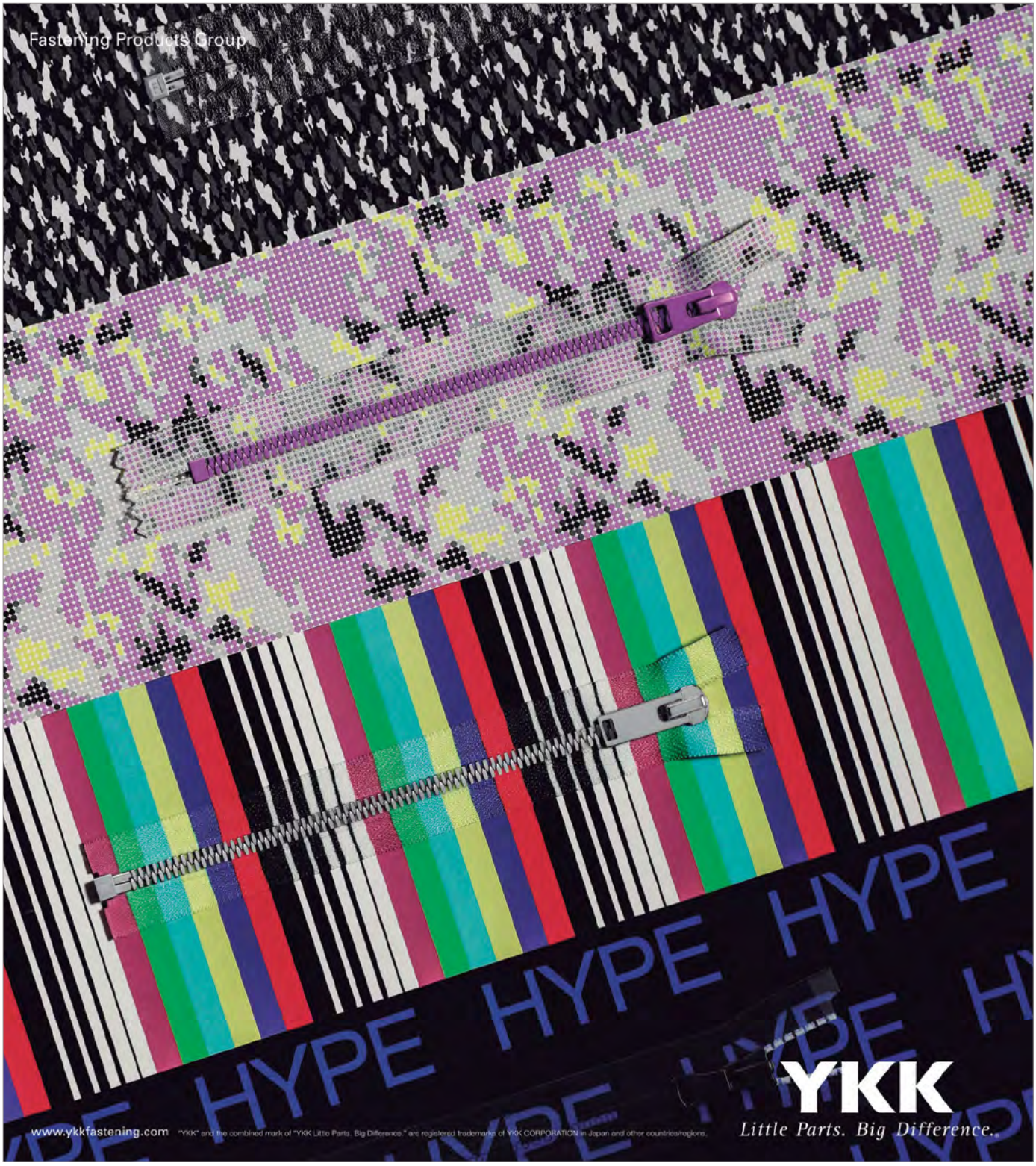
REVISTA PROFESIONAL DEL TEXTIL Y DE LA MODA

pinkermoda.com

# PINKER MODA

364
primer trimestre 2019




LAS DOS CARAS DEL ATHLEISURE / ATHLEISURE'S TWO FACES

CERTIFICACIONES TEXTILES / TEXTILE CERTIFICATIONS

NUEVOS MÉTODOS DE PAGO / NEW PAYMENT METHODS

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

04 **EDITORIAL**

06 **TOP NEWS**

08 **MERCADOS**
Las dos caras del Athleisure
Athleisure´s two faces

14 **PERSONAL** Mikel Elzo Feijoo
Fundador y presidente de SKFK

18 **ESPECIAL** Certificaciones textiles
Un "must" a nivel internacional
Textile certifications.
A "must" at international level

26 **PERSONAL** Jeroen van den Eijnde
Project Manager at Centre of Expertise
Future Makers

30 **TENDENCIAS**
Première Vision Paris
The Fairyland for Fashion
Bijorhca
ISPO
Top Drawer

38 **ESPECIAL** Nuevos métodos de pago
Soluciones para propiciar las ventas y reducir la tasa de abandono del carrito
New payment methods

46 **FERIAS**
Premirère Vision Paris
The Fairyland for Fashion
Heimtextil
Pure London
Momad- ShoesRoom by Momad
Modtissimo
Intertextile Shanghai
Chic Shanghai
APLF - Fashion Access
Who's Next
ITMA

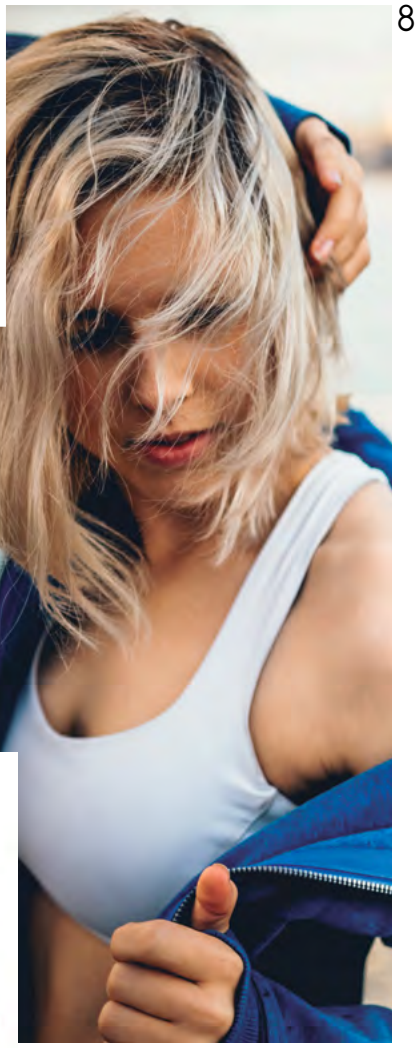
60 **CULTURA**

62 **LO MÁS**

64 **AGENDA**

65 **EMPRESAS**

66 **ASOCIACIONES**



***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:***
Javier Lanzas dsgn@globalcc.es

***Suscripciones:***
contabilidad@globalcc.es

***Publicidad / Selección empresas:***
publicidad@pinkermoda.com

***Dpto. Audiovisuales:***
902 885 656 / 935 569 790

***Impresión:*** Comgrafic, S.A.

***B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452***

*En portada:*
***YKK***
***www.ykkfastening.com***

364
*Desde 1960*


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

# DESAPRENDER PARA NO DESAPARECER



Retomamos una idea muy interesante que lanzó Xavier Marcet -profesor de la Universidad Pompeu Fabra y consultor en estrategia- en el marco del Barcelona Wedding Summit. "En los años 90 vivimos la revolución de Internet. Tuvimos que aprender a hacer las cosas de una manera diferente, desaprendiendo algunos de los procedimientos que usábamos hasta entonces", aseguró Marcet.

Actualmente estamos ante la Industria 4.0 (IA, IoT, Big Data, omnicanalidad, etc.), que nos exige desaprender nuevamente. Este proceso resulta, en muchas ocasiones, incluso más complicado que el de aprender por primera vez. A pesar de todo, es vital aceptar la nueva realidad y saber renunciar a hacer las cosas tal como las habíamos hecho hasta ahora.

La histórica industria textil goza de técnicas, estrategias y sistemas de gran valor. Sin embargo, el *modus operandi* que dominó el sector durante décadas no puede ser hoy en día una Biblia para los profesionales. La nueva era del ultra-fast-fashion exige procesos de producción más rápidos, colecciones más frecuentes, prendas más personalizadas, precios más ajustados y experiencias de compra más envolventes.

Así pues, sin olvidar el pasado y usándolo como herramienta para entender y afrontar el presente y el futuro, debemos desaprender una parte de nuestra experiencia para aprender nuevamente y sobrevivir.

## Unlearn to do not disappear

Let's take up a really interesting idea launched by Xavier Marcet -professor of Pompeu Fabra University and strategy consultant- within the framework of the Barcelona Wedding Summit. "In the 90s we lived the Internet revolution. We had to learn to do things in a different way, unlearning some of the procedures we used until then, "said Marcet.

Currently, we are facing Industry 4.0 (IA, IoT, Big Data, omnichannel, etc.), which requires us to unlearn again. This process is, in many cases, even more complicated than learning for the first time. In spite of everything, it's essential to accept the new reality and know how to give up doing things as we have done them so far.

The historic textile industry enjoys techniques, strategies and systems of great value. Nonetheless, the *modus operandi* that dominated the sector for decades cannot be today a Bible for its professionals. The new era of ultra-fast-fashion demands faster production processes, more frequent collections, higher personalized garments, tighter prices and more immersive shopping experiences.

So, without forgetting the past and using it as a tool to understand and face the present and the future, we must unlearn a part of our experience to learn again and survive.

aitex®
textile research institute

Plaza Emilio Sala, 1
Alcoy (Alicante)
+34 965 54 22 00
info@aitex.es
www.aitex.es

1

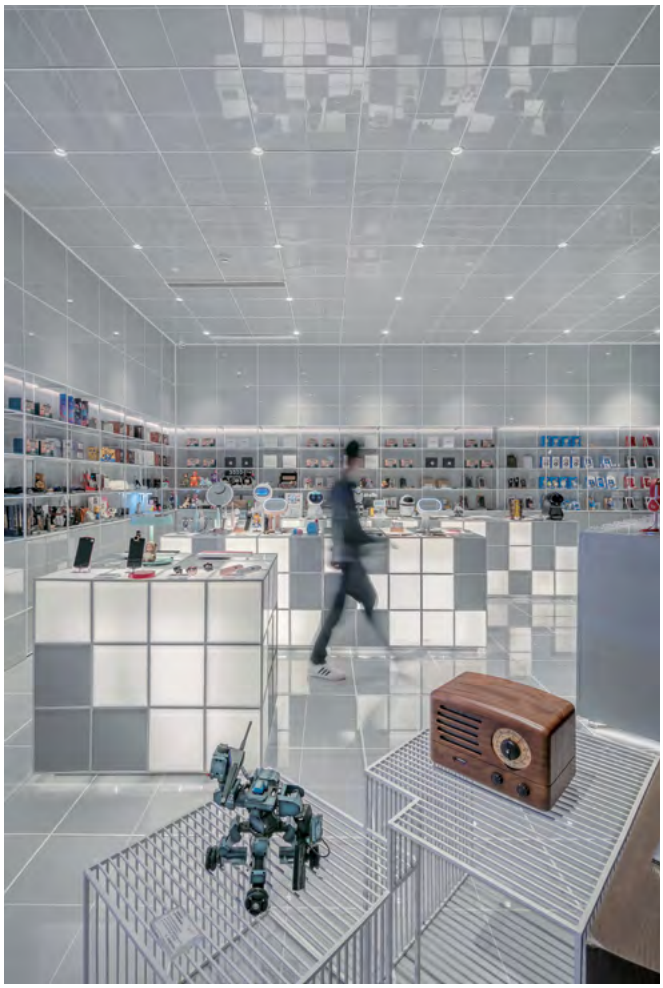
2

3

1. KNOWTHECHAIN, una ONG que trabaja para erradicar el trabajo forzoso, ha desarrollado un sistema para evaluar a las empresas en función del trato que reciben sus trabajadores. De las 43 compañías analizadas, la ONG sitúa el valor promedio en 37 puntos (siendo 0 las peores condiciones y 100 las mejores). Inditex es la única compresa española que aparece en el informe: ocupa la quinta posición con una puntuación de 70/100. KnowTheChain, an NGO that fights against forced labour, has developed a system to evaluate companies depending on the treatment that give to their workers. After analyzing 43 companies, the NGO places the average value at 37 points (being 0 the worst conditions and 100 the best ones). ***www.knowthechain.org***

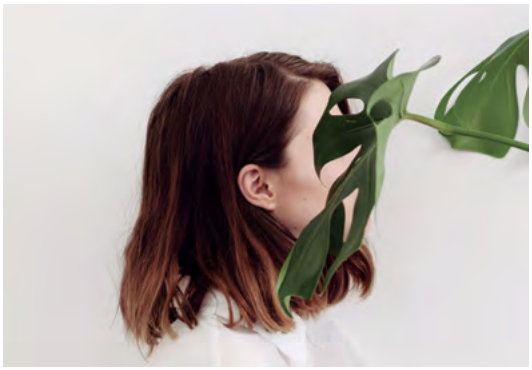
2. NEXTIL ha aprobado un aumento de capital por un importe efectivo de 15,4 millones de euros. El objetivo de esta operación es financiar la política de expansión y adquisiciones de la compañía para alcanzar los objetivos de crecimiento previstos en su plan estratégico 2015-2020. Nextil has approved a 15.4 million euros capital increase to finance its expansion and acquisitions policy. ***www.nextil.com***

3. Las exportaciones españolas de calzado alcanzaron los 2.108,3 millones de euros y 122,7 millones de pares durante los nueve primeros meses de 2018. Estas cifras representan unos descensos del 1% en valor y del 3,6% en volumen respecto al mismo periodo de 2017. Son datos elaborados por FICE, la FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL. According to FICE, the Federation of Spanish Footwear Industries, Spanish footwear exports reached 2.108,3 million euros and 122.7 million pairs during the first nine months of 2018. These figures represent decreases of 1% in value and 3.6% in volume comparing to 2017. ***www.fice.es***



4

5



6

7

4. Emily Safian-Demers, de JWT Innovation Group, ha escrito *FUTURE 100*, un pronóstico para 2019 en tendencias globales, actitud de los consumidores y modelos de innovación. Destacan la mayor conexión entre compañías y clientes, la creciente personalización de los puntos de venta, la redefinición de la masculinidad y la feminidad, la humanización del high-tech y la apuesta por un estilo de vida sostenible y saludable. Emily Safian-Demers, from JWT Innovation Group, has written *Future 100*, a forecast for 2019 on global trends. The study highlights the greater connection between companies and customers, the increasing personalization of the stores, the redefinition of masculinity and femininity, the humanization of high-tech and the commitment to a sustainable and healthy lifestyle. ***www.jwtintelligence.com***

5. SHOWROOMPRIVÉ, plataforma digital de moda femenina, ha realizado una ampliación de capital a través de la emisión de acciones por un importe aproximado de 40 millones de euros. El 61,7% de la ampliación ha sido cubierto por los co-fundadores y otro 38,3% por Carrefour. Showroomprivé has made a capital increase through the issuance of shares for an approximate amount of 40 million euros. The 61.7% of the expansion has been covered by the co-founders and another 38.3% by Carrefour. ***www.showroomprive.es***

6. La cuarta revolución industrial y los retos en economía circular y sostenibilidad fueron, según la CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA INDUSTRIA TEXTIL, aspectos claves para el sector en 2018. TEXFOR asegura, además, que el año pasado será recordado como un ejercicio de transición e incertidumbre económica para el textil. The fourth industrial revolution and the challenges in circular economy and sustainability were, according to the Confederation of the Textile Industry, key points of the sector in 2018. Texfor also assures that last year will be remembered as a period of transition and economic uncertainty for the textile sector. ***www.texfor.es***

7. En el marco de Heimtextil 2019, LENZING presentó oficialmente la entrada de la tecnología REFIBRA en el mercado del textil-hogar y el contract. Se trata de un proceso de producción *closed-loop* que reutiliza los desechos de algodón pre-consumo para producir fibras Lyocel Tencel. During Heimtextil 2019, Lenzing officially presented the entry of its Refibra technology in the home textile and contract market. It is a *closed-loop* production process that reuses pre-consumer cotton waste to produce new virgin Lyocel Tencel fibers. ***www.lenzing.com - www.tencel.com***

# LAS DOS CARAS DEL ATHLEISURE



CUANDO LOS LOOKS DEPORTIVOS INUNDAN LAS CALLES... Y LOS OCÉANOS

El término Athleisure nace de la combinación entre "athletic" (atlético) y "leisure" (ocio). Se trata de un estilo que usa como base los *looks* sport y los customiza con tejidos innovadores y diseños atractivos. El resultado son outfits casuals, cómodos, polifacéticos, funcionales, urbanos y actuales.

Esta tendencia debe sus orígenes al creciente interés por el deporte y el *wellbeing* (bienestar). En otras palabras: el hecho de que prácticas como el *running*, el pilates o el yoga se hayan convertido en un fenómeno cultural ha sido el motor del Athleisure.

## La historia del Athleisure

Son muchos los que hablan de Lululemon Athletica, firma canadiense de ropa deportiva técnica, como la madre del Athleisure. El lanzamiento de sus pantalones *boogie* en 1998 supuso la semilla de lo que años después sería bautizado como "Athleisure". De hecho, en una entrevista para *Forbes*, Chip Wilson-fundador de Lululemon- se autoproclamó "padrino de la tendencia de moda que, hasta ahora, define al siglo XXI".

Para seguirle la pista al Athleisure debemos hacer un salto en el tiempo hasta 2014. Este año marcó un antes y un después para dicho estilo: grandes diseñadores juguetearon por primera vez con esta estética híbrida. Entre los míticos creadores que se atrevieron con el Athleisure destacan Riccardo Tisci, con su colección Nike by Ricardo Tisci; Alexander Wang a través de su colección Haute Couture primvavera-verano 2014 de Chanel, en la que los sneakers debutaron en la Alta Costura; o los modelos prêt-à-porter otoño-invierno de Karl Lagerfeld (recientemente fallecido).

A mediados de 2014 esta tendencia alcanzó otro hito: Net-a-Porter, eCommerce de firmas de lujo, lanzó Net-a-Sporter. Se trata de un escaparate online de *luxury sportswear* en el que las firmas de alta gama presentan colecciones híbridas entre el deporte y el lujo. En aquel entonces empezó a ser oficial: las sudaderas, las deportivas y los pantalones *jogger* tenían vía libre para salir a la calle.

Las encargadas de romper los tabús y empezar a lucir esta tendencia en su día a día fueron las *celebrities* más atrevidas: Kylie Minogue, Blake Lively, Gigi Hadid, Rihanna y Selena Gómez. Además, no contentas con esto, algunas de ellas decidieron iniciar colaboraciones con varias firmas de moda para lanzar colecciones conjuntas. Entre estas: Rihanna con Puma, Alicia Keys y Reebok o Beyoncé para Topshop.

Las estrellas de Hollywood les pasaron el relevo a los *millennials* y a la generación Z, quienes se han apoderado de esta tendencia como si la hubiesen diseñado a su medida. Para ellos, los *leggins* son los nuevos vaqueros y combinar un vestido con zapatillas deportivas es de lo más habitual. Ante este escenario podemos asegurar que el Athleisure se ha democratizado.

## El Athleisure en cifras

El triunfo de este estilo deportivo y callejero ha motivado a muchas marcas a apostar por el, multiplicando la competencia dentro del sector. *Edited* -fuente de información para minoristas- asegura que los retailers con una larga trayectoria en *activewear* han aumentado sus ventas en un 33% a nivel global entre 2015 y 2017.

Este porcentaje, que a priori no está nada mal, pierde su encanto cuando se compara con las cifras de crecimiento de los retailers que no se han dedicado históricamente al activewear (como Topshop, H&M y Forever 21 o Net-a-Porter). En este segundo caso, las ventas de activewear han crecido un 99%.

Información de ReportBuyer recogida en el portal Market Watch revela: "se espera que el tamaño del mercado de *activewear* alcance los 567.000 millones de dólares a nivel mundial en el año 2024". Desde Allied Market Research, por su parte, hablan de 546.802 millones de dólares.

Finalmente, según datos recogidos en *Vogue*, la venta de este tipo de productos (calzado incluido) fue de unos 256 millones de euros en 2016 y se estima un crecimiento del 30% para 2020. Sea como sea, la cifra es prometedora y demuestra la gran fuerza de este mercado.

## La tendencia por países

A nivel geográfico Allied Market Research asegura que Norteamérica es indiscutiblemente el líder global en *activewear*. Una prueba de ello nos llega desde NPD Group, quienes afirman que "el Athleisure representó el 24% de las ventas totales de moda en los Estados Unidos en 2018". Forbes, por su parte, estimó que "la industria norteamericana del Athleisure estuvo valorada en su conjunto en 44.000 millones de dólares" en el mismo año.

En cuanto a otras regiones, Europa presenta un crecimiento exponencial, mientras se prevé que la región Asia-Pacífico viva el aumento más importante entre la actualidad y 2024. Asimismo, según Allied Market Research, se espera que Latinoamérica crezca -aunque de forma menos acentuada- gracias a la mejora de los estándares de vida y al aumento de la renta per cápita.

## "Matices" que marcan la diferencia: Streetnic y Athleisure

El boom del Athleisure ha propiciado su adopción por parte de firmas que no gozan de *expertise* en el mercado del *activewear*. Este hecho ha generado confusión, ya que suelen considerarse técnicas prendas que en realidad no lo son.

Tal como asegura Chip Wilson -fundador de Lululemon- el Athleisure es "una tendencia sport para gente no deportista". Según él, se trata de una categoría de ropa "destinada a parecer atlética pero sin una función técnica inherente".

Como reacción a esta imprecisión ha nacido el término "Streetnic". Este concepto hace referencia a prendas técnicas con diseños tan atractivos que invitan a lucirlas en el día a día. Así, el Athleisure prioriza la estética mientras el Streetnic apuesta por el desempeño y el rendimiento sin dejar de lado el diseño.

## La cara B del Athleisure

A pesar de lo cómodas, estéticas y funcionales que son este tipo de prendas, en el mundo del Athleisure no es oro todo lo que reluce. La mayoría de artículos deportivos están hechos a base de fibras sintéticas como poliéster, spandex, rayón, nylon, neopreno o polipropileno.

Los materiales sintéticos son, en gran parte, los responsables de la alarmante cantidad de microfibras -diminutos hilos de plástico- que se liberan durante el proceso de lavado de las prendas. *Vogue* afirma que "el volumen de microfibras que vertemos al medio ambiente durante el proceso de lavado ha crecido un 450% en los últimos 50 años". Estas partículas escapan de las lavadoras y acaban llegando a los ríos, mares y océanos. Una vez allí, contaminan las aguas, maltratan la flora submarina y son ingeridas por los animales marinos y, en última instancia, por los humanos.

Según el proyecto *The Story of Stuff,* el poliéster -hecho a base de plástico PET y, por lo tanto, derivado del petróleo- supuso el 60% del total de los tejidos producidos por la industria textil en 2014. Esta tendencia parece que no irá a la baja: Allied Market Research asegura que el poliéster seguirá siendo el rey indiscutible, triplicando su presencia en el mercado entre 2018 y 2024.

Algunas de las propiedades que hacen que la industria de la moda se decante por el poliéster son su precio económico, la facilidad que presenta a la hora de lavar y secar y el hecho de que no encoja ni se arrugue. En contraposición, se trata de un material cuyo proceso de fabricación requiere mucha energía, no es transpirable, retiene mucho la electricidad estática y es altamente perjudicial para el medioambiente.

El estudio *Outdoor & Microplastics* -realizado conjuntamente por la Plastic Soup Foundation, el Instituto Italiano IPCB-CNR, PlanetCare y Sympatex Technologies (fabricante de textiles funcionales con una fuerte responsabilidad medioambiental)- se presentó el pasado día 4 de febrero en el marco del salón ISPO Munich. Tiene como objetivo determinar los efectos de los microplásticos en el área de los textiles funcionales.

Dicho trabajo, basado en el análisis de una gran cantidad de laminados Sympatex, ha permitido determinar cómo y en qué medida estos productos textiles liberan microplásticos durante su lavado. Esta labor ha servido también para identificar parámetros que ayuden a reducir el impacto medioambiental de los textiles funcionales.

Entre las conclusiones más importantes destaca la reducción de la emisión de partículas de microplásticos entre un 50% y un 70% en el caso de las membranas laminadas de Sympatex. Además, estudiando los materiales de revestimiento y forro reciclados y no reciclados, se ha podido concluir que usar poliéster reciclado no reduce la liberación de microfibras de forma significativa.

Otros estudios que han evidenciado el grave problema de los microplásticos son el del ecologista Mark A. Browne y el de la Universidad de Plymouth (Reino Unido). El primero se realizó en 2011 y consistió en la recopilación de 150 muestras de un litro de agua marina de playas de todo el mundo. El resultado: el 85% de los materiales *man-made* que se encontraron fueron microfibras. El segundo, por su parte, demostró que en cada lavado de seis quilos de ropa se liberan hasta 700.000 microfibras.

"EL VOLUMEN DE MICROFIBRAS QUE VERTEMOS AL MEDIO AMBIENTE DURANTE EL PROCESO DE LAVADO HA CRECIDO UN 450% EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS"

"Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, cada año entran en el océano hasta 1,7 millones de toneladas de microfibras". Así lo asegura el Dr. Mercola en su sitio web. Cifras igualmente escalofriantes son las que han difundido la consultora Shaping Environmental Action (EA) y Quantis: "cada año se fabrican y comercializan unos 500 millones de camisetas. Esto supone la liberación de 725 toneladas de plástico anualmente".

A pesar de estos datos, que podrían mejorarse apostando por productos orgánicos, no parece que estemos trabajando lo suficiente en esta dirección. *Edited* asegura que, en los últimos dos años, ha habido un aumento del 90% en productos *activewear* con propiedades de control de olores; del 48% en absorción de humedad; pero solo del 36% en productos orgánicos.

Además, según un informe de Greenpeace (*A Red Card for Sportswear Brands*, 2014), las prendas de ropa deportiva suelen contener niveles de productos químicos tóxicos más altos que otros tipos de ropa. Esto se debe a los tratamientos a los que se someten los tejidos para que adquieran propiedades aislantes, impermeables, absorbentes, antibacterianas, antiolor, etc.

Podemos concluir que, a pesar de que las prendas Athleisure sean funcionales, polivalentes y atractivas, representan un elevado coste medioambiental. Hay que avanzar, pues, hacia materiales alternativos que no supongan un riesgo para la naturaleza, la fauna marina y, en última instancia, para nosotros mismos.

Un artículo publicado en *El País* asegura que estas alternativas podrían ser, según la tabla de Made By -organización experta en moda sostenible- las materias recicladas; los deshechos como las hojas de piña, los posos de café, la corteza de coco o la piel de naranja; y las fibras orgánicas, como el algodón, el cáñamo y el lino.

## Athleisure´s two faces
## When activewear flood the streets... and the oceans

The Athleisure concept is a mix between "athletic" and "leisure". It is a fashion style that customizes sport looks with innovative fabrics and attractive designs. The result: casual, comfortable, versatile, functional, urban and current outfits.

This trend owes its origins to the growing interest in sports and wellbeing. In other words: the fact that practices such as running, pilates or yoga have become a cultural phenomenon has been the engine of Athleisure.

**The story of the Athleisure**

Lululemon Athletica, a Canadian brand of technical sportswear, is used to be considered the mother of this trend. The launch of its boogie pants in 1998 was the seed of what years later would be called "Athleisure". In fact, in an interview for *Forbes*, Chip Wilson-founder of Lululemon- proclaimed himself "godfather of the fashion trend that, until now, defines the 21st century".

To keep track of Athleisure, we should go forward until 2014, when great designers bet for the first time on this hybrid aesthetic. Among this mythical creators stand out Riccardo Tisci, with his Nike collection by Ricardo Tisci; Alexander Wang through its collection Haute Couture spring-summer 2014 by Chanel, in which sneakers debuted in Haute Couture; or the autumn-winter prêt-à-porter styles by Karl Lagerfeld (recently deceased).

In mid-2014, this trend reached another milestone: Net-a-Porter, eCommerce of luxury brands, launched Net-a-Sporter. It is an online showcase for luxury sportswear in which high-end companies present hybrid collections between sport and luxury.

At that time it began to be official: sweatshirts, sportswear and jogger pants were entitled to be dressed on the daily life. The first ones to adopt this trend were the most daring celebrities (Kylie Minogue, Blake Lively, Gigi Hadid, Rihanna and Selena Gomez) and, after them, the millennials and the Z generation. The Athleisure has been democratized: leggings have become the new jeans and combining a dress with sneakers is the most usual.

**The Athleisure in figures**

The triumph of this sporty and street style has motivated many brands to bet on it, multiplying the competition in the sector. *Edited* –an information source for retailers- says that retailers with a long experience in activewear have increased their sales by 33% globally between 2015 and 2017.

This percentage, which seems great, loses its charm when it's compared to the growth figures of retailers that have not historically dedicated themselves to activewear (such as Topshop, H & M, Forever 21 or Net-a-Porter). In this case athleisure sales have grown a 99%.

According to information from ReportBuyer published on the Market Watch site, "the size of the activewear market is expected to reach 567,000 million dollars worldwide in the year 2024". Allied Market Research, meanwhile, speaks about 546,802 million dollars.

Finally, according to *Vogue*, the sales of this kind of product (footwear included) reached about 256 million euros in 2016 and an estimated 30% growth is expected for 2020. In any case, the figure is promising and demonstrates the great strength of this market.

Geographically, Allied Market Research assures that North America is unquestionably the global leader in activewear. Proof of this comes from NPD Group, who states that "Athleisure accounted for 24% of total fashion sales in the United States in 2018." *Forbes*, on the other hand, estimated that "the North American Athleisure industry was valued as a whole at 44,000 million dollars" in the same year.

**The dark side of the Athleisure**

Despite how comfortable, aesthetic and functional these kinds of garments are, the world of Athleisure has also a dark side. Most sporting goods are made with synthetic fibres such as polyester, spandex, rayon, nylon, neoprene or polypropylene.

Synthetic materials are, in large part, responsible of the alarming amount of microfibers-tiny plastic threads- that are released during the laundry process. *Vogue* assures that "the volume of microfibers that we pour into the environment during the washing process has grown 450% in the last 50 years". These particles end up reaching the rivers, seas and oceans and, once there, they pollute the waters, damage underwater flora and are ingested by marine animals and, ultimately, by humans.

According to *The Story of Stuff* project, in 2014, polyester -made from PET plastic and, therefore, derived from

petroleum- represented 60% of the global textile production. In addition, Allied Market Research says that polyester will remain leading the industry, tripling its presence in the market between 2018 and 2024. Some of the benefits that make the fashion industry bet on polyester are its economic price, its easy washing and drying and the fact that it does not shrink or wrinkle. On the other hand, it is a material whose manufacturing process consumes a lot of energy, is not breathable, retains static electricity and damage the environment.

*Outdoor & Microplastics* –a study made by the Plastic Soup Foundation, the Italian Institute IPCB-CNR, Planet-Care and Sympatex Technologies (manufacturer of functional textiles with a strong environmental responsibility)- was presented on February 4th during Munich ISPO and aims to determine the effects of microplastics in the area of functional textiles.

The study is based on the analysis of a large number of Sympatex laminates that have allowed to determine how these textile products release microplastics during their washing process. In addition, the analysis has also enabled identifying parameters that help to reduce this impact.

Among the conclusions stands out the reduction of the emission of microplastics particles between 50% and 70% by using laminated Sympatex membranes. Also important is the fact that using recycled polyester does not reduce significantly the release of microfibers.

Other studies about the serious problem of microplastics are one by the ecologist Mark A. Browne and another from the University of Plymouth (United Kingdom). The first was conducted in 2011 and consisted of the collection of 150 samples of a litre of seawater from beaches around the world. The result: 85% of the human-made materials that were found were microfibers. The second study has demonstrated that up to 700,000 microfibers are released in every six-kilo laundry.

“According to the International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources, every year up to 1.7 million tons of microfibers enter the ocean”. This is what Dr Mercola says on his website.

The consultancy Shaping Environmental Action (EA) and Quantis, by its part, say that “each year about 500 million T-shirts are manufactured and marketed. This means the release of 725 tons of plastic annually”.

Despite these data, which could be improved by betting on organic products, we do not seem to be working hard enough on it. From Edited they assure that, in the last two years, there has been a 90% increase in activewear products with odour control properties; 48% in moisture absorption; but only 36% in organic products.

We can conclude that, although Athleisure garments are functional, versatile and attractive, they represent a high environmental cost. We must, therefore, move towards alternative materials that do not pose a risk to nature, marine fauna and, ultimately, to ourselves. An article published in *El País* newspaper ensures that these alternatives could be recycled materials; waste such as pineapple leaves, coffee grounds, coconut bark or orange peel; and organic fibres, such as cotton, hemp and flax.

# MIKEL ELZO FEIJOO

FUNDADOR Y PRESIDENTE DE SKFK

*www.skfk-ethical-fashion.com*

Mikel Elzo Feijoo es el fundador y presidente de SKFK (anteriormente Skunkfunk), una firma vasca de moda ética con un estilo urban chic. Siguiendo el movimiento *Slow Fashion*, SKFK elabora cada año dos colecciones exclusivas, creando desde los tejidos hasta los diseños y estampados.

Aunque la firma nació hace unos 20 años sin un ADN sostenible, Skunkfunk hizo un cambio de filosofía en 2004 e inició una transformación radical para contribuir en la marcha hacia una industria de la moda menos contaminante.

Actualmente, SKFK lucha por el medioambiente desde muchas vertientes: trabaja con fibras recicladas y orgánicas, apuesta por la circularidad y la reutilización de prendas, se esfuerza para utilizar energías renovables y reducir su huella de carbono, etc.

Coincidimos con Mikel Elzo Feijoo en la última edición de Momad, salón de moda celebrado en Madrid entre los días 8 y 10 de febrero. Durante un encuentro casual debatimos brevemente sobre la sostenibilidad en la industria de la moda y, motivados por la conversación, decidimos continuarla en formato entrevista. La única condición que puso el fundador de SKFK fue que "intentásemos sacarle los colores".

¿Considera que es necesaria la industria de la moda?

Somos una industria de no primera necesidad y la segunda más contaminante después de la petroquímica. A nadie le hace falta más ropa: si dejásemos de fabricar ahora mismo, podríamos vestir todos durante 30 años.

A pesar de todo, hemos llegado a unos niveles de lujo y confort en nuestras vidas tan altos que no creo que vayamos a renunciar a ellos. No dejaremos de vestir, de usar moda, de querer prendas nuevas…

¿Cómo una industria que fomenta el consumo y, como bien dice, no es de primera necesidad, puede llegar a ser sostenible sin avanzar hacia el decrecimiento?

La de la moda jamás será una industria del todo sostenible. Si quisiéramos serlo al cien por cien deberíamos dejar de producir. A pesar de todo, vivimos en una sociedad y en un sistema económico muy complejos en los que el consumo es necesario. Si cerramos el grifo, el sistema se viene abajo y –aunque a muchos les apetecería- esto generaría un gran caos y destrucción. Así pues, hay que seguir consumiendo pero debemos hacerlo de otra manera.

¿A qué forma alternativa de consumo se refiere?

Nosotros defendemos un consumo más consciente y ético, pues está claro que no dejaremos de consumir. Nuestra propuesta no implica una revolución que nos aparte del consumo y nos lleve de vuelta al medievo, sino que trata de comprar menos y mejor.

Por ejemplo: estamos tirando un montón de materia prima y generando un problema de basura cuando, en realidad, podríamos usar estos residuos como nuevos materiales de producción. Solo debemos tratarlos correctamente. La tecnología para hacerlo ya existe, otra cosa es que sea más eficiente a corto plazo producir con materiales vírgenes…

¿Cómo hemos llegado a estos niveles de consumo tan desorbitados?

La moda ha sido empujada a un desenfreno brutal (hasta 16 colecciones anuales) por parte de grandes grupos que, además, ni siquiera son grupos de moda como tal, sino más bien logísticos e incluso inmobiliarios. Ellos han sido capaces de producir enormes volúmenes de forma muy eficiente y en períodos de tiempo muy cortos. Eso sí, generando un impacto negativo brutal: ahogando a sus proveedores, pagando salarios de miseria y moviendo millones de toneladas de textiles por todo el mundo -sobre todo en avión-.

Además, estos grupos han abaratado muchísimo la ropa a base de utilizar tejidos de muy baja calidad. A pesar de todo, con la filosofía "usar y tirar" que reina actualmente esto da igual. Has usado una camiseta seis veces y a la séptima ya no te sirve pero ya está bien, ya la has amortizado. Esto es súper obsceno. La ropa había sido siempre un lujo y ahora se ha convertido en un artículo desechable.

Algunos grandes grupos están empezando a hablar de responsabilidad medioambiental. ¿Hasta qué punto son creíbles sus campañas o líneas de productos sostenibles?

No lo sé porque no están certificadas. Además, a pesar de que fueran realmente sostenibles, cerca del 98% del negocio de la mayoría de estas compañías es todo lo contrario. Así pues, lanzar este tipo de coleccione es como tapar el sol con un dedo.

Sin embargo, no todo es blanco o negro. El hecho de que una gran empresa empiece a comprar mucho algodón orgánico dispara su demanda y producción, lo cual es positivo.

**Hemos hablado con marcas que prefieren "no gastar dinero en certificaciones textiles sino invertirlo en desarrollos prácticos". ¿Cree que son necesarias las certificaciones?**

Esto está muy bien si no fuera porque existe algo llamado "green washing". Una empresa puede vender una historia de ética y sostenibilidad pero, sin certificaciones, es muy difícil que tenga la capacidad de ir hasta el origen de su cadena de valor para verificar su relato.

Yo siempre pongo como ejemplo la ITV de los vehículos. ¿Quién diría que su coche no está bien para circular? Tú crees que está todo en orden pero realmente no sabes cómo están las ruedas o las pastillas de freno. En la moda ocurre lo mismo: unos técnicos deben certificar que el origen de una materia es el que dice ser, los procesos los que se cuentan y el trato a las personas el adecuado.

**¿Ha percibido un mayor interés por la moda responsable por parte de los consumidores?**

La sostenibilidad está de moda y espero que sea una tendencia que haya llegado para quedarse. Si bien es cierto que hay una mayor concienciación, todavía no es suficiente. Además, este proceso de toma de conciencia no está yendo lo rápido que debería. Yo no soy muy optimista... pero hay que actuar.

**Por lo general, las prendas elaboradas de forma sostenible suelen ser más caras. ¿Cree que este tipo de moda está al alcance de todos los bolsillos?**

Es cierto que este tipo de producción implica más costes. Sin embargo, no hablo tanto de los insumos (alrededor de un 10% en materias primas) sino de que hay que destinar más recursos en hacer las cosas bien.

Te pongo como ejemplo nuestra marca: no es más cara que nuestros competidores. Simplemente, ser éticos nos obliga a trabajar mejor a nivel de aprovisionamiento, diseñar nuestros propios tejidos… Evidentemente todo esto supone una inversión, pero nosotros la asumimos para estar satisfechos con lo que hacemos.

Yo vi la luz en 2003, cuando fui a China y descubrí cómo se producía allí. En 2004 empecé a querer cambiar todo esto-de una forma un poco inocente, quizás- y desde entonces hemos hecho mucho.

**En SKFK abordan la sostenibilidad desde muchas vertientes: zero waste; fibras ecológicas, orgánicas y certificadas Fairtrade; materiales reciclados; ecosostenibilidad en las tiendas, packaging y logística; reducción de la huella de carbono…**

Hacemos todo lo que podemos. Actualmente somos la única marca de moda certificada GOTS (producción textil ecológica y socialmente responsable) y Fairtrade para toda la producción en India. Además, hemos reducido nuestra huella de carbono y en breve la compensaremos siendo neutrales en nuestras emisiones de $CO^2$.

Debemos concienciarnos del impacto que generamos y emprender acciones… no es tan difícil. Nosotros hemos demostrado que se puede evolucionar desde una producción convencional hacia una sostenible -aunque no pueda serlo nunca al 100%- sin morir en el intento.

**¿Podría hablarnos de la campaña "Chan/ge" y de algunas de sus acciones el pro del medioambiente?**

Bajo el lema "Chan/ge" queremos visibilizar una rotura con la forma en que consumimos y funcionamos tanto los individuos como las empresas. Con esta nueva campaña estamos demostrando que cualquier persona, organización o compañía puede cambiar muchos de sus impactos, reducirlos e incluso compensarlos.

Nosotros, por ejemplo, tenemos un programa de compensación de emisiones de $CO^2$ a través de la replantación de árboles en una zona del País Vasco. Lo hacemos porque creemos que la mejor forma de reducir los impactos globales es trabajar de forma local.

Personajes como Jair Bolsonaro o Donald Trump dicen que "el cambio climático es una milonga" y que "lo único que hace el acuerdo de París es mermar la capacidad de generar más PIB". Sin embargo, estamos ante una situación de emergencia.

**¿Están trabajando en alguna nueva iniciativa?**

En breves vamos a lanzar una campaña de alquiler de prendas como un ejercicio de futuro. Consideramos que la moda es un consumo emocional y no de necesidad. El futuro de la moda pasa por vestir ropa distinta cuando quieras mediante un programa de alquiler y devolución. Ya no existe el apego hacia los productos: tenemos los armarios llenos de prendas que ni siquiera hemos estrenado.

**Finalmente, ¿podría hablarnos del cambio de nombre de Skunkfunk a SKFK?**

El nuevo nombre pretende visibilizar la evolución de la marca. Skunkfunk ya lleva 20 años en el mercado, así que mucha gente relaciona la marca con épocas anteriores. Inicialmente la firma era alternativa, de líneas geométricas, asimetrías, bloques de color, etc. En definitiva, diferente de lo que es ahora: una firma boutique, madura y femenina. A pesar de todo, no hay ninguna ruptura con lo anterior sino una evolución.

## Mikel Elzo Feijoo
## Founder and President of SKFK

SKFK (formerly Skunkfunk) is a Basque ethical fashion brand with an urban chic style. Following the *Slow Fashion* movement, SKFK produces two exclusive collections each year, creating by itself from fabrics to designs and prints.

We met Mikel Elzo Feijoo, the founder and CEO of SKFK, in the latest edition of Momad, a fashion show held in Madrid between 8 and 10 February. During a casual conversation we discussed about sustainability in the fashion industry:

**Do you consider that the fashion industry is necessary?**

We are an industry of not first-need products that represent the second most polluting after the petrochemical one. Nobody needs more clothes: if we stopped manufacturing right now, we could all dress for 30 years.

In spite of everything, we have reached high levels of comfort so I don't think we are going to give them up. We won't stop dressing, consuming fashion, wishing new clothes...

**How an industry that encourages consumption can become sustainable without evolving towards degrowth?**

Fashion will never be a completely sustainable industry. If we want to be 100% responsible, we just must stop producing. In spite of everything, we live in a complex society and economic system in which consumption is necessary. If we turn off the tap, the system breaks down and-although many would like it-this would generate chaos and destruction. So, we must keep consuming but in a different way.

**Which alternative kind of consumption do you mean?**

We defend a more conscious and ethical consumption since we won't stop buying. Our proposal does not imply a revolution that takes us back to the Middle Ages, but rather tries to buy less and better. For example, we are throwing a lot of raw material and generating a garbage problem when we could use this waste as new production materials. We just need to treat them correctly. The technology to do it already exists, but it is more efficient in the short term producing with virgin materials...

**How have we reached this exorbitant level of consumption?**

Fashion has been pushed to brutal debauchery (up to 16 annual collections) by the large groups. They have reached huge production volumes in a very efficient way and in a very short time. Nonetheless, this production method generates a really high negative impact.

The way that they work, producing very low-quality fabrics, make these groups able to sell their clothes much cheaper than other retailers. In spite of everything, with the "use and throw" current philosophy, it doesn't matter. This is awfull. Clothing had always been a luxury and now it has become a disposable item.

**Have you noticed a growing interest in responsible fashion by consumers?**

Sustainability is trendy nowadays and I hope it has come to stay. While it is true that there is greater awareness, it is still not enough. I am not optimistic but we have to act right now.

**Do you think that sustainable fashion is affordable for everybody?**

It is true that this kind of production involves more costs. However, I don't talk about inputs (around 10% in raw materials) but about the higher level of resources that are needed to do the things in a good way.

I will use our brand as an example: SKFK is not more expensive than our competitors. It's just that being ethical forces us to work better in a procurement and designing level. Obviously, being ethical requires investment but we do it with pleasure since it's the only production way that we conceive.

**When did you start working on ethical fashion?**

I opened my eyes in 2003 when I went to China and discovered how it was produced there. In 2004 I started wishing to change the things in a somewhat innocent way, perhaps. Since then we have done a lot: we have demonstrated that it's possible to evolve from conventional production to a sustainable one-although it can never be 100%- without dying in the attempt.

# CERTIFICACIONES TEXTILES



## UN "MUST" A NIVEL INTERNACIONAL

La sostenibilidad medioambiental, las condiciones laborales de los trabajadores y la salud y el bienestar propios son aspectos que preocupan cada vez más a la sociedad. Como consecuencia, los consumidores exigen a las empresas garantías de que sus productos son realmente seguros, responsables, éticos y de calidad.

Para poder verificar que las características de los artículos textiles son realmente las que la compañía dice ser, han nacido numerosas certificaciones de todo tipo y con diferentes niveles de fiabilidad y relevancia. La Asociación Textil y de la Confección Portuguesa (ATP) define las certificaciones como *una declaración formal, emitida por un organismo certificador, que demuestra que una organización cumple con los requisitos que dicta la norma de referencia.* Además, el hecho de que la mayoría de ellas tenga un carácter internacional hace que funcionen como marco y permiten comparar los procedimientos a escala global.

### Tipos de verificación

La organización sin ánimo de lucro Textile Exchange ha elaborado el *Certification Toolkit*, un manual que aporta información clave sobre la certificación de productos textiles. En sus páginas asegura que, aunque existen varios tipos de verificación, las más fiables son la que emiten entidades certificadoras independientes. Constituyen verificaciones por parte de terceros y presumen de garantizar la imparcialidad y la profesionalidad.

Otras posibilidades son la verificación por parte de organismos de normalización: una entidad realiza auditorías para controlar el cumplimiento de sus estándares; la verificación por parte de segundos, la propia marca verifica los productos e instalaciones de su cadena de suministro; y el auto-informe, los miembros de la cadena de valor se evalúan a sí mismos.

### Beneficios y retos de la certificación

Textile Exchange habla sobre los beneficios que conlleva la certificación, destacando los *aspectos legales, la protección de marca, la garantía de fiabilidad ante una compra, la credibilidad, la posibilidad de crear sinergias, el uso de un mismo lenguaje con todos los agentes de la cadena de valor, la demostración objetiva del compromiso con la integridad, las ventajas competitivas, el aumento del valor añadido de los productos, y las mejoras en la eficiencia y la gestión empresarial.*

La misma organización reconoce que, a pesar de sus evidentes ventajas, la certificación conlleva también numerosos retos. Estos son: l*os elevados costes, que pueden llegar a ser prohibitivos para las empresas pequeñas o medianas; el hecho de que las auditorías de verificación se lleven a cabo en un momento y en un sitio concretos y no de forma continuada; y la necesidad de buscar, en algunos casos, nuevas alternativas.*

*A pesar de estos desafíos, la certificación sigue siendo uno de los métodos más fiables para garantizar que la información de producto es precisa y veraz*, concluyen desde Textile Exchange. A lo que añaden *el valor de la certificación de terceros para verificar la integridad del producto y el establecimiento de relaciones sólidas entre proveedores, marcas y minoristas, que supera ampliamente los costes de certificación*.

### ¿Cómo funciona la certificación textil?

Sin dejar el *Certification Toolkit*, nos centramos ahora en el funcionamiento de las certificaciones. Partimos de la base de que *para que una marca venda productos certificados según un estándar voluntario, toda la cadena de suministro debe estar certificada*. Esto significa que tanto la materia prima,

como los procesos manufactureros deben disponer de *certificate of compliance* (certificado de cumplimiento), unos documentos que acreditan que las instalaciones y procesos han sido inspeccionados y aprobados por un certificador que acredita que cumplen los estándares requeridos.

Además, a medida que la materia prima va avanzando a lo largo de la cadena de producción, el organismo de certificación emite los llamados *transaction certificates* (certificados de transacción). Por ejemplo, explican desde Textile Exchange, *si la hilandería está enviando un lote de hilos a la fábrica de tejidos, mandará también los detalles de la comanda al organismo de certificación, que solicita un certificado de transacción. Luego, la hilandería enviará ese TC a la fábrica de tejidos, de modo que la fábrica de tejidos tenga la seguridad de que los hilos fueron certificados según el estándar dado. Y así sucesivamente.*

Todo esto permite que el flujo total de material certificado quede registrado y pueda ser revisado por un certificador. En otras palabras, esta cadena de certificaciones garantiza los productos textiles.

## Reglamento REACH

A pesar de que algunas certificaciones se solicitan de forma voluntaria por parte de una empresa para cumplir con las demandas de sus clientes, *en Europa está vigente el reglamento (CE) nº 1907/2006 (REACH). Este tiene como objetivo principal mejorar la protección para la salud humana y el medio ambiente frente al riesgo que puede conllevar la fabricación, comercialización y uso de determinadas sustancias y mezclas químicas*. Así lo explica AITEX, Asociación de Investigación de la Industria Textil.

Esta exigencia se debe, según la misma Asociación, al hecho de que *los artículos de la industria de la moda atraviesan varios procesos y tratamientos químicos durante su producción. Las sustancias químicas utilizadas pueden permanecer en el artículo final que llega al consumidor y, en ocasiones, ser perjudiciales para su salud por su carácter irritativo, alergénico o cancerígeno.*

## Directorio de certificaciones textiles

Ante la multitud de estándares y certificaciones que existen para evaluar diferentes aspectos de los artícu-

los textiles, hemos elaborado una lista con los principales así como una pequeña descripción de cada uno de ellos. Para hacerlo, hemos consultado varios portales de referencia que citamos a continuación:

Supply Compass ofrece una guía rápida de las principales certificaciones, entre las que destacan las siguientes:
- *ISO 9001*, creado por la Organización Internacional de Normalización, es uno de los sistemas de gestión de calidad más utilizados.
- *SA8000*, orientado a proteger los derechos y la seguridad de los trabajadores, es muy adecuado para las empresas confeccionistas.
- *Fair Trade*, creado por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), garantiza unos salarios y condiciones dignas para los agricultores y trabajadores de países en vías de desarrollo.
- *Global Organic Textile Standard* (GOTS) es el estándar más reconocido para verificar los materiales orgánicos.
- BlueSign se enfoca al cumplimiento de la normativa en relación con la salud y seguridad ambiental.

Para seguir con nuestro recorrido tenemos también el portal Apparel Entrepreneurship, que ha desarrollado su propio listado de certificaciones:
- *Better Cotton Initiative* (BCI) promueve mejoras en el impacto ambiental y social que genera el cultivo de algodón.
- *Cradle to Cradle* (de la cuna a la tumba) indica que un producto es reciclable o biodegradable y que está hecho mediante procesos de fabricación de bajo impacto ambiental.
- *OE-100* garantiza que un producto está elaborado con fibra 100% orgánica.
- *Responsible Wool Standard* garantiza que las ovejas son tratadas con respeto.

Seguimos completando la lista gracias al directorio *Textile Standards & Legislation*, un estudio elaborado conjuntamente por MCL News & Media –plataforma de medios para la cadena de suministro textil– y European Outdoor Group. Así, añadimos la Business Social Compliance Initiative, que protege los derechos de los trabajadores; el ISO 14001, estándar mundial que garantiza un sistema de gestión ambientalmente responsable; y Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), una lista de sustancias químicas prohibidas o restringidas.

Añadimos algunos certificados que, a pesar de no constar en los portales previamente mencionados, consideramos que son también de interés:
- *Worldwide Responsible Accredited Production* (WRAP) garantiza una producción segura, legal, humana y ética.
- *United Nations Global Compact* está considerada la mayor iniciativa global de sostenibilidad corporativa (derechos humanos, garantías laborales y medioambientales y anti-corrupción).
- *GreenScreen* garantiza que los productos químicos usados en la producción y acabado de textiles no son dañinos para la salud humana ni para el medioambiente.
- *EU Ecolabel* es una etiqueta ecológica de excelencia ambiental que asegura que los productos textiles están hechos a partir de fibras sostenibles y libres de sustancias dañinas.
- *Organic Cotton Colours* (OCCGuarantee) certifica que un producto de algodón cumple con los requisitos de calidad de la industria textil en todas las fases del proceso de producción.

Finalmente, usamos las palabras de AITEX para hablar sobre la certificación UV STANDARD 801. *A diferencia de otros estándares y métodos, mide el UPF (Factor de Protección Ultravioleta) de un textil teniendo en cuenta los requisitos particulares a los que se somete durante su uso*.

## Certificaciones Oeko-Tex, por AITEX

No podemos cerrar el directorio sin hablar de las certificaciones Oeko-Tex, las más prestigiosas a nivel internacional. Para hacerlo, *Pinker Moda* ha hablado con AITEX, el único Instituto en España acreditado para otorgar certificaciones Oeko-Tex y uno de los 18 centros en el mundo que integran la Asociación Oeko-Tex; *una organización formada por 18 prestigiosos institutos de investigación textil y de control en Europa y Japón, con representaciones y puntos de contacto en más de 60 países.*

La primera certificación mencionada por AITEX es *el Standard 100 by Oeko-Tex, la etiqueta ecológica líder mundial para productos textiles*. Esta certificación *asegura al consumidor que los productos han sido analizados, evaluados y certificados por institutos reconocidos internacionalmente, controlando sustancias nocivas para la salud*. Asimismo, recuerda AITEX, *existen dos suplementos del Standard 100: el de Artículos especiales y el de EPI´s (Equipos de Protección Individual)*.

AITEX, recuerda también otros certificados de Oeko-Tex: Made in Green, Leather, STeP, Detox to Zero, MySTeP y Eco Passport. Estas son las descripciones que ha hecho para cada uno de ellos:

- *Made in Green by Oeko-Tex*. En 2005 AITEX lanzó *Made in Green by AITEX*, la certificación más exigente que existe

actualmente en cuanto a salud, sostenibilidad medioambiental y responsabilidad social corporativa. Garantiza al consumidor final que los artículos certificados no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud y han sido fabricados respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los trabajadores.

- *Made in Green by Oeko-Tex* reemplaza a la etiqueta *Made in Green by AITEX* y, a escala global, sustituye a *Oeko-Tex Standard 100plus*. Certifica que los productos textiles son seguros y están producidos de forma sostenible y socialmente responsable.

- *Leather by Oeko-Tex* para materiales, artículos o productos de cuero. Asegura la ausencia de bactericidas que se encuentran en los conservantes comúnmente utilizados para procurar un óptimo mantenimiento y conservación del cuero.

- *STeP by Oeko-Tex* acredita la producción textil sostenible en las empresas y sustituye a la certificación *Oeko-Tex 1000* desde julio de 2013. *STeP*, del inglés *Sustainable Textile Production* (Producción Textil Sostenible) es un sistema de certificación que otorga diferenciación y distingue a la empresa de la cadena textil por su compromiso en relación a una producción sostenible. Está dirigida a instalaciones relacionadas con la cadena textil que intervengan en cualquier etapa del proceso de producción. Desde la producción de fibra, hilatura, tejeduría hasta empresas de estampación, tintura y confección de artículos textiles. El objetivo de *STeP by Oeko-Tex* es la aplicación de procesos de producción respetuosos con el medio ambiente y condiciones de trabajo óptimas tanto en el ámbito de la salud, como de la seguridad y de las relaciones sociales.

- *Detox to Zero by Oeko-Tex* es un sistema de verificación inteligente y fácil de usar para instalaciones textiles cuyo objetivo es el acercamiento a los objetivos de la campaña Detox. La herramienta se centra en la mejora continua mediante el análisis de la situación dentro de una instalación y la creación de un plan de mejora para reducir las sustancias peligrosas en los procesos de producción e implementar mejorar en la protección del medio ambiente. *Detox to Zero* proporciona un informe anual sobre los productos químicos utilizados, la evaluación del análisis de residuos y del tratamiento de aguas residuales y las medidas de protección del medioambiente.

- MySTeP by Oeko-Tex. Se trata de una aplicación que proporciona información relacionada con los procesos sostenibles en las empresas textiles. La base de datos *MySTeP* facilita la comunicación entre clientes y proveedores, asegurando que los datos de cumplimiento normativo estén completos y actualizados.

- *Eco Passport by Oeko-Tex* es un proceso de verificación en dos etapas por el cual los fabricantes de productos y compuestos químicos de procesos textiles pueden confirmar que sus productos cumplen con los criterios para la producción textil responsable con el medio ambiente. Ofrece dos etapas distintas pero complementarias. La primera se refiere a la Lista de Sustancias Restringidas (RSL, por sus siglas en inglés) y  a la Lista de Sustancias Restringidas en la fabricación (MRSL, por sus siglas en inglés). La segunda es una verificación analítica realizada en el laboratorio de un instituto miembro Oeko-Tex. Los productos que cumplan con los requisitos de los dos procesos obtienen la certificación *Eco Passport by Oeko-Tex*.

## Nueva normativa Oeko-Tex 2019

Durante este 2019, Oeko-Tex modificará su normativa para reforzar más la protección de los trabajadores y los consumidores y la sostenibilidad en la cadena de valor del sector textil, moda y piel. La entrada en vigor de la nueva normativa estaba fijada para este mes de abril.

Entre los cambios más importantes destacan algunos valores límite más estrictos para sustancias VHC (Very High Concern), como algunos xilóxanos y diacenos. Además, se han situado bajo observación dos nuevos grupos de productos: el glifosato y sus sales y algunas sustancias carcinógenas, como la nitrosamina y la nitrosatable. Y, finalmente, el *STeP* se ha ampliado para aplicarse también al sector peletero bajo el nombre *Sustainable Textile and Leather Production* (manteniendo la sigla STeP).

## Hacia el consumo "socioconsciente"

El *Certification Toolkit*, elaborado por Textile Exchange, asegura que los individuos, las empresas y las organizaciones están cada vez más comprometidas en la labor de avanzar hacia una industria textil sostenible. Para lograrlo, *han apostado por un consumo socioconsciente y por técnicas como el cultivo orgánico de fibras, el reciclaje y la reutilización de materiales, la sustitución de los recursos no renovables por otros renovables, la disminución del uso de sustancias químicas tóxicas, la reducción de las emisiones de gases contaminantes, energía y agua, etc.*

Ante este escenario, el mercado demanda certificaciones más específicas en materia de sostenibilidad y responsabilidad social y medioambiental. Ejemplo de ello es el certificado *Global Recycle Standard* (GRS) que emite AITEX. Se trata de *un certificado que satisface las necesidades de las empresas que buscan verificar por un tercero el contenido reciclado de sus productos (tanto terminados como intermedios) y verificar prácticas sociales, ambientales y químicas responsables en la producción de estos productos*. La norma abarca el procesamiento, la fabricación, el envasado, el etiquetado, el comercio y la distribución de todos los productos elaborados con un mínimo de 20% de material reciclado.

La segunda certificación ampliamente reconocida es el *Recycled Claim Standard* (RCS), desarrollado por Textile Exchange. AITEX lo ha descrito como un *estándar que mantiene la identidad de una materia prima reciclada y rastrea esa materia prima desde la entrada al producto final. Acredita la presencia y cantidad de material reciclado en un producto final mediante la verificación por un tercero. Los usuarios del RCS son recicladores, fabricantes, marcas y minoristas, organismos de certificación y organizaciones que apoyan iniciativas de materiales reciclados*, concluyen desde AITEX.

El reciclaje textil es, en palabras de la Asociación de Investigación de la Industria Textil, *un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia para su posterior utilización. Gracias al reciclaje se previene el desuso de materiales potencialmente útiles, se reduce el consumo de nueva materia prima y de energía, e incluso la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos).*

Naturalmente la obtención de cualquier certificado tiene un coste elevado porque -además del coste de la propia acreditación- muchas veces implica un cambio en las materias primas y en los procesos manufactureros que las empresas deben asumir.

## Textile certifications
## A "must" at the international level

Environmental sustainability, the working conditions of textile employees and the personal health and well-being are aspects that concern society. As a result, consumers demand from companies guarantees that their products are as safe, responsible and ethical as they say.

In order to verify that the characteristics of the textile articles are really the ones that the company claims to be, a lot accreditations have been created. The Textile and Confection Association of Portugal (ATP) defines the accreditations as *a formal declaration, issued by a certifying body, which demonstrates that an organization meets the requirements established by the reference standards.*

## REACH regulation

Although some certifications are requested voluntarily by a company to meet the demands of its customers, *in Europe we have the regulation (EC) No. 1907/2006 (REACH). Its main objective is to improve the protection of human and environment health against the risk that the manufacture, commercialization and use of certain chemical substances and mixtures may entail*, says AITEX.

This demand is due, according to the same Association, to the fact that *the articles of the fashion industry go through various processes and chemical treatments during their production. The used chemicals can remain in the final article*

*that reaches the consumer and, sometimes, can be harmful to their health due to their irritative, allergenic and in some cases carcinogenic character.*

## Textile certifications directory

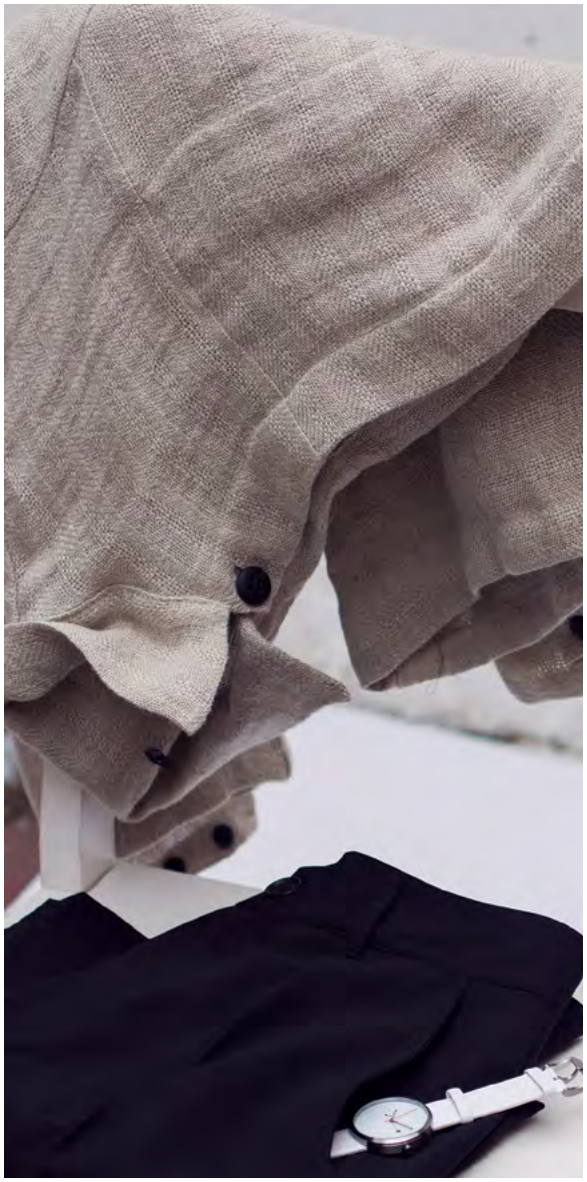
In front of standards and certifications that currently exist, *Pinker Moda* team has prepared a list with the most important as well as a small description of each of them. To do so, we have checked several reference portals that we quote here:

Supply Compass offers a quick guide of main certifications. Among them, stand out:
- ISO 9001, created by the International Standardization Organization, is one of the most used quality management systems.
- SA8000, aimed at protecting the rights and safety of workers, very suitable for clothing companies.
- Fair Trade, created by the World Fair Trade Organization (WFTO), guarantees decent wages and conditions for farmers and workers in developing countries.
- Global Organic Textile Standard (GOTS) is the most recognized standard for verifying organic materials; and BlueSign focuses on legal compliance in relation to environmental health and safety.

To continue with our directory we have also used to the Apparel Entrepreneurship portal, which has developed its own list of certifications. Among them, we want to highlight: Better Cotton Initiative (BCI), that promotes measurable improvements in the environmental and social impact generated by cotton cultivation; Cradle to Cradle indicates that a product is completely recyclable or biodegradable and that it is made through manufacturing processes with low environmental impact; OE-100 guarantees that a product is made with 100% organic fibre; and the Responsible Wool Standard ensures that sheep are need treated.

We also have checked the directory *Textile Standards & Legislation*, a study developed by MCL News & Media and European Outdoor Group. Thus, we add the Business Social Compilation Initiative, which protects the rights of workers; ISO 14001, a global standard that guarantees an environmentally responsible management system; and Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), a list of banned chemicals.

We also wanted to add some certificates that, despite not being included in the aforementioned portals, we consider interesting: Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) guarantees safe, legal, human and ethical production; United Nations Global Compact, considered the biggest global initiative of corporate sustainability (human rights, labour and environmental guarantees and anti-corruption); GreenScreen ensures that the chemicals used in the production and finishing of textiles are not harmful to human health or for the environment; Business Social Compliance Initiative is aimed at guaranteeing work dignity and respect for human rights; EU Ecolabel ensures that textile products are made of sustainable fibres and free of harmful substances; and Organic Cotton



Colors (OCCGuarantee) certifies that a cotton product meets the requirements of the textile industry in all phases of the production process.

Finally, we take the words of AITEX, the Textile Industry Research Association, to talk about the STANDARD 801 UV certification. "Unlike other standards and methods, UV STANDARD 801 measures the UPF (UV Protection Factor) of a textile having account the particular requirements to which it is subjected during its use".

## Oeko-Tex Certifications, by AITEX

We can not close the directory without talking about the Oeko-Tex certifications, the most prestigious internationally. To do so, we have spoken with AITEX, the only Institute in Spain accredited to grant Oeko-Tex certifications and one of the 18 centers in the world that make up the Oeko-Tex Association.

The first certification that AITEX has mentioned is *the Standard 100 by Oeko-Tex, the world's leading label for textile products*. This certification *assures the consumer that the products have been analyzed, evaluated and certified by internationally recognized institutes, controlling substances harmful to health*. According to AITEX, *there are two Supplements of Standard 100: that of Special Items and one for EPI's (Individual Protection Equipment)*.

AITEX do not only speak about the Standard 100 but also about other certificates of the organization: Made in Green by Oeko-Tex, Leather by Oeko-Tex, STeP by Oeko-Tex, Detox to zero by Oeko-Tex, MySTeP by Oeko-Tex and Eco Passport by Oeko-Tex.

## Towards "socio-conscious" consumption

The *Certification Toolkit*, developed by Textile Exchange, ensures that individuals, companies and organizations are increasingly engaged in the movement towards a more sustainable textile industry. To achieve this, *they have bet on socio-conscious consumption and on techniques such as organic fibre cultivation, recycling and reusing materials, the substitution of non-renewable resources for renewable ones, the reduction of toxic chemical substances, polluting gases, energy and water, etc.*

In front of this scenario, market demands more specific certifications in terms of social and environmental responsibility. An example of this is the Global Recycle Standard (GRS) certificate issued by AITEX. It is a *certificate that meets the needs of companies that seek to verify, by a third party, the recycled content of their products (both finished and intermediate) and confirm responsible social, environmental and chemical practices in the production of these products.* The standard covers processing, manufacturing, packaging, labeling, trade and distribution of all products made with a minimum of 20% recycled material.

The second widely recognized certification is the Recycled Claim Standard (RCS), developed by Textile Exchange. AITEX describes it as "a standard that maintains the identity of a recycled raw material and tracks that raw material from the entrance to the final product", conclude AITEX.

# AITEX



www.aitex.es

ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL

AITEX *Textile Research Institute* ofrece a las empresas del sector moda infraestructuras y equipos de laboratorio para la caracterización de sus productos, control de calidad y certificación según las normas y estándares internacionales. Actualmente, AITEX es uno de los centros de Europa con un mayor alcance técnico de acreditación, según ENAC-ILAC, la entidad nacional e internacional de acreditación.

Los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de valorar la calidad de las prendas que adquieren. En consecuencia, los fabricantes y centrales de compra quieren evitar posibles reclamaciones en tienda que devalúen la reputación de sus marcas. Además, la Unión Europea protege al consumidor y al medioambiente con la normativa REACH, restringiendo el uso y presencia de determinadas sustancias químicas en los procesos de producción y en el producto final.

Ante este escenario, AITEX ha desarrollado un sistema global e integral de control que aporta soluciones para cumplir con la satisfacción de los clientes y con las normativas vigentes de obligado cumplimiento, garantizando la venta de artículos de calidad y de uso seguro. Así pues, las empresas del sector textil/moda se dirigen a AITEX para demandar análisis de dos grandes tipologías: químicos, orientados al control de sustancias nocivas, y físico-mecánicos, enfocados a acreditar la calidad de un producto.

## Análisis químicos

Ante la vigencia del reglamento REACH en Europa, AITEX asesora a las compañías con el fin de diseñar un estándar de seguridad de producto que asegure el cumplimiento de la legislación química vigente en todos los países con puntos de venta.

Estos estándares relacionan los parámetros de obligado cumplimiento en función de la composición y características de cada componente que compone el producto final. Mediante la implantación de sistemas de control de seguridad de producto, AITEX realiza una revisión global de cada producto, identificando los parámetros de riesgo y realizándoles los mínimos análisis requeridos.

## Análisis físico-mecánicos

Cada empresa debe cumplir unos requisitos en función de las calidades de sus prendas y tejidos. AITEX asesora y ayuda al cliente para definir unos packs de ensayos físico-mecánicos y unos requisitos para minimizar el riesgo de reclamaciones de los consumidores. Desde el laboratorio de AITEX se establecen los ensayos para asegurar la buena calidad de los productos.

Este tipo de certificaciones contribuyen a que los fabricantes textiles desarrollen productos de alta calidad en todas las etapas del proceso de fabricación del producto. Además, la gran experiencia de institutos como AITEX sirve para que las empresas del sector textil / moda optimicen su producción.

# JEROEN VAN DEN EIJNDE





PRODUCT DESIGN & INTERIOR ARCHITECTURE PROFESSOR EN ARTEZ INSTITUTE OF THE ARTS
PROJECT MANAGER EN CENTRE OF EXPERTISE FUTURE MAKERS

www.futuremakers.artez.nl

Durante la última edición de Avantex, celebrada en París entre los días 11 y 14 de febrero, *Pinker Moda* asistió a una conferencia sobre los "Living Materials", un concepto que engloba las fibras vivas y los materiales de cultivo.

El Doctor Jeroen van den Eijnde, del ArtEZ Institute of the Arts-Países Bajos-, habló sobre las múltiples aplicaciones de los materiales biobased (sustancias derivadas de la biomasa o materia viva), centrándose en su proyecto *The Future of Living Materials*.

¿En qué consiste *The Future of Living Materials*?

Se trata de un estudio conjunto entre el centro de expertise Future Makers de ArtEZ University of the Arts, la Wageningen University & Research y varios diseñadores independientes. El proyecto investiga el desarrollo y las aplicaciones de los materiales vivos (Living Skin, Living Colors), los residuos naturales (Living Leather, Living Waste) y los principios naturales (Living Systems) con el objetivo de avanzar hacia una industria de la moda más sostenible.

Si algo está claro es que la solución se encuentra en la naturaleza, fuente de recursos, materiales y principios funcionales que pueden ayudar a la transformación de la industria de la moda. De hecho, incluso existe una técnica llamada biomimetismo que consiste en imitar formas, procesos y sistemas biológicos en pro de una industria más verde.

¿Podría hablarnos de las diferentes líneas de investigación de *The Future of Living Materials*?

*Living Leather.* Para curtir el cuero se utilizan grandes cantidades de agua, energía y productos químicos que dañan el medioambiente. Como alternativa sostenible, la Tierra ofrece materiales biológicos renovables como Mylium (raíces de hongos), Fruitleather (deshechos de fruta) o Piñatex (hojas de piña).

*Living Skin*. La personalización de la ropa está ganando cada vez más importancia, ya que la moda se considera un medio para expresar la propia identidad. Así pues, dejar que las prendas se moldeen, crezcan y evolucionen sobre nuestro propio cuerpo podría ser la solución definitiva.

*Living Colours*. Consiste en crear una paleta de colores y una estética visual a partir de pigmentos procedentes de organismos vivos como plantas y bacterias. Cada vez son más los diseñadores que experimentan con el diseño biológico, los colores reciclados y el tinte residual.

*Living Waste.* Las personas producimos grandes cantidades de desechos que podemos reutilizar como nuevas materias primas. Por ejemplo, la celulosa de los desechos agrícolas e industriales puede usarse para producir filamentos biodegradables para la impresión 3D.

¿Podría destacar algunos de los materiales más interesantes en los que están trabajando?

Trabajamos con dos tipos de micelio (Mylium y Mycotex) para experimentar con tecnologías de producción, como la formación de estructuras 3D en moldes; avanzar en la coloración con bacterias; y desarrollar nuevas aplicaciones en accesorios de moda y calzado. Asimismo, estamos experimentando con Piñatex, un material hecho con hojas de piña, y realizando un seguimiento de los tejidos desarrollados a partir de medusas.

Además, investigamos el cuero hecho a partir de residuos de fruta. De hecho ya existe una marca registrada llamada Fruit Leather Rotterdam, aunque presenta un problema importante: su baja resistencia al agua. Actualmente los estudiantes de la Universidad de Wageningen están trabajando para mejorar esta propiedad.

¿Qué ventajas presenta el trabajo conjunto entre diseñadores, científicos, expertos en sociología y emprendedores?

Nuestro objetivo es que toda la cadena de valor reclame un enfoque sostenible basado, en este caso, en los biomateriales. Se necesita un gran conocimiento y experiencia multidisciplinar para avanzar en esta dirección desde una perspectiva holística.

La industria textil y de la moda habla cada vez más sobre materiales biobased. ¿Podría definirlos y darnos ejemplos?

Desde una perspectiva sostenible, un biomaterial debe ser renovable, biodegradable y no debe tener consecuencias tóxicas para el medioambiente.

A pesar de todo, ni siquiera existe una definición ampliamente aceptada sobre lo que es natural y lo que es artificial. Por ejemplo: ¿puede el algodón considerarse un biomaterial si usamos químicos para mejorar su proceso de crecimiento?

En nuestro proyecto, por ejemplo, dividimos los biomateriales en dos categorías: aquellos basados en fibras naturales (como el cáñamo o el bambú) y los que crecen por cultivo (algas, micelios o medusas).

La falta de precisión demuestra que es necesaria una nueva definición del textil tradicional. Por un lado están los tejidos, que pueden ser naturales y artificiales; por otro lado, los no tejidos, que actualmente son artificiales pero ya se está experimentando con fibras naturales; y, por último, los cultivos, que hoy en día son naturales pero en un futuro no muy lejano tal vez puedan ser artificiales gracias a una tecnología que permita desarrollar células.

¿Qué hay de los *living materials*? ¿Van un paso más allá?

Los living materials son fibras vivas y materiales de cultivo. Su facultad de crecimiento hace que tengan un sinfín de posibilidades. Además, no están vinculados a material sobrante ni desechos, ya que crecen directamente en moldes, sobre el cuerpo, o mediante pulverización.

A pesar de que los *living materials* nunca podrán satisfacer los requisitos y cualidades que les exigimos a los textiles tradicionales, representan la alternativa más sostenible para el fast-fashion. Podríamos usar una prenda biológica un solo día y desecharla como compost para el jardín.

¿Considera que dichas innovaciones podrían alcanzar el nivel de producción industrial a medio plazo y ser viables comercialmente?

No creo que sea posible si seguimos usando para la industria de la moda los mismos estándares que usamos actualmente. A pesar de todo, tal como les digo a mis propios hijos, cuando compramos una camiseta por nueve euros, hay algo malo en la cadena de valor de este producto. Debemos calcular todos los costes para el medio ambiente y los seres humanos. Si avanzásemos en esta línea, creo que en el futuro estas innovaciones sí serían comercialmente viables. Sobre todo en ropa de trabajo, textil para el hogar o la industria del automóvil, etc.

¿Ha apreciado algún cambio en el comportamiento del consumidor en pro del medio ambiente?

Un grupo de estudiantes de la Universidad de Wageningen investigó el comportamiento de los consumidores en relación a los materiales biológicos sostenibles. El estudio demostró que, aunque la mayoría valoran positivamente la moda sostenible, no están dispuestos a pagar más por este tipo de prendas.

Sin embargo, aunque el comportamiento sea difícil de modificar, existen algunos aspectos-como la salud o el medioambiente- que podrían motivar un cambio en nuestra actuación. Por ejemplo, si se demostrase que las prendas hechas de poliéster son dañinas para nuestra piel, creo que seríamos capaces de cambiar nuestros hábitos de consumo.

La cadena de valor textil es la más larga y la segunda más contaminante. ¿Cree que todavía estamos a tiempo de resolver el problema medioambiental?

Soy un optimista. El ser humano es una especie muy egoísta y contaminante pero también es idealista, creativa y social. Estoy convencido de que encontraremos soluciones para nuestros problemas. Aun así, no sé si estas soluciones beneficiarán solo a unos pocos privilegiados o si lograremos actuar a gran escala para garantizar el bienestar del máximo número de personas.

## Dr. Jeroen van den Eijnde
## The Future of Living Materials

During the last edition of Avantex, held in Paris between February 11 and 14, *Pinker Moda* attended a conference where Dr. Jeroen van den Eijnde, from ArtEZ Institute of the Arts -Netherlands-, spoke about living materials fibres. He explained multiple applications of biobased materials focusing on his project *The Future of Living Materials.*

**What is *The Future of Living Materials* project about?**

It investigates the development and applications of living materials (Living Skin, Living Colours), natural waste (Living Leather, Living Waste) and natural principles (Living Systems) for a sustainable fashion industry. It is possible thanks to the collaboration between ArtEZ University of the Arts (ArtEZ Centre of Expertise Future Makers), Wageningen University & Research and independent designers.

More and more designers are exploring the possibilities of bio-based materials to contribute to a sustainable and circular future. The fashion industry can benefit from efficient use of resources, water, land and energy, less toxic chemicals, and reuse of waste. Nature seems to be the ultimate example to meet these criteria.

**Could you tell us about the different research lines of *The Future of Living Materials*?**

*Living Leather.* Natural leather tanning process has a negative environmental impact as it requires large amounts of water, energy and chemicals. The earth also offers renewable

bio-based materials and extensive fruit waste that could be used as a resource for new materials like Mylium, Fruitleather and Piñatex.

*Living Skin*. Focused on skin-like materials and oriented to the personalization of textiles and clothing. Shaping one's second skin, letting new materials grow and move on the physical body could represent the highest customization level.

*Living Colours*. Pigments and colours made from living organisms such as plants and bacteria. It focuses on the possibilities to create a new colour palette and visual aesthetics through bio-design, upcycling colours and residual ink.

*Living Waste*. We produce a lot of waste from which new raw materials can be made. For example, cellulose can be extracted from agricultural and industrial waste for the production of naturally degradable yarns or filaments for 3D printing.

**Can you highlight some of the most interesting materials in which you are working on?**

We work with two kinds of registered mycelium (Mylium and Mycotex). So, this is already existing material and we use it for experiments in production technology (3D forming on a mould), colouring (by bacteria) and new applications (fashion accessories and shoes). We also experiment with Piñatex, a material made from pineapple leaves, and with new materials like jellyfish tissues.

Meanwhile, we work on leather made from fruit waste. There is already a registered trademark Fruit Leather Rotterdam. The problem with this material its bad quality for water resistance. So, students of Wageningen University are working on making this material more water proof.

**Could you define the biobased materials?**

From a sustainable perspective we could say that a biomaterial is renewable and biodegradable, without any toxic consequences for the environment. Nonetheless, natural and artificial are not sharp defined anymore: is cotton a biomaterial when we use chemicals to improve growing processes?

In our project we talk about two kinds of biomaterials: based on natural fibres (like hemp or bamboo) and material growing by cultivation (algae, mycelium and jellyfish). So we need a new definition of the traditional textile. We speak about wovens (artificial/natural), non-wovens (artificial and experimenting with natural fibers) and growvens (natural but in the future maybe artificial based on new technologies for artificial cell growing).

**What about living materials? Are they going a step further?**

We mean fibres and cultivation materials. They have total new opportunities in comparison with traditional textile, due to their growing qualities (on molds, on the body, spraying material). Since pattern making is not necessary, it represents the best way to produce zero waste fashion.

Living materials could never achieve the conditions, requirements and qualities of traditional textile. Nonetheless, they are the best sustainable material for a super-fast fashion industry: we could use a bio garment for just one day and throw it away as green waste for our garden.

**Do you feel that this new materials could reach the industrial production level and become commercially viable?**

I don't think it would be possible if we continue using for the fashion industry the same standards that we currently use. Nonetheless, as I tell to my own children, when we buy a shirt for nine euros, there is something wrong in the value chain of this product. We must calculate all the costs for the environment and human beings. If we move forward in this direction, I believe that in the future these innovations will be commercially viable. Especially in work clothes, textiles for the home or the automotive industry, etc.

**Talking about sustainability, have you noticed a change in the customer's behaviour?**

Wageningen University students have researched customer's behaviour for sustainable bio materials. They concluded that most of them appreciate the sustainable fashion, but they are not willing to pay more for it. Nonetheless, despite customer behaviour is difficult to change, there are some aspects –such as physical and social safety- that could modify daily patterns. For example, if we could prove that the garments made from oil based fibers are unhealthy, I predict that the behaviour would change.

**The textile value chain is the longest one and the second most polluting. Can still revert the situation?**

I'm an optimist. Human being is very selfish and polluting but also idealistic, creative and social. So, I think that we will finally find solutions for our problems.

# PREMIÈRE VISION PARIS

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.premierevision.com

Première Vision Paris –salón celebrado entre los días 12 y 14 de febrero- lanzó sus propias tendencias para la temporada primavera-verano 2020. Estas grandes líneas se materializarán a través de tejidos, artículos de cuero, accesorios, fornituras y diseños textiles.

La imagen seleccionada para representar la última edición de PVP habla por sí sola. Se trata de un campo de flores amarillas en medio del cual se alza una figura hecha a base de bolsas de basura. Aunque algunos dicen que la silueta representa un árbol y otros opinan que se trata de una persona, si algo está claro es que la figura evidencia el compromiso del salón con la eco-responsabilidad. Con esta máxima, Première Vision propone una paleta cromática dominada por los tonos naturales, brillantes e intensos. Los más ligeros recuerdan a la brisa fresca y al viento; otros representan el agua y la vegetación submarina; una tercera línea hace referencia a los intensos colores del organismo humano y, finalmente, tienen también cabida los tonos más artificiales y siderales.

Reflejaremos la esencia de las tendencias primavera-verano 2020 a través de las tres *Fashion Stories* que se presentaron en el marco del salón parisino:

## Contemporary Elegance

Elegancia contemporánea habla de una nueva libertad. Representa a mujeres con mucha personalidad que apuestan por prendas de corte altamente estudiado y complementos brillantes y llamativos. Los volúmenes aportan dinamismo al look, mientras el monocromo le brinda un toque chic.

También forman parte de esta tendencia los tejidos fluidos y los materiales reversibles, que contrastan una superficie mate con otra brillante. En lo que a colores se refiere, reinan los tonos fluorescentes, energéticos y sobresaturados.

## Relax and Radiant

Este segundo tema es más casual que el anterior. Refleja una estética contemporánea con toques clásicos como pueden ser el denim combinado con seda o los estampados elegantes con detalles imperfectos. Ocupan un papel central los sneakers, las gorras, los diseños asimétricos y los estampados vegetales.

Dentro de esta tendencia tienen cabida los looks super-oversized inspirados en la cultura hip-hop y los outfits multifuncionales. La mezcla entre tejidos naturales y sintéticos, el Jacquard con estampados geométricos y florales, los estampados animales, las superficies brillantes e iridiscentes, los tejidos técnicos y el cuero son también elementos importantes.

En cuanto a los colores, Relax and Radiant contempla desde tonos metálicos hasta otros más líquidos, pasando por el marfil y los reflejos luminiscentes que recuerdan al arco iris o a las pompas de jabón.

## Dynamic Everyday

Esta tendencia se basa en el athleisure, una estética a caballo entre lo deportivo y lo urbano. Con la comodidad y la practicidad como máximas, Dynamic Everyday no abandona la sofisticación. Esto se consigue a través de estampados florales (sobre todo palmeras y flores tropicales), patchwork, patrones gráficos, tonos sensuales y prendas que se adaptan a la perfección a la silueta humana.

Entre los materiales más utilizados destacan el algodón y el lino combinados con poliamida, un tándem que ofrece looks frescos, elásticos y ligeros. Además, los tejidos eco-responsables, las estructuras 3D y las membranas altamente funcionales también tienen cabida en esta línea.

**1** *FRIED FRÈRES*
**2** *ALIBI*
**3** *PELLICAN*
**4** *PROPEAUX*
**5** *FRANCE CROCO*
**6** *CONCORDIA TEXTILES*
**7** *RICAMIFICIO VITTORIO VANONI*
**8** *LAMPA*

## Première Vision Paris
## Spring- Summer 2020

Première Vision Paris-February 12 and 14- launched its own trends for the spring-summer 2020 season. The three main Fashion Stories -all of them committed, conspicuous and disruptive- are the following ones:

**Contemporary Elegance**

It is about new freedom. This trend represents women with a powerful identity who bet on highly-studied cut garments and bright and eye-catching accessories. The volumes add dynamism to the looks, while the monochrome gives them a chic touch. Fluid fabrics and reversible materials, which contrast matt and bright surfaces, are also part of this trend. As far as colours are concerned, fluorescent, energetic and supersaturated tones reign.

**Relax and Radiant**

It reflects a casual and contemporary aesthetic with classic touches. As an example, denim combined with silk, or elegant prints with imperfect details. Sneakers, caps, asymmetric designs and vegetal prints are essential.

The mixture between natural and synthetic fabrics, the Jacquard with geometric, floral and animal prints, the shiny and iridescent surfaces, the technical fabrics and the leather... All these elements are also important for these multifunctional and super-oversized looks inspired by hip-hop culture.

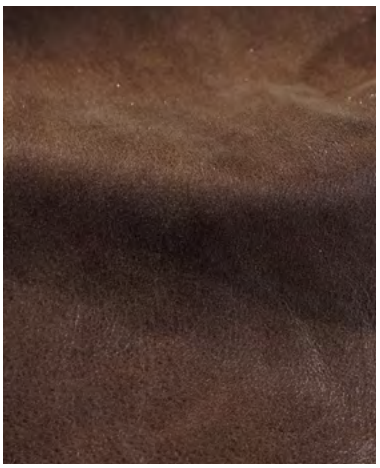
**Dynamic Everyday**

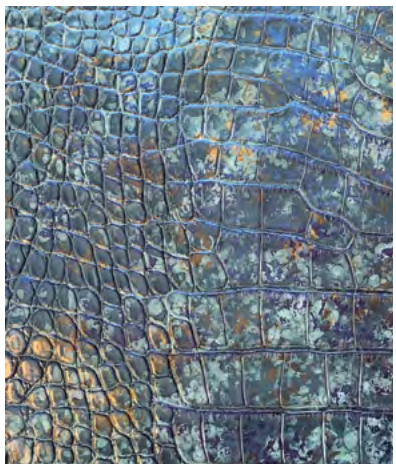
Based on athleisure, with comfort and practicality as key points, it takes also care about sophistication. This is achieved through floral prints, patchwork, graphic patterns, sensual tones and garments that fit perfectly the human silhouette. In materials, cotton and linen combined with polyamide, a tandem that offers fresh, elastic and lightweight looks. Eco-responsible fabrics, 3D structures and highly functional membranes are also important.

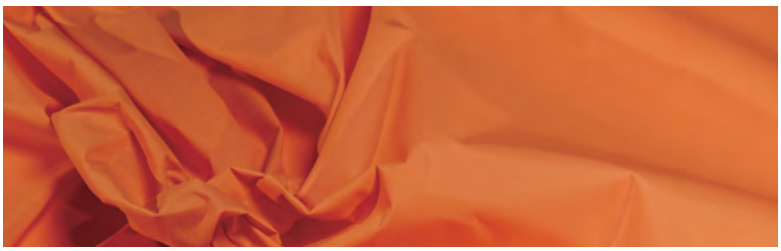
1

2

3


4


5


6

7

8

# THE FAIRYLAND FOR FASHION

PRIMAVERA - VERANO 2020

*www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com*

Los directores artísticos de Texworld, Louis Gérin y Grégory Lamaud, han lanzado sus propias tendencias para la temporada primavera-verano 2020. En esta ocasión, han apostado por cuatro grandes temas englobados bajo el lema "Source".

A pesar de que existan muchas visiones del mundo, Louis Gérin y Grégory Lamaud están convencidos de que todas convergen en una idea: "hemos fallado como sociedad". Aunque en ocasiones hayamos actuado con buenas intenciones, todas las decisiones que hemos tomado de forma conjunta nos han conducido al fracaso. Ante esta situación, solo queda una opción: aceptar nuestros errores e intentar solucionarlos.

El lema "Source" se entiende como un punto de (re)partida, como una fuente alimentada por las confluencias del pasado que se convierte en un río de inspiración para el mañana.

Estas tendencias se presentaron oficialmente en el marco de The Fairyland for Fashion, el salón parisino que se celebró entre los días 11 y 14 de febrero en Le Bourget. Exponemos a continuación una síntesis de cada una.

## Precursory Remnant

Remanente Precursor. El viejo mundo es una oportunidad, una página en blanco para comenzar de nuevo. Es necesario redefinir lo bello y lo útil, transformar los residuos en recursos. Así pues, no estamos ante el fin sino ante un nuevo comienzo. Aunque sea difícil salir de nuestro mundo y dejar atrás nuestros hábitos, debemos morir para renacer.

## Reincarnated Relics

Reliquias Reencarnadas. Nosotros mismos fuimos quienes creamos los monstruos que ahora nos están destruyendo: plástico, petróleo, energía nuclear, residuos, etc. Debemos abrir los ojos, aceptar nuestros errores y reinterpretar estos materiales para usarlos de forma correcta. Convertir los deshechos en recursos.

## Flickering Oasis

Oasis parpadeante. Los alquimistas han hecho su trabajo: alcanzar la belleza, la calma y la paz. La materia prima sigue siendo visible pero, de la misma forma que lo inútil se ha vuelto útil, lo desagradable puede volverse hermoso. ¿Quién transforma el mundo que perciben nuestros ojos? Este es el papel de los pensadores y los artistas: modificar la visión del mundo a los ojos de todos e imaginar el mañana.

## Passionate Gateway

Acceso apasionado. Estamos en el camino correcto: aprendiendo a construir sin agotar los recursos, reutilizando los deshechos. Es la hora de los soñadores, de aquellos que tienen una visión optimista que puede llevar al mundo hasta el siguiente nivel. La utopía ya no es un tabú, porque ya no estamos cayendo hacia el abismo. Hemos descubierto nuevas fortalezas y nos sentimos nuevamente legítimos en la Tierra. Gracias a esta actitud, somos capaces de volver a aportar imaginación, originalidad y libertad.

1

2

## The Fairyland for Fashion
## Spring- Summer 2020

The artistic directors of Texworld, Louis Gérin and Grégory Lamaud, have launched their own trends for spring-summer 2020.

They have bet on four major themes under the umbrella "Source", understood as a point of (re) departure, as a fountain fed by the confluences of the past that becomes a river of inspiration for tomorrow.

**Precursor Remnant**

The old world is an opportunity, a blank page to start over. It is necessary to redefine what is beautiful and what is useful, to transform waste into resources. Although it is difficult to leave our habits behind, we must die to be reborn.

**Reincarnated Relics**

We have created monsters that nowadays are destroying us: plastic, oil, nuclear energy, waste, etc. We must open our eyes, accept our mistakes and rethink these materials to use them properly. Turn the waste into resources.

**Flickering Oasis**

The raw material is still visible but, as the useless has become useful, the unpleasant can become beautiful. Who transforms the world where we live? This is the role of thinkers and artists: to modify the vision of the world in the eyes of all and to imagine tomorrow.

**Passionate Gateway**

We are on the right path: learning to build without exhausting resources, reusing waste. Now it's time for dreamers, for those who have an optimistic vision that can take the world to the next level. Utopia is no longer forbidden since we are no longer moving towards the abyss. We have discovered new strengths and we are finally untitled to live on this Earth again. And therefore, we can once again contribute what we do best: madness, imagination and originality.

**1** Precursory Remnant - Juan Andrés Milanes Benito
Microwave for one, 2013-2016, acrylic one, F18 plastic, pigment, fiberglass, paint (oil, acrylic, car paint), 242 x 475 x 255 cm, Unique Galleri Riis
**2** Precursory Remnant - Marc Bijl
An effort to close the void, that modern men feel. 2009 © Studio Marc Bijl Courtesy The Artist and The Breeder Gallery Athens. studiomarcbijl.com
**3** Reincarnated Relics - Granby Workshop product range
Image courtesy of Granby Workshop and Assemble.
**4** Reincarnated Relics - Luzy take five ©Ingo Maurer GmbH, Munich
**5** Flickering Oasis - Urs Fischer, Things, 2017
© Urs Fischer Courtesy of the artist and Gagosian Gallery Photo: Stefan Altenburger
**6** Passionate Gateway - Purificación - Detail © Xomatok
**7** Passionate Gateway - © lasaye hommes

3

4

5

6

7

# BIJORHCA PARIS

OTOÑO - INVIERNO 2019/20

*www.bijorhca.com*

El salón parisino de joyería y relojería, celebrado entre los pasados días 18 y 21 de enero, lanzó sus tendencias para la colección otoño-invierno 2019/20. La presentación se llevó a cabo en el área "Fashion Trends", de mano de la directora artística de Bijorhca, Elizabeth Leriche.

## Tech Sport

Esta tendencia personifica a una mujer urbana y activa, que tiene la voluntad de incorporar el estilo deportivo a su vida cotidiana. La gama de colores presenta muchos contrastes: tonos fríos, como los blancos o los azules grisáceos, se combinan con toques amarillo fluorescente. Los materiales utilizados son los metales plateados, la resina, el esmalte y el cuero lacado.

En palabras de Elizabeth Leriche, "Tech Sport se inspira en la arquitectura y el diseño, creando un estilo futurista y tecno-callejero. La evolución de los procesos creativos y los nuevos materiales hacen posible ofrecer joyas innovadoras como collares de cadena impresos en 3D o anillos de gran tamaño".

## Night Club

Nocturna y glamurosa, esta tendencia retoma el espíritu de los años ochenta. Los materiales brillantes, como los diamantes de imitación y las lentejuelas, se combinan con piedras de colores densos que reflejan las luces nocturnas. Gracias a esta combinación de elementos se logra un aspecto brillante y sexy.

## Elegant Flower

Tendencia orientada a las mujeres románticas que aman su propio estilo, de aire victoriano y art déco. Su look es sensual y femenino, mientras la gama de colores es elegante y exuberante. Los motivos florales y naturales están estilizados para crear joyas ornamentales.

Estas son las palabras de Leriche: "más que nunca, la naturaleza sigue siendo una fuente de inspiración y el tema *Elegant Flower* le rinde homenaje. Esta tendencia está orientada a mujeres cultas y sofisticadas que aman las piezas inspiradas en flores y plantas".

## Boho Chic

Reúne el estilo de los años setenta e influencias gitanas. Gracias a esta combinación, logra conquistar a una mujer nómada y hedonista cuyo vestuario está inspirado en piezas ligeras. La gama de colores comprende tonos cálidos que contrastan con el azul índigo. Esta joyería combina materiales naturales como cuero, madera, rafia, piedra sin pulir y cuerno, realzados con acabados de metal antiguo y dorado.

Así lo describe la directora: "entre la moda hippy y la nómada, esta tendencia refleja un estilo de vida que abarca diferentes culturas y artesanías. Está diseñada para mujeres que aman viajar y tienen pasión por las joyas escultóricas y modernas. Las piezas presentan acabados intrincados que combinan motivos textiles con materiales naturales y sofisticados".

8

## Bijorhca Paris
## Fall- Winter 2019/20

The International Jewellery Show, held in Paris between January 18 and 21, launched its trends for the fall-winter 2019/20 collection. The presentation was carried out in the "Fashion Trends" area, by the artistic director of Bijorhca, Elizabeth Leriche.

**Tech Sport**

This trend is addressed to an urban and active woman, who wants to incorporate sports style into her daily life. The range of colours presents many contrasts: cold tones, such as whites or greyish blues, are combined with fluorescent yellow. The materials are silver metals, resin, enamel and lacquered leather.

**Night Club**

It takes on the spirit of the eighties. Bright materials, such as rhinestones and sequins, are combined with dense coloured stones that symbolize the night lights. This combination of elements brings a bright and sexy look.

**Elegant Flower**

Oriented to romantic women who love Victorian flair and Art Deco. Its look is sensual and feminine, while the palette of colors is elegant and exuberant. The floral and natural patterns are stylized to create ornamental jewelry.

**Boho Chic**

It brings together the style of the seventies and gipsy influences. This trend is perfect for a nomadic and hedonist woman whose wardrobe is inspired by light pieces. The range of colors includes warm tones that contrast with indigo blue. This jewellery combines natural materials such as leather, wood, raffia, unpolished stone and horn, enhanced with antique metal and gold finishes.

9

10

11

**8** Tech Sport
**9** Night Club
**10** Elegant Flower
**11** Boho Chic

# ISPO MUNICH

PRIMAVERA - VERANO 2020
www.ispo.com

12

**12** Emotions
**13** Big Bang
**14** Old Skool

13

14

ISPO, el salón de artículos deportivos de Feria de Munich, ha publicado una vez más su *Trend Book*, en el que ofrece un anticipo de las tendencias y productos que reinarán en primavera/verano 2020.

## Emotions

A pesar del avance tecnológico, el hombre y las máquinas pueden convivir en armonía. Los textiles y las fornituras contribuirán cada vez más a nuestra emotividad, ya que podrán reaccionar ante las condiciones externas. La vida activa seguirá abriendo nuevos mercados que dan valor a la multifuncionalidad y al valor añadido.

## Big Bang

No podemos escapar de los cambios que impone la revolución digital, así que debemos aprovecharlos al máximo. La industria de la moda se volverá más inteligente: smart textiles, materiales sintéticos con propiedades curativas, tecnologías wearable y sistemas holográficos. La microrobótica y los sensores constituirán una parte integral de nuestra vestimenta y ganarán importancia los tejidos auto-limpiables y las membranas multifuncionales.

## Old Skool

Los consumidores refuerzan su sentido de pertenencia, su vuelta a los sentimientos y al contacto directo con los objetos. El deporte y la vida al aire libre nos aportan calma y el movimiento slow va ganando terreno: ya no es admisible fabricar y comprar objetos para desecharlos enseguida.

## ISPO Munich
## Spring- Summer 2020

**Emotions**
Despite the technological advance, man and machines can coexist harmoniously. Textiles will contribute to our emotionality and active life will continue opening new markets, which give value to multifunctionality and added value.

**Big Bang**
The fashion industry will become smarter: smart textiles, synthetic materials with healing properties, wearable technologies and holographic systems. The micro-robotics and the sensors will be an integral part of our clothing and the self-cleaning fabrics and the multifunctional membranes will become more important.

**Old Skool**
Sports and outdoor life bring us calm and help us to feel close to nature and to essential values. The “slow movement” is growing. We are no longer allowed to manufacture and buy objects to throw them immediately.

# TOP DRAWER

PRIMAVERA - VERANO 2019

www.topdrawer.co.uk

Top Drawer, el salón orientado al lifestyle, celebrado entre los días 13 y 15 enero en Londres, se ha inspirado en los productos que se presentaron en su última edición para identificar cinco tendencias que marcarán la temporada PV 2019.

## Terracotta

Refleja la fuerza natural del color tierra. Su calidez y magnetismo crean un clima envolvente que se plasma en todo tipo de artículos.

## Deep Dive

Evoca las jornadas de playa, los saltos al mar desde un acantilado, las meriendas con amigos... La temática marina combina tonalidades azules con detalles náuticos e inspirados en la fauna marina.

## Stratosphere

Brillante, divino y galáctico. Esta tendencia se inspira en el espacio exterior a través de formas, colores y brillos que recuerdan al cosmos.

## Tactile Treasure

El sentido del tacto es el protagonista. Detalles texturizados que van desde lo más áspero hasta lo más suave.

## Neomint

Esta tendencia se centra en el color verde menta: fresco, agudo, elegante y relajante.

15

16

17

18

## Top Drawer Spring- Summer 2019

**Terracotta**

It reflects the natural strength of earth colors, whose warmth and magnetism create an enveloping climate.

**Deep Dive**

It evokes beach days with friends, jumping to the sea from a cliff... The marine theme combines blue tones, nautical elements and details inspired by marine fauna.

**Stratosphere**

Bright, divine and galactic. This trend is inspired by the cosmos shapes, colours and brightness.

**Tactile Treasure**

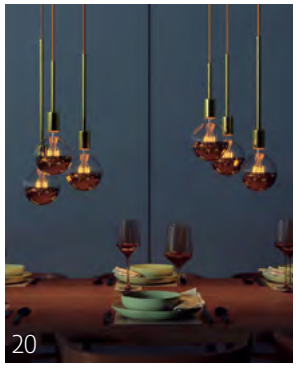
The sense of touch is the most important one. Textured details that go from the roughest to the softest.

**Neomint**

This trend focuses on the mint green colour: fresh, sharp, elegant and relaxing.

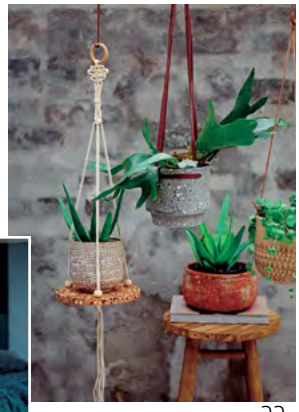
**15** Terracotta - RARE BREED
**16** Terracotta - GRASS AND AIR
**17** Deep Dive - HALEN MON
**18** Deep Dive - JDPCERAMICS
**19** Stratosphere - DI LUCA
**20** Stratosphere - CREATIVE CABLES
**21** Tactile Treasure - GALLERY DIRECT
**22** Tactile Treasure - BLOOMINGVILLE
**23** Neomint - HIMLA AB

19

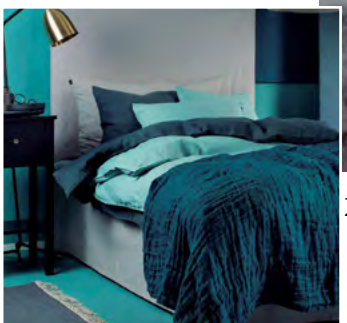


20

21



22



23

# NUEVOS MÉTODOS DE PAGO



SOLUCIONES PARA PROPICIAR LAS VENTAS Y REDUCIR LA TASA DE ABANDONO DEL CARRITO

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), *el comercio electrónico en España superó los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018*. Esta cifra es un 27,2% superior a la del mismo periodo de 2017. La CNMC asegura, además, que los sectores de actividad con mayores ventas han sido las agencias de viajes y operadores turísticos (14,8% de la facturación total), el transporte aéreo (11,8%) y la moda (5,5%).

El *Estudio Anual eCommerce 2018* de IAB-Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España-, elaborado por Elogia- agencia de marketing digital-, asegura que 7 de cada 10 internautas compran online. Esto supone casi 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años.

Según el mismo informe de IAB y Elogia, *se compra online una media de 3 veces al mes, con un gasto medio de 77 euros* por compra; unos datos que se han mantenido estables en los dos últimos años. El ordenador (87%) sigue siendo el principal dispositivo para comprar online, aunque el Smartphone (45%) sigue creciendo.

En cuanto a la naturaleza de los productos, entretenimiento y cultura (68%), viajes y estancias (66%), tecnología y comunicación (61%) y moda (57%) fueron las categorías de producto más demandadas en 2018.

## La importancia de los métodos de pago

El 40% de los encuestados en el *Estudio Anual eCommerce 2018* de IAB y Elogia asegura que la disponibilidad de su método de pago favorito en un comercio online es motivo de alta satisfacción. En el caso de que este no esté disponible, en cambio, el 18% se muestra descontento. Los métodos de pago más usados son la tarjeta de crédito o débito y Pay Pal, con pesos muy similares (79% y 77% respectivamente). Les siguen la transferencia bancaria (41%), el contrareembolso (30%), la financiación con un tercero (21%), el pago vía operador/Wallet (19%), la financiación con el comercio (19%), y a través del operador de telefonía móvil (16%).

La plataforma de pagos Klik & Pay asegura que el pago, el último paso del proceso de compra, es uno de los más importantes. Así pues, *debe generar confianza y ser lo más sencillo posible para lograr que se complete la transacción*. De hecho, según la misma compañía, *si un retailer dispone del medio de pago habitual de un cliente, la conversión puede incrementarse hasta un 8%.*

Ante esta situación, Klik & Pay propone seis claves para incrementar la conversión en un eCommerce de moda: trabajar correctamente la *landing page* y dinamizarla para generar tráfico en la tienda online; ofrecer una navegación rápida y sencilla; garantizar la simplicidad en los formularios, que los datos se introduzcan únicamente en la primera compra y sean solo los imprescindibles; trabajar acciones de cross-selling o venta de productos complementarios; explotar el gran potencial del remarketing, envío de un e-mail recordatorio sobre el carrito abandonado; y ofrecer, como se ha dicho previamente, la mayor diversidad de medios de pago posible.

## Abandono del carrito, tan temido como habitual

El *E-Commerce Checkout Usability* es un estudio global elaborado por Baymard Institute –expertos en usabilidad eCommerce-, que reúne nueve años de investigación sobre el comportamiento de los compradores online durante el proceso de pago. Uno de los datos más alarmantes del informe es que *el 69,2% de los usuarios abandona su carrito.*

Esta cifra tan descabellada no se debe a un mal procedimiento por parte del eCommerce sino que es –en gran parte- una consecuencia de la forma en la que compramos actualmente por Internet. *Llenamos el carrito solo para comparar precios*

*o con la intención de dejar la adquisición a medias para acabarla más tarde.*

A pesar de todo, el *E-Commerce Checkout Usability* ha estudiado las principales razones por las que se abandona el carrito durante el proceso de checkout. Estas son: los elevados costes extra (55%), la necesidad de crear una cuenta de usuario para comprar (34%), la dificultad o longitud del proceso de pago (26%), la imposibilidad de calcular el coste total de la compra (21%), y la falta de confianza en el sitio web a la hora de dar los datos de la tarjeta de crédito (17%).

Finalmente, el estudio de Baymard Institute concluye que *la tasa de conversión de un eCommerce podría mejorar en un 35,26% mejorando únicamente el diseño del proceso de pago.*

Según Ingenico ePayments -empresa de soluciones de pago- cuando un cliente quiere completar su compra y accede a la página de pago puede encontrarse con varias barreras. Entre estas destacan la desconfianza en el sitio web, los errores en el proceso de pago, la no disponibilidad de su sistema de pago favorito, o la necesidad de levantarse a buscar la tarjeta de crédito.

Para solucionar estos problemas, Ingenico ofrece una integración total en la página de la tienda online sin redirigir a sitios externos, aumentando así la confianza del usuario. Por otro lado, la plataforma incorpora más de 150 medios de pago distintos adaptados a las preferencias de cada mercado, así como la opción de pagar en moneda local. Finalmente, la compañía brinda la posibilidad de almacenar los datos de pago, así como servicios de tokenización, que permiten pago en un clic, y suscripciones, que maximizan la conversión y la omnicanalidad.

Ingenico ePayments ofrece también una herramienta de Business Intelligence que permite analizar el Big Data generado por los patrones de venta y los pagos para explotarlo en el desarrollo del negocio. Esta herramienta, denominada *My Performance*, transforma los datos de pago en paneles de control interactivos que permiten identificar problemas, amenazas y oportunidades en tiempo real. *My Performance* ayuda al comercio a evaluar métricas de rendimiento clave como tasas de devolución, motivos de rechazo, o tiempos de entrega, entre otros. Además, permite hacer una comparativa con los promedios de la industria o con competidores más relevantes.

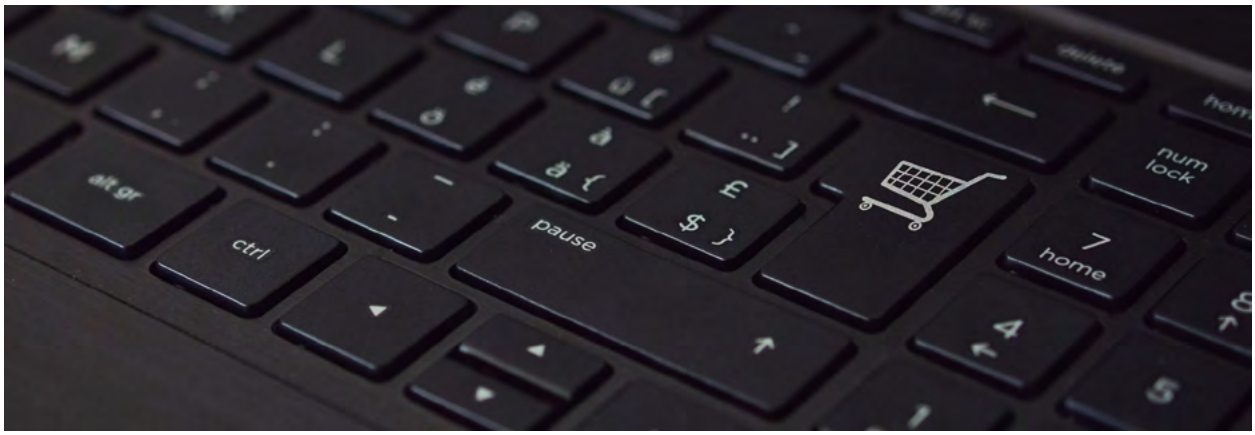
## ¿Cómo incrementar la conversión?

Exponemos a continuación tres soluciones de pago que ayudan a mejorar la conversión de los eCommerce. Estas son: Klik & Pay, SeQura e Yudonpay. Todas ellas aprovechan el potencial del mundo online y del Big Data para eliminar la barrera que supone el pago en el proceso de compra y conocer mejor al consumidor para dirigirse a él de forma efectiva.

En primer lugar, SeQura es una startup de ámbito *fintech* que reduce el abandono del carrito gracias a su sistema *Recibe primero, paga después*. Esta solución permite que el e-shopper pague sus compras hasta siete días después de que los productos hayan sido enviados, sin necesidad de aportar previamente los datos bancarios. Además, ofrece la posibilidad de fraccionar el pago en tiempo real, en el mismo momento de la compra.

El sistema *Recibe primero, paga después* se lanzó después de que SeQura realizase una encuesta cuyos resultados mostraron que *el 95% de los internautas españoles valoran positivamente no tener que adelantar el dinero de sus compras*. Además, *el 76% de los encuestados indicó que aumentarían sus compras si pudieran probar el producto antes de pagar*.

A partir de los datos recopilados entre los eCommerce que ya ofrecen este sistema de pago, SeQura ha podido



determinar que *la confianza de los clientes ha aumentado*. Esto se ha materializado a través de un *crecimiento del 20% de la facturación* y de una *caída en la tasa de abandono del carrito del 7% en la primera semana, y del 16% en la segunda.*

En segundo lugar, Klik & Pay funciona como intermediario entre el comerciante y sus clientes, ofreciendo más de 20 medios de pago y 15 divisas en una única pasarela. Aunque la solución está al alcance de todo tipo de tiendas online, la compañía está orientada especialmente a pymes. De hecho, su misión es ofrecer a las pequeñas y medianas empresas formas de pago internacionales que les permitan crecer de forma diversificada.

Entre las soluciones de Klik & Pay destacan desde el tradicional pago directo con tarjeta hasta los pagos en diferido. Esta última modalidad es interesante para los retailers de moda, ya que el cliente puede recibir y probarse el pedido y retiene el pago hasta su conformidad. Otras alternativas son la suscripción y el pago a plazos.

Klik & Pay destaca por haber sido uno de los primeros en ofrecer el pago con Alipay para los clientes chinos. Además, recientemente ha incorporado WeChat, otra *fórmula imprescindible para los eCommerce españoles que no quieran perderse un mercado de muchos millones de consumidores potenciales como es el chino.*

En esta misma línea, la plataforma se anticipa a posibles problemas como la que puede surgir a raíz del Brexit. Lo hace gracias a dos licencias de pago europeas e internacionales que le permiten trabajar con comerciantes de todo el mundo y aceptar pagos en más de 15 divisas diferentes.

En tercer y último lugar, y aunque sea una solución de naturaleza distinta, presentamos a Yudonpay. Se trata de una App que permite a los compradores digitalizar las tarjetas de puntos de clubes de fidelización y tenerlas agregadas en un solo lugar. Así, un usuario puede ver su saldo o puntos y canjearlos, o descubrir nuevos clubes de fidelización y añadirlos a su wallet en un solo clic.

Desde su creación hace un año y medio, la App cuenta ya con unos 600 clubes a nivel mundial y más de 360.000 usuarios –de entre 18 y 65 años-. Gracias al conocimiento de los intereses de todos estos consumidores, Yudonpay puede segmentar el mercado por intereses, un factor muy importante a la hora de personalizar las comunicaciones. Así, esta solución se presenta también como una herramienta potente para los retailers, ya que les ofrece una plataforma especializada en programas de fidelización para llegar a sus clientes actuales y potenciales.

## Pago fraccionado para mejorar la conversión

El portal Marketing4ecommerce publicó un artículo sobre las ventajas de integrar un sistema de pago a plazos en un eCommerce. Entre estas destacan: la mayor flexibilidad a la hora de pagar, la supresión de la barrera de compra más importante, el incremento del valor de la cesta media hasta un 220%, el crecimiento de las ventas incluso en un 70%, la mejora del ratio de conversión, la posibilidad de llegar a nuevos clientes, la mejora de la experiencia de usuario, y la posibilidad de aprovechar el pago fraccionado como herramienta de marketing.

De entre las múltiples plataformas que existen para dar respuesta a esta demanda queremos destacar Aplazame. Es un método de pago que permite que las tiendas –tanto online como offline- ofrezcan financiación instantánea a sus clientes. Los compradores pueden decidir cuándo y cuánto quieren pagar cada mes, una flexibilidad que elimina una de las grandes barreras que surgen durante el proceso de compra. La financiación ayuda, además, a disminuir la tasa de abandono del carrito, ya que el precio deja de ser un freno en la decisión de compra.

Aplazame tiene otra función: aportar datos al retailer. El hecho de que esta solución se integre al checkout de la tienda permite saber qué cliente ha elegido la financiación como método de pago. Así, si una financiación se ha rechazado y el usuario no ha terminado la compra, se le puede enviar un email de repesca con un descuento en el precio.

En pocas palabras, el *objetivo de Aplazame es acercar la financiación a todas las tiendas y consumidores y hacer que el proceso de compra con el pago a plazos sea lo más honesto y sencillo posible*. Por ello, los retailers que ofrecen esta solución pueden fraccionar los pagos hasta en 36 meses y permitir que sus clientes paguen incluso 15 días después de realizar una compra. De esta manera, el momento del pago del mundo offline se acerca al online, ya que el comprador no abonará el dinero hasta que haya recibido su producto.

Otra alternativa igualmente interesante es Paga+Tarde, un producto de Pagantis que ofrece una financiación de hasta 24 meses a clientes finales de eCommerce. *Todo ello a través de un proceso totalmente automatizado, sin papeleo y con aprobación instantánea.* Además, P*aga+Tarde es un servicio de pago 100% seguro, ya que una vez realizada la venta no se repercuten los casos de fraude o impago al eCommerce.*

La *user experience* está enfocada a maximizar la conversión del checkout. Así, *con Paga+Tarde no solo aumenta el ticket medio sino que incrementa también la conversión.* Esto se debe a que los usuarios con un poder adquisitivo limitado tienen las mismas oportunidades de comprar.

De la labor de Paga+Tarde se desprende una información muy valiosa acerca del cliente, que puede ser usada por parte del retailer para mejorar. Hablamos de las tendencias de financiación y de la distribución del número de cuotas.

## Riesgo de robos y estafas

Según el informe *Estado de Internet en materia de seguridad de 2019: Tráfico de API y ataques al sector retail*, elaborado por Akamai-compañía orientada a garantizar experiencias digitales seguras-, *durante el periodo de mayo a diciembre del año pasado, los hackers lanzaron más de 10.000 millones de intentos de abuso de credenciales en sitios de retail.*

Así pues, temer por la seguridad de nuestros datos en Internet no es una paranoia. Durante su intervención en el congreso eShow de Barcelona, María González, de **Paysafecash**, habló sobre los resultados de una encuesta elaborada por su compañía. De ahí se desprende que *el 38% de los encuestados han sido víctimas de alguna estafa online o conocen a alguien que lo ha sido*. En la misma línea, *un 64% de los usuarios tiene miedo de sufrir algún fraude con su tarjeta de crédito a través de un eCommerce* y *el 87% valora la posibilidad de usar métodos de pago seguros, conocidos, rápidos*...

Estas cifras concuerdan con otras que derivan del mismo estudio: *el 72% de las personas de Europa Occidental confiesa que la protección de datos y la prevención del fraude son lo más importante a la hora de realizar pagos online*. Finalmente, *el 37% de los europeos occidentales no quiere dar datos bancarios o tarjetas de crédito para pagar a través de Internet.*

En este sentido, **Paysafecash** ofrece una innovadora solución basada en el *pago en efectivo de las compras online.* En otras palabras: *permite a los clientes pagar sus compras virtuales en establecimientos de pagos físicos cercanos a su residencia*.

El procedimiento es el siguiente: el cliente selecciona "Paysafecash" como método de pago en la tienda online, carga en su cartera el código QR o de barras generado y lo envía a su teléfono móvil o lo imprime. A continuación, usa la función de búsqueda para localizar el punto de pago Paysafecash más cercano (más de 26.000 en España). Una vez en el establecimiento, el personal de ventas escanea el código del cliente y, tan pronto como el comprador paga el importe de su compra, se inicia automáticamente el envío de los productos o la prestación de servicios.

Este sistema permite realizar compras online a personas sin acceso a tarjetas de crédito o a banca online, y a aquellos que no quieren facilitar sus datos financieros por motivos de seguridad. El sistema que se podría asemejar más a Paysafecash sería el pago contra reembolso, que, no obstante, presenta diferencias importantes: el producto se envía antes del pago, mientras que con Paysafecash solamente se envía el producto una vez se ha pagado.

## Regulación estricta y dinámica

El auge del eCommerce obliga a regular los pagos digitales de forma dinámica, ya que los mercados evolucionan con rapidez y las necesidades cambian constantemente. Ante esta situación, en septiembre entrará en vigor una nueva normativa europea de pagos (PSD2). Así se comunicó en el marco del Foro *Descubriendo las claves de la PSD2,* celebrado en Madrid a principios del pasado mes de marzo.

La secretaria de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, Ana de la Cueva, afirmó durante el evento que *el Ministerio de Economía sacará a consulta pública un real decreto que desarrollará el reglamento de la ley de Servicios de Pago.*

Según datos difundidos por **Sipay Smart Payment Solutions**, pasarela de pagos y coorganizadora del foro madrileño, *entre los objetivos de esta nueva regulación se encuentran: fomentar la innovación, mejorar la experiencia de cliente a través de un aumento de la competencia y lograr los mayores niveles de seguridad para éste.*

Con el objetivo de alcanzar dichas metas, la segunda normativa europea en materia de pagos introduce dos áreas de novedades principales. Así lo explican desde Sipay: *en primer lugar, aumentan los requisitos en materia de seguridad. Los proveedores deberán exigir al menos dos elementos de autenticación para realizar operaciones. Estos pueden ser algo que el cliente sepa (como un PIN o contraseña), algo que posea (una tarjeta física) o algo que "sea" (elementos biométricos)*.

En segundo lugar, continúan desde Sipay, la nueva normativa *exige a los bancos crear interfaces de comunicación específicas y seguras con los nuevos operadores digitales, para compartir con estos los datos de los clientes que así lo autoricen*. En opinión de la pasarela de pago, *todo esto contribuirá a reducir las barreras de entrada de nuevos agentes, fomentando la libre competencia, impulsando la innovación en el sector y reduciendo los costes de los pagos para los consumidores.*

## Payment methods to promote sales and reduce the cart abandonment rate

According to the National Commission of Markets and Competition (CNMC), *eCommerce in Spain exceeded 9,300 million euros in the second quarter of 2018*. This figure is 27.2% higher than in the same period of 2017. The CNMC also assures that the activity sectors with the highest sales have been travel agencies and tour operators (14.8% of total turnover), air transport (11.8%) and fashion (5.5%).

The *Annual eCommerce Study 2018* of IAB -Association that represents the advertising and digital communication sector in Spain-, done by Elogia -digital marketing agency-, ensures that *7 out of 10 Internet users buy online*. This means almost 19.4 million Spaniards between 16 and 65 years old.

# Guía Formación Textil Moda

By Pinker Moda

2019/20

According to the same study, *eshoppers buy an average of 3 times a month, with an approximate cost of 77 euros per purchase*. The computer (87%) is still the main device to buy online, although the Smartphone (45%) continues growing.

Talking about product categories, entertainment and culture (68%), travel and housing (66%), technology and communications (61%) and fashion (57%) were the most demanded in 2018.

**The importance of payment methods**

The 40% of the respondents in the IAB and Elogia *Ecommerce Annual Study 2018* assures that the availability of their favourite payment method is a reason for high satisfaction. In the case that this option is not available, the 18% shows displeasure.

According to the same study, the most used payment methods are the credit or debit card and Pay Pal, with very similar weights (79% and 77% respectively). They are followed by bank transfer (41%), cash on delivery (30%), financing with a third party (21%), payment via operator/Wallet (19%), financing with trade (19%), and through mobile telephony operator (16%).

The Klik & Pay payment platform ensures that payment, the last step of the purchase process, is one of the most important ones. Therefore, *it must generate trust and be as simple as possible to get the transaction completed*. In fact, according to the same company, *if a retailer has available the usual payment option of a customer, the conversion can be increased up to 8%.*

**Abandonment of the cart**

The *E-Commerce Checkout Usability* is a global study made by the Baymard Institute -an expert in eCommerce usability- that brings together nine years of research on the behaviour of e-shoppers during the payment process. One of the most alarming data in the report is that *69.2% of users abandon their cart.*

This crazy figure is not due to a bad procedure by eCommerce but is mostly a consequence of the way we currently buy online. *We fill the cart only to compare prices or with the intention of leaving the acquisition halfway to finish it later*.

In spite of everything, the *E-Commerce Checkout Usability* has studied the main reasons why the cart is abandoned during the checkout process. These are: high extra costs (55%), the need to create a user account to buy (34%), the complexity or length of the payment process (26%), the impossibility of calculating the total cost of the purchase (21%), and the lack of confidence in the website when giving the credit card information (17%).

The Baymard Institute study concludes that *the conversion rate of an eCommerce could improve by 35.26% only through improvements of the payment process.*

**Solutions**

Ingenico offers total integration with the online store without redirecting to external sites, increasing user confidence.

SeQura is a fintech startup that reduces cart abandonment thanks to its *Receive first, pay later* system. This solution allows the e-shopper paying their purchases up to seven days after the products have been shipped, without the need to provide the bank details in advance.

Klik & Pay works as an intermediary between the retailer and customers. It offers more than 20 payment methods and 15 currencies in a single gateway.

Yudonpay is an App that allows shoppers digitalizing the points cards of loyalty clubs and have them added in one single place. At the same time, it offers useful information about the customers to the retailer.

Aplazame is a payment method that allows stores-both online and offline- to offer instant financing to their customers.

Paga + Tarde is a Pagantis product that offers financing for up to 24 months to e-shoppers.

Paysafecash offers an innovative solution based on the cash payment of online purchases. It allows customers paying for their virtual purchases in physical payment establishments.

# HMY

www.hmy-group.com

## INNOVATION IN RETAIL

HMY es un grupo especializado en servicios globales 360º e innovación para el retail. Actualmente la compañía tiene presencia en más de 160 países y cuenta con más de 90 oficinas comerciales en todo el mundo.

Sus más de 60 años de experiencia le permiten ofrecer soluciones integrales que van desde la ingeniería hasta la fabricación y montaje del mobiliario para el retail, pasando por servicios de consultoría, diseño y arquitectura, nuevas tecnologías e incluso iluminación.

En pocas palabras: HMY crea espacios de venta eficientes y atractivos con el objetivo de aumentar las ventas de sus clientes. Para lograrlo, la compañía ofrece productos, servicios y soluciones innovadoras que generen una experiencia de compra única.

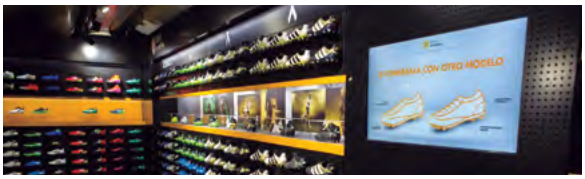
### Retail Tech

La era digital ya es una realidad. Las empresas deben adoptar las nuevas reglas del juego para mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de un consumidor que busca una experiencia de compra integral y omnicanal.

La desaparición de las barreras entre el mundo offline y el online ha hecho que ya no importe tanto el canal, sino la experiencia de compra global. La tecnología tiene un importante papel en esta labor, pues ayuda a reducir la brecha entre los procesos comerciales.

Consciente de ello, HMY creó Retail Tech hace siete años. Se trata de una división que ayuda a marcas y retailers a reformular sus puntos de venta, adaptándolos a las últimas tendencias y a las demandas de un consumidor cada vez más digital y exigente.

Retail Tech ofrece respuestas integradas para mejorar la experiencia de compra en tienda, optimizar los procesos de venta, y analizar los datos de los comercios para conocer el comportamiento de los clientes. Para hacerlo, el grupo se articula alrededor de tres áreas estratégicas:



Cartelería digital de HMY para Fútbol Emoción

Shopping Experience: orientada a crear estrategias multicanal en las tiendas mediante cartelería digital, soluciones interactivas y *storytelling* en los productos destacados.

Smart Processes: optimizar los procesos back-office implicados en la venta para maximizar su eficacia y rentabilidad. Esto se consigue integrando los procesos de pago, colas y turnos, unificando la gestión del inventario en tiempo real y coordinando la comunicación entre trabajadores.

Analytics: ayuda a los retailers a entender el comportamiento de los clientes mediante sensores y Business Intelligence, con el objetivo de testar y mejorar el rendimiento en sus tiendas físicas.

Ejemplo de ello es el desarrollo de una tienda alejada del retail tradicional para Futbol Emotion. En dicho espacio la tecnología se combina con muebles flexibles que se adaptan para crear nuevos ambientes y delimitar zonas. De esta forma se consigue fomentar la omnicanalidad, trasladando la experiencia online en el mundo físico a través de un nuevo concepto de tienda conectada.

En definitiva, HMY Retail Tech es un partner tecnológico que acompaña a los clientes durante toda su transformación digital para aumentar el tráfico, la conversión, el compromiso y la fidelidad a la marca.

**HMY GROUP**
Telf.: +34 91 833 77 80
https://www.hmy-group.com/

# PREMIÈRE VISION PARIS



## AUMENTO DE EXPOSITORES Y DESCENSO DE VISITANTES

La última edición de Première Vision Paris –celebrada entre los días 12 y 14 de febrero- contó con 1.782 expositores, un 3,3% más que en febrero de 2018. El número de visitantes, en cambio, sufrió un descenso del 2,3%, situándose en 53.156 profesionales. Esta reducción puede ser consecuencia de la situación general del mercado y de la preocupación que el Brexit está generando en toda Europa. De hecho, el número de visitantes británicos descendió un 16%.

### Maison d'Exceptions

Se trata del área más selecta de Première Vision Paris. Durante nuestra visita, Pascal Gontrand, responsable de Maison d'Exceptions, nos explicó que "los expositores ofrecen un *savoir faire* único no industrializado. Cada año suele haber unas 25 compañías, diez de las cuales son nuevas. La visita a esta zona está reservada a invitados, que son sobre todo profesionales de las marcas de lujo y creadores".

En esta ocasión, el invitado especial de Maison d'Exception fue Villa Kuhoyama, una residencia japonesa para artistas. Entre los expositores nos detuvimos en el estand de Stel, una marca barcelonesa de joyería cuyas piezas están hechas de resinas, plumas naturales, seda, encajes, flores o pan de oro. También prestamos especial atención a Golden Silk Pheach, una empresa camboyana que realiza artículos en seda dorada siguiendo una tradición que sirvió para vestir a los reyes Khmer.

### Wearable Lab

Es un espacio organizado con la colaboración de la Federación francesa de la Alta costura y de la Moda. En febrero celebró su tercera edición bajo el lema *Augmented Man*, referido a todas las soluciones que nos permiten ir más allá de nuestros límites humanos. Los 17 expositores de Wearable Lab mostraron materiales inteligentes, tecnologías innovadoras y prototipos. Entre las empresas e instituciones que vimos allí queremos destacar a EU Textile 2030, que pretende ser un world class cluster; y a Materio, base de datos de materias primas tan especiales como encajes de cemento o textil de basalto. Aitex, Pyrates Smart Fabrics y Shieldtags fueron la representación española.

### Nueva distribución de la oferta

Gilles Lasbordes, director general de Première Vision Paris, habló sobre los cambios en la distribución de la oferta del sector Manufacturing; orientados a mejorar la visita de los compradores.

PV Manufacturing Proximity, situado en el pabellón 6, reunió a numerosos expositores de Turquía, Túnez, Marruecos, Bulgaria e Islas Mauricio, que siempre han gozado de un trato diferenciado respecto a otros países alejados de Europa.

PV Manufacturing Overseas, situado en el pabellón 2, agrupó a un pequeño número de fabricantes de países lejanos. Dio la impresión de que Première Vision reconocía su papel, pero no apostaba por su presencia en el salón.

Finalmente, Knitwear Solutions se ha transformado en PV Manufacturing Knitwear; mientras Leather Manufacturing es ahora PV Manufacturing Leather.

Sin dejar atrás el cuero, cabe destacar que el sector de la piel acogió a 234 expositores, 24 más que en la anterior edición. Además, pudimos apreciar que numerosas compañías presentaron tecnologías sostenibles y de bajo impacto medioambiental.

Première Vision Designs, por su parte, estuvo instalado en el pabellón 5. Contó con 221 expositores de 20 países, una diversidad que aportó un gran valor añadido a los visitantes. Además, este área acogió el Designs Playground Spring/Summer 2020,

un nuevo espacio en el que se pudo hablar, descubrir y discutir acerca de las tendencias y los diseños más rompedores.

## Première Vision Marketplace

Se trata de un eCommerce B2B lanzado hace poco más de medio año con el objetivo de conectar a los expositores con sus clientes durante todo el año. En febrero el Marketplace contenía referencias de 1.500 tejidos y contaba con 2.220 cuentas de clientes. Además, pocos días antes del salón se abrió al sector de la piel. En mayo incorporará al denim y en septiembre añadirá las fornituras.

## Première Vision Paris
## Increase in exhibitors and decrease in visitors

The latest edition of Première Vision Paris-held between 12 and 14 February - had 1,782 exhibitors, 3.3% more than in February 2018. The number of visitors, however, decreased a 2.3 %, standing at 53,156 professionals. This reduction may be a due to the general market situation and the concern that Brexit is generating throughout Europe. In fact, the number of British visitors fell by 16%.

**Maison d'Exceptions**

It is the most exclusive area of Première Vision Paris. During our visit, Pascal Gontrand, head of Maison d'Exceptions, explained that "the exhibitors, offer a unique non-industrialized savoir faire. Each year there are usually about 25 companies, ten of which are new".

On this edition, the special guest of Maison d'Exception was Villa Kuhoyama, a Japanese residence for artists. Among the exhibitors we want to highlight Stel, a Barcelona jewellery brand, whose pieces are made of resins, natural feathers and silk. We also paid special attention to Golden Silk Pheach, a Cambodian company that makes articles in golden silk.

**Wearable Lab**

This space is co-organized with the French Federation of Haute Couture and Fashion. In February it celebrated its third edition under the slogan *Augmented Man*, referring to all the solutions that allow us to go beyond our human limits. The 17 exhibitors at Wearable Lab showed smart materials, innovative technologies and prototypes. Among the companies and institutions that we saw there, we want to highlight EU Textile 2030, which aims to be a world class cluster; and Materio, database of raw materials so special as cement or basalt textile lace.

**New distribution of the offer**

Gilles Lasbordes, Director of Première Vision Paris, spoke about the changes in the distribution of the Manufacturing sector, oriented to improve the visit of the buyers.

PV Manufacturing Proximity, located in Hall 6, brought together numerous exhibitors from Turkey, Tunisia, Morocco, Bulgaria and Mauritius, that have always enjoyed differentiated treatment compared to other countries far from Europe.

PV Manufacturing Overseas, located in Hall 2, grouped a small number of manufacturers from far away countries. We had the feeling that Première Vision recognized their role, but did not bet on their presence in the show.

Finally, Knitwear Solutions has evolved into PV Manufacturing Knitwear; while Leather Manufacturing is now PV Manufacturing Leather. Without leaving the leather, it should be noted that this sector hosted 234 exhibitors, 24 more than in the previous edition. In addition, we could appreciate that numerous companies presented sustainable technologies with low environmental impact.

Première Vision Designs, meanwhile, was hosted in Hall 5. It had 221 exhibitors from 20 countries, a diversity that brought great added value to visitors.

In addition, this area hosted the Designs Playground Spring/Summer 2020, a new space in which professionals could talk, discover and discuss about trends and the most ground-breaking designs.

# THE FAIRYLAND FOR FASHION



texworld-paris.fr.messefrankfurt.com



## EDICIÓN ESTABLE CON DIFERENCIAS ENTRE SECTORES

Entre los días 11 y 14 de febrero, el recinto ferial Le Bourget (París) acogió a un total de 13.929 visitantes con motivo de la última edición de The Fairyland for Fashion. Se trata de una cifra de asistencia récord, que supone un aumento del 2,35% respecto a febrero de 2018.

Estos datos ponen de manifiesto que "las ferias comerciales organizadas por Messe Frankfurt France mantienen su importancia como plataforma internacional de negocios para la industria de la moda".

El número de visitantes europeos aumentó casi en un 2%; siendo Francia (+7%), España, Reino Unido, Turquía e Italia (+12%) las nacionalidades más numerosas. Asia, por su parte, presentó también un crecimiento general muy positivo (+14%) respecto a febrero de 2018.

### Avantex

En esta edición Avantex no nos sorprendió tanto como en septiembre de 2018. Sin embargo, nos llamó la atención el espacio "Zero Waste Fashion Designers"; una zona que agrupó a diseñadores que apuestan por la producción con residuo cero.

Durante nuestro paso por Avantex hablamos con varios expositores. Entre ellos destacan Mlle 3D, una firma de moda que "combina el savoir faire con la tecnología"; Cortex, una histórica compañía experta en pleating (realizar pliegues al tejido); y Gorfoo, una marca que ofrece materiales alternativos responsables con el medioambiente como corcho, bambú, fibra de coco o canela.

### Texworld y Texworld Denim

Texworld –orientada a los tejidos, accesorios y fornituras- sigue siendo el área más importante de The Fairyland for Fashion. Con un total de 696 expositores, estuvo en plena ebullición durante toda la feria.

Con una treintena de expositores de Bangladesh, China, India, Pakistán y Turquía, Texworld Denim lució como un oasis dentro del salón. Aunque los estands recibieron visitas constantemente, el ritmo que se respiró era más sosegado que en el resto de los pabellones. Con su propia área de tendencias, Texworld Denim presentó una variada oferta de productores y confeccionistas de la industria del denim.

### Apparel Sourcing y Shawls&Scarves

La 16ª edición de estos salones agrupó 366 y 26 expositores respectivamente, unas cifras que demuestran la gran importancia de la producción de ropa y accesorios textiles a nivel global. Los artículos presentados gozaron de una gran diversidad en términos de especialización, técnica y gama.

Apparel Sourcing, orientado a la confección, apareció nuevamente dividido por países. En esta ocasión, tuvieron su propia área los expositores de Etiopía, Bangladesh, Pakistán y Camboya.

### Leatherworld Paris

La feria internacional dedicada a los materiales flexibles, el cuero la y piel debutó tímidamente en The Fairyland for Fashion el pasado mes de septiembre de 2018. En su segunda edición, Leatherworld gozó de una acogida más positiva por parte de los visitantes. El área contó con 30 expositores, 25 de ellos chinos, que presentaron sus propuestas en piel y cuero sintético.

Podemos concluir que la última edición de The Fairyland for Fashion fue todo un éxito. Aun así, es cierto que ha existido una desigualdad notable entre las seis áreas del salón. Mientras Texworld o Apparel Sourcing se mostraron muy transi-

tadas, secciones como Leatherworld o Shawls and Scarves necesitan todavía un empujón para satisfacer plenamente a visitantes y expositores.

## The Fairyland for Fashion
## Stable edition with differences between sectors

Between 11 and 14 February, Le Bourget exhibition center (Paris) welcomed 13,929 visitors during the latest edition of The Fairyland for Fashion. This is a record attendance figure, which represents an increase of 2.35% compared to February 2018.

These data shows that "the trade fairs organized by Messe Frankfurt France maintain their importance as international business platforms for the fashion industry".

The number of European visitors increased by almost 2%, being France (+7%), Spain, United Kingdom, Turkey and Italy (+12%) the most numerous nationalities. Asia, on the other hand, also showed a very positive overall growth (+14%) compared to February 2018.

**Avantex**

In this edition Avantex did not surprise us as much as in September 2018. However, caught our attention the space "Zero Waste Fashion Designers"; an area that grouped designers who bet on production with zero waste.

During our visit to Avantex we spoke with several exhibitors. Among them: Mlle 3D, a fashion brand that "combines savoir fair with technology"; Cortex, a historical company expert in pleating (making folds to the fabric); and Gorfoo, a brand that offers alternative sustainable materials such as cork, bamboo, coconut fibres or cinnamon.

**Texworld and Texworld Denim**

With 696 exhibitors, Texworld -oriented to fabrics, accessories and trimmings- was again the most important area of The Fairyland for Fashion. Texworld Denim, by its part, grouped 30 exhibitors from Bangladesh, China, India, Pakistan and Turkey. The denim space looked like an oasis inside the hall: although the stands received visits constantly, the rhythm was slower.

**Apparel Sourcing and Shawls & Scarves**

The 16th edition of these fairs grouped 366 and 26 exhibitors respectively; figures that demonstrate the great importance of the global production of clothing and textile accessories. The articles had a great diversity in terms of specialization, technique and range.

Apparel Sourcing, oriented to clothing, appeared again divided by countries. On this occasion, exhibitors from Ethiopia, Bangladesh, Pakistan and Cambodia had their own areas.

**Leatherworld Paris**

The international fair dedicated to leather and flexible materials debuted in The Fairyland for Fashion last September 2018. In its second edition, Leatherworld received a more positive reaction from visitors. The area had 30 exhibitors, 25 of them Chinese, who presented their last novelties in synthetic leather.

We can conclude that the latest edition of The Fairyland for Fashion was a success. Even so, there was a notable inequality between the six areas of the fair.

# HEIMTEXTIL



www.heimtextil.messefrankfurt.com

## EL SALÓN AUGURA UN BUEN AÑO PARA EL SECTOR TEXTIL-HOGAR Y CONTRACT

A pesar de los desafíos económicos y políticos que acechan actualmente al sector, la 49ª edición de la feria internacional de textil-hogar y contract fue todo un éxito. Celebrada entre los días 8 y 11 de enero en Frankfurt, Heimtextil acogió a 3.025 expositores de 65 países, una cifra superior a la de las últimas 15 ediciones. Los visitantes fueron unos 67.500, el 75% de ellos procedente de 156 países.

### Nueva oferta expositiva

Entre las novedades de la última edición queremos resaltar la redistribución del espacio expositivo, muy condicionada por el uso del nuevo pabellón 12. En este sentido, destacaron el rediseño y la ampliación del pabellón 4 (Decorative & Furniture fabrics); la división de los productos asiáticos en las categorías Asian Excellence y Asian Selection; el cambio de ubicación de Window & Interior Decoration hacia el pabellón 8.0, muy cerca del 9.0 con Beautiful Living, orientado al lifestyle; el protagonismo del "buen dormir" en el pabellón 11.0; y la oferta de ropa de cama y textiles para baño, en el nuevo pabellón 12.

### Sostenibilidad a varios niveles

Queremos destacar también el acercamiento del salón hacia el bienestar, tanto a nivel global como individual. Para hacerlo, Heimtextil 2019 se centró en la sostenibilidad medioambiental y en la importancia de gozar de un sueño reparador.

El primer aspecto se materializó a través de numerosas compañías que trabajan con botellas PET recicladas o con materiales certificados social y medioambientalmente. En cuanto al descanso, se convirtió en una nueva temática lifestyle a través del "Smart Bedding".

En este sentido, mencionar también la segunda edición del área "Interior.Architecture.Hospitality", una selección de productos contract muy funcionales. Como ejemplos: alfombras modulares, textiles con propiedades anti abrasivas o contra los rayos UV, aislantes del sonido...

Según Olaf Schmidt (vicepresidente de la unidad de textiles de Messe Frankfurt), el sector textil-hogar alemán depende, en gran medida, de tres aspectos clave: el consumo privado, la digitalización del sector retail y la evolución hacia una experiencia multicanal.

### Heimtextil

Held between January 8 and 11 in Frankfurt, the 49th edition of the international textile-home and contract fair welcomed 3,025 exhibitors from 65 countries, a figure higher than that of the last 15 editions. The visitors were about 67,500, 75% of which were international from 156 countries.

We want to highlight the show's approach to well-being, both globally and individually. To do so, Heimtextil 2019 focused on environmental sustainability and on the importance of enjoying a restful sleep, materialized within the *Smart Bedding* area.

In this regard, it's also important the second edition of *Interior.Architecture.Hospitality,* a selection of functional contract products. As examples: modular carpets, textiles with anti-abrasion or anti-UV properties, sound insulators...

We can conclude that, despite the economic and political challenges that is currently facing the textile-home and contract sector, the 49th edition of Heimtextil was a success.

# PURE LONDON



www.purelondon.com

## TODO UN CANTO A LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA

Las últimas ediciones de Pure London y Pure Origin –salones de moda organizados por ITE– se celebraron del 10 al 12 de febrero en el Olympia de Londres y reunieron a 850 expositores con sus colecciones para 2019/2020.

Desde hace ya varias ediciones, Pure London utiliza eslóganes referentes a la sostenibilidad y al respeto por el medioambiente. Desde la anterior edición su lema central es *The Power of One*, que habla de los pequeños gestos que podemos hacer para salvar la Tierra.

### Cuatro áreas diferenciadas

El salón estuvo dividido en varias áreas. La mayor, con diferencia, estuvo orientada a la moda femenina, seguida de la masculina. Ambos espacios combinaron los stands de dimensiones normales con otros mínimos. En tercer lugar destacó la zona dedicada al calzado y a los accesorios, que dedicó un espacio monográfico a las marcas sostenibles. En general, los stands fueron pequeños. Algunas marcas ocupaban solo una mesa.

Mucho menor fue la zona infantil, todavía denominada Bubble-herencia del salón del mismo nombre- que espera volver a las dimensiones de antaño.

### Pasarelas y conferencias

Como es tradicional en este salón, había tres pasarelas: el Main Stage, el Future Stage y el Origin Stage. Todos los desfiles a los que asistimos presentaron looks bastante innovadores e incluso alternativos.

En lo que a conferencias se refiere –muchas de ellas relacionadas con la sostenibilidad en el sector de la moda- cubrimos la de Steve Kenzie, director ejecutivo de United Nations Global Compact. Durante su intervención, Kenzie hizo un repaso a los objetivos del United Nations Sustainable Development.

### Expositores

En nuestras conversaciones con los expositores pudimos apreciar su preocupación por el Brexit, un escenario que genera incertidumbre en su actividad empresarial. La mayoría parecía notar que los compradores británicos estaban un poco retraídos por este motivo.

Entre las firmas españolas destacaron Almatrichi, marca veterana en el salón; OddColor, ahora propiedad de un grupo chino; Alba Conde, encantada con los detallistas británicos e irlandeses; Michele von Hoven, especialista en prendas de punto tintadas con pigmentos vegetales; y Susana Cabrera, que expuso calzado.

## Pure London
## Ode to the sustainable fashion

The latest editions of Pure London and Pure Origin -fashion fairs organized by ITE- were held from 10 to 12 February at the Olympia in London and brought together 850 exhibitors with their collections for 2019/2020.

Since the previous edition, Pure London central motto is *The Power of One*, which talks about the small actions we can make to save the Earth.

The show was organized into several areas. The largest, by far, was the women's fashion one, followed by men's fashion. The third place was for footwear and accessories, and the smallest was Bubble, for children's fashion.

# MOMAD & SHOES-ROOM BY MOMAD



IFEMA DIVIDE LA MODA Y EL CALZADO EN DOS SALONES INDEPENDIENTES

La última edición de Momad, celebrada entre los días 8 y 10 de febrero, recibió a 15.250 visitantes, un 25% de los cuales extranjeros. En cuanto a expositores, la cifra fue un 36% superior a la de la última convocatoria, alcanzando las 800 marcas que presentaron desde colecciones prêt-à-porter hasta servicios para mejorar la experiencia en el punto de venta, pasando por moda sostenible, soluciones para la industria 4.0, moda masculina y complementos.

Una de las novedades de la reciente edición de Momad fue su apuesta por el diseño, materializada con la presencia de varias firmas que desfilaron días antes en la MBFWMadrid. Se trata de Miguel Marinero, Devota & Lomba, Javier Simorra, Hannibal Laguna (que ya había participado anteriormente) y Maite by Lola Casademunt.

Otros rasgos que caracterizaron la cita madrileña con la moda fueron la apuesta por la moda sostenible y la voluntad de acercar el salón al consumidor final. Y es que, según Charo Izquierdo -directora de los eventos de Moda y Belleza de Ifema- "el retail está viviendo muchos cambios en los que es imprescindible implicar al consumidor final".

## ShoesRoom by Momad

Se trata de un spin off de Momad Shoes ideado por Ifema para romper el círculo vicioso en que se encontraba el salón, tuvo un arranque prometedor. Se trata de un nuevo evento que se celebró del 1 al 3 de marzo en La Nave (Madrid). Reunió a unos 80 expositores, que coincidieron en señalar que estaba siendo un buen arranque y que Ifema merecía un voto de confianza.

A pesar de que el número de visitantes fue apreciable durante los tres días, su perfil profesional fue menos ambicioso de lo que desearían los expositores. En ediciones futuras, el salón recibirá probablemente a más profesionales de este sector que han preferido abstenerse en esta primera edición.

El sector español del calzado necesita un salón profesional como Shoesroom by Momad. Por mucho que la gran distribución y las plataformas digitales se vayan comiendo una parte creciente del mercado, todavía queda margen para un salón destinado a la distribución detallista.

## Momad & ShoesRoom by Momad

The last edition of Momad, held between February 8 and 10, received 15,250 visitors, 25% of whom were foreigners. Concerning exhibitors, its figure was 36% higher than that in the last edition, reaching 800 brands.

The show demonstrated a strong commitment to design through the presence of several brands that attended Madrid Fashion Week some days before. In addition, the fair continued betting on sustainable fashion and worked to bring the offer closer to the final consumer.

**ShoesRoom by Momad**

It is a spinoff of Momad Shoes, created by Ifema to give freshness to the footwear sector. This new event was held from March 1 to 3 in Madrid and brought together about 80 exhibitors. Most of them agreed that it was a good beginning.

The Spanish footwear needs a professional fair such as Shoesroom by Momad. In spite of large distribution and digital platforms conquering growing part of the market, there is still room for an event devoted to retail distribution.

# MODTISSIMO



www.modtissimo.com

## LA 53 EDICIÓN DEL SALÓN PORTUGUÉS MATERIALIZA LA EXPRESIÓN "IR AL GRANO"

Entre los pasados días 27 y 28 de febrero, el aeropuerto de Francisco Sá Carneiro (Oporto) acogió la 53ª edición de Modtissimo, el salón portugués de textil/moda. Se trata de una feria que, a pesar de contar con solo 4.500 metros cuadrados de exposición, presenta un gran dinamismo y eficacia nivel comercial.

Manuel Serrão, director general de la Asociación Selectiva Moda (entidad encargada de la promoción e internacionalización de la industria textil/confección portuguesa), asegura que "Modtissimo es la feria con representación de toda la cadena textil más antigua de toda la Península Ibérica".

En su última edición, Modtissimo reunió en un mismo espacio a 205 compañías mayoritariamente lusas. Algunas eran fabricantes europeos de tejidos y accesorios (106), otras producían prendas acabadas (64) y las demás ofrecían servicios para el retail (27). El salón acogió también el *Itechstyle Showcase*, área de textiles y accesorios inteligentes e innovadores organizada en colaboración con Citeve (centro de tecnología textil).

Paulo Vaz-director de la Asociación Textil y de la Confección Portuguesa- destacó que "la industria textil y de la moda portuguesa está ante el período de crecimiento más largo de los últimos tiempos". Desde 2009 el sector no ha hecho más que crecer gracias a la enorme productividad de las empresas que siguen activas. En palabras de Vaz: "a pesar de que el número de compañías y de trabajadores textiles ha bajado en un 50%, el crecimiento de la industria se mantiene positivo desde hace 10 años". Esto significa que se trata de un sector altamente competitivo.

### Modtissimo

Between 27 and 28 February, Francisco Sá Carneiro Airport (Porto) hosted the 53rd edition of Modtissimo, the Portuguese textile/fashion show. Despite having only 4,500 square meters of exhibition, the fair presents a great dynamism and comercial efficiency.

In its latest edition, Modtissimo brought together 205 companies, mainly portuguese. Some were manufacturers of fabrics and accessories (106), others produced garments (64) and others offered services for retailers (27). The show also hosted the *Itechstyle Showcase*, an area oriented to intelligent and innovative textiles and accessories.

Paulo Vaz- director of the Textile and Confection Association of Portugal- ensured: "the Portuguese textile/fashion industry is facing the longest period of growth in recent times". Since 2009, the sector has grown because of the enormous productivity of the companies that are still active. Vaz said that "despite the number of companies and textile workers has fallen by 50%, the growth of the industry has remained positive during the last 10 years". This means that it is a highly competitive sector.

# INTERTEXTILE SHANGHAI YARN EXPO



www.hk.messefrankfurt.com



## TRES SALONES TEXTILES EN UN PAÍS VOLCADO EN LA INVERSIÓN

El NECC (National Exhibition & Convention Center) de Shanghái hospedó, entre los pasados días 12 y 14 de marzo, las últimas ediciones de Intertextile Apparel Fabrics, Intertextile Home Textiles y Yarn Expo; con 3.300, 250 y 470 expositores respectivamente.

La suma de sus visitantes habrá rondado probablemente los 160.000, chinos en su gran mayoría. Durante nuestra visita pudimos apreciar cierta presencia internacional, sobre todo en el Salón Europa, que albergó la edición china de Milano Unica dentro de Intertextile Apparel Fabrics. Lo mismo ocurrió en el salón paralelo Chic, dedicado a colecciones de moda, que ocupó cuatro pabellones.

### Intertextile Apparel Fabrics

Es el salón más importante de Feria de Frankfurt en China y supone un excelente escaparate para los proveedores occidentales. Sus 3.300 expositores, procedentes de 23 países, ocuparon buena parte de los pabellones 5, 6, 7 y 8 del NECC.

La zona que ocuparon los proveedores occidentales –Salón Europa- fue, una vez más, el objetivo de los mejores compradores chinos, los fabricantes de confección que trabajan para la exportación a Occidente. Dentro de ella destacó el espacio reservado para Milano Unica, con entrada controlada y con su propio espacio de tendencias para primavera-verano 2020. Alemania, Francia y Turquía contaron con pabellones colectivos. En total, según la propia feria, Intertextile agrupó a unos 500 proveedores no chinos.

### Intertextile Home Textiles

Esta feria orientada a los textiles para el hogar contó con unos 350 expositores que mostraron, en su mayoría, artículos textiles para cama. Destacó la zona reservada por T-Mall, la principal plataforma china de comercio online. Tuvimos la impresión que los fabricantes chinos de este sector concentran su actividad exportadora en Heimtextil, la feria de textil-hogar de Frankfurt.

### Yarn Expo

Aunque la mayoría de sus 470 expositores fueron chinos, estaban acompañados por otros de Francia, Egipto, India, Indonesia, Corea, Pakistán, Uzbekistán y Vietnam. Entre ellos destacó el Cotton Council International, que asistió por primera vez al salón.

En general, a pesar del predominio de materiales man-made, se notó cierta conciencia medioambiental. Algunas empresas expusieron, por ejemplo, sus certificados Gots, BCI o GRS; y en el stand de CTTC (China Textile Testing & Certification) nos hablaron sobre sus tareas de estandarización, metrología y certificación.

## Intertextile Shanghai - Yarn Expo

The NECC of Shanghai hosted, between 12 and 14 March, the latest editions of Intertextile Apparel Fabrics, Intertextile Home Textiles and Yarn Expo; with 3,300, 250 and 470 exhibitors respectively.

The total of visitors will probably have hovered around 160,000, most of them Chinese. Nonetheless, there was also a certain international presence, especially in the Europa Pavilion, which hosted the Chinese edition of Milano Unica within Intertextiles Apparel Fabrics. The same happened in the parallel Chic fair, dedicated to fashion collections.

# CHIC SHANGHAI



en.chiconline.com.cn

CHIC, ESCAPARATE BULLICIOSO DE MODA CHINA, ATRAJO 104.000 VISITANTES

La Exposición Internacional de Ropa y Moda de China, celebrada entre los pasados días 12 y 14 de marzo en Shanghái, reunió en esta ocasión a 1.365 expositores y a unos 104.000 visitantes profesionales.

Tal como pudimos comprobar durante nuestro paso por Chic, la gran mayoría de expositores eran chinos que pensaban casi exclusivamente en el mercado interior de su país. Los europeos, por su parte, estaban instalados en el segmento Fashion Journey, con pabellones de Italia, Francia, Alemania, Corea, Taiwán, etc.

El salón recibió en torno a 104.000 profesionales que, en nuestra opinión, en su mayoría eran detallistas; un perfil en el que los expositores tenían menos interés que en los mayoristas, cadenas o marcas con mayor capacidad de compra.

El salón celebró varios desfiles de moda que atrajeron bastante público. En un espacio del pabellón 4, la Chic mostró una exposición de prendas tecnológicas seleccionadas por ISPO, el salón de artículos deportivos de Múnich que también tiene una edición en China.

## Chic, por secciones

Impulses reunió las colecciones de diseñador, con un ambiente muy cercano al de los espacios de este tipo en los salones europeos de moda.

PH Value, salón profesional independiente del sector del punto ahora integrado en Chic, fue uno de los sectores con mejor aspecto y contenido. Muchos de sus expositores trabajan con acrílico, pero también con algodón y cashmere.

Future Link albergó los stands de proveedores tecnológicos para el sector de la moda. Allí estaba, por ejemplo, QIMA, que es el nuevo nombre de la conocida AsiaInspection.

Superior Factory estuvo destinado a expositores que mostraban su capacidad productiva, al servicio de marcas chinas y de otros países.

Heritage reunió artículos finales en piel –mayormente natural-, cashmere y otras fibras nobles.

Urban Look fue uno de los espacios más juveniles y dinámicos de Chic, aunque sus colecciones no eran fácilmente adaptables al mercado europeo.

Secret Stars estuvo dedicada a accesorios de moda. Entre sus expositores vimos bastante cashmere en bufandas y foulards.

Chic-Kidz, la sección infantil del salón, mostró una mejora tecnológica. Sin embargo, su acercamiento a la sostenibilidad parecía todavía muy difuso.

## Chic Shanghai

China International Clothing and Fashion Expo, held between the past 12 and 14 March in Shanghai, gathered 1,365 exhibitors and about 104,000 professional visitors.

As we could see during our visit to Chic, the vast majority of exhibitors were Chinese who thought almost exclusively on the domestic market in their country. The Europeans, for their part, were located in the Fashion Journey segment, with pavilions from Italy, France, Germany, Korea, Taiwan, etc.

The salon received around 104,000 professionals who, in our opinion, were mostly retailers; a profile in which exhibitors had less interest than wholesalers, chains or brands with greater purchasing power.

# APLF FASHION ACCESS



www.leatherfair.aplf.com - www.fashionaccess.aplf.com



## SOSTENIBILIDAD. PROTAGONISTA DE LOS SALONES DE APLF

La última edición de los cuatro salones de APLF (APLF Leather, Materials+, Fashion Access y Cashmere World) se celebró entre los días 13 y 15 de marzo en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Este año hubo, en total, 34 pabellones nacionales y más de 1.000 expositores de 47 países.

### Leather y Materials+

APLF Leather y Materials+ ofrecieron materiales, componentes y accesorios para la fabricación de calzado, marroquinería e indumentaria. Sus temas principales fueron: tecnología de moda, tecnología verde, excelencia en mano de obra, comercio de artículos de lujo y soluciones digitales. Ambos salones contaron con más de 20 pabellones nacionales de los principales países exportadores de cuero a nivel mundial.

Después del éxito de la Leather Naturally Zone en ACLE (Salón de artículos de piel en Shanghái organizado también por APLF) el otoño pasado, este sector permaneció en la edición de marzo de APLF Leather. Allí se puso de manifiesto la belleza, la longevidad y la sostenibilidad del cuero, resaltando sus ventajas sobre los materiales sintéticos, que perjudican al medio ambiente y la vida marina.

APLF se ha establecido como la *Plataforma de Abastecimiento Sostenible en la Región de Asia Pacífico*. En esta línea, el salón está desarrollando una comunidad empresarial motivada por cuestiones ecológicas como la trazabilidad, la producción sostenible y el reciclaje.

Además, en el marco de la feria, se celebró un programa de conferencias y seminarios que incluyó el Foro de Moda Sostenible, el Programa de Materials+ Sostenibilidad, la Conferencia anual de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro de Cuero, y una muestra de los productos medioambientalmente responsables que presentaron los expositores.

### Fashion Access & Cashmere World

Fashion Access expuso una amplia gama de productos acabados: carteras, bolsos, prendas, calzado y accesorios. Cashmere World, por su parte, es probablemente la única feria internacional dedicada al cachemir y otras fibras nobles.

Este año, dichos certámenes han celebrado ferias itinerantes previas llamadas *Pop Up by Fashion Access*. Han estado dirigidas a las marcas expositoras y se han llevado a cabo en los principales grandes almacenes y ferias para consumidores finales de Asia.

### La sostenibilidad como máxima

La segunda década del siglo XXI se caracteriza por el aumento de la conciencia ética entre los consumidores. La sostenibilidad atraviesa todos los sectores de la moda y los fabricantes deben modificar sus cadenas de suministro para satisfacer dicha demanda. El respeto medioambiental es, de hecho, una de las máximas que usa el sector del cuero para luchar contra la creciente competencia por parte de los productos sintéticos.

## El sector peletero en cifras

APLF tuvo lugar tras un año muy exigente para la industria del cuero, ya que la demanda de este tipo de calzado sigue siendo baja. A pesar de todo, después del auge mundial de la industria del automóvil, las ventas de tapicería se mantuvieron estables en 2018. El sector que mejor reaccionó frente al desafiante entorno comercial y político fue el del lujo.

Teóricamente, la bajada en el precio de las materias primas (nos encontramos ante el nivel más bajo desde 2008) debería estimular la demanda de los fabricantes que desean mejorar sus márgenes de beneficio. Sin embargo, las marcas y los diseñadores están apostando cada vez más por materiales sintéticos como consecuencia del auge del calzado deportivo.

El contexto general de la industria del cuero y la moda también ha estado dominado por el aumento de las tensiones comerciales que han ejercido un impacto negativo en la confianza empresarial. Entre estas destacan las negociaciones del Brexit entre el Reino Unido y la Unión Europea y la llamada "guerra comercial" entre China y los Estados Unidos.

## Nuevos planes feriales de APLF para 2020

Ante el cambiante panorama de la moda y las nuevas demandas de los consumidores, APLF ofrecerá el concepto "cuatro salones en uno" a partir de 2020. De esta forma, los cuatro eventos simultáneos (APLF Leather, Materials+, Fashion Access y Cashmere World) cubrirán toda la cadena de suministro de los sectores de cuero y moda.

El pabellón 1 del HKCEC, espacio que ha albergado APLF Leather hasta la fecha, se ha quedado pequeño. Ante esta realidad, los organizadores han decidido ampliar la superficie expositiva de los salones a partir del 2020 con el objetivo de ofrecer una gama más completa de productos y servicios.

Para facilitar esta expansión, APLF Leather pasará del primer al tercer piso del HKCEC, que es más grande. Las ferias que hasta ahora han ocupado el tercer nivel (Materials+, Fashion Access y Cashmere World) pasarán a la primera planta.

Gracias a esta nueva ubicación, el área total de exposición de APLF Leather gozará de más espacios preferenciales para los stands de los expositores actuales y abrirá la posibilidad de que entren otros nuevos. Además, se podrán segmentar y reagrupar mejor los productos para facilitar la visita a los compradores.

## APLF- Fashion Access

The latest edition of APLF four shows (APLF Leather, Materials+, Fashion Access and Cashmere World) was held between 13 and 15 March at the Hong Kong Convention & Exhibition Center. This year participated 34 national pavilions and more than 1,000 exhibitors from 47 countries.

### Leather and Materials+

APLF Leather and Materials+ offered materials, components and accessories for the manufacture of footwear, leather goods and clothing. In its recent edition, the main topics were: fashion technology, green technology, excellence in labour, acquisition of luxury goods and digital solutions. The shows had more than 20 national pavilions of the main leather exporting countries worldwide.

After the success of the Leather Naturally Zone at ACLE last fall, this sector remained in the March edition of APLF Leather. There, the beauty, longevity and sustainability of leather became evident, highlighting its advantages over synthetic materials, which harm the environment and aquatic life. In addition, APLF has established itself as the *Platform for Sustainable Supply in the Asia Pacific Region* and is developing a business community motivated by ecological issues.

### Fashion Access & Cashmere World

Fashion Access exhibited a wide range of finished products: handbags, garments, footwear and fashion accessories. Cashmere World, for its part, is probably the only international fair devoted to cashmere and other fine fibre.

### New APLF trade fair plans for 2020

As the pavilion 1 of the HKCEC, occupied by APLF Leather, has been running short of space, this show will expand its exhibition area moving from level 1 to level 3, that is bigger. The fairs that until now have occupied the third floor (Materials+, Fashion Access and Cashmere World) will move to the first level.

The exhibition area of APLF Leather will be bigger to allocate more preferential spaces to the stands of current exhibitors and to accept new ones. In addition, this redistribution will allow to better segment the product areas. Finally, by moving these three shows to the first level of the fairground, the focus of the fair will be expanded: leather will steal be key concept, but it will be also important the supply to the fashion industry.

# WHO'S NEXT





## EL SALÓN CELEBRÓ SU 25 EDICIÓN INSPIRÁNDOSE EN EL ESPACIO EXTERIOR

Este salón europeo de moda femenina celebró su edición número 25 entre los pasados días 18 y 21 de enero. Lo hizo bajo el lema *Apollo Club* y reunió a 1.200 expositores y 44.542 visitantes, una cifra un 4,5% inferior a la de enero de 2018. A pesar de todo, el salón presentó un buen nivel de internacionalidad (32%), sobre todo gracias a los visitantes profesionales de Italia, España, Bélgica, Japón y Reino Unido.

Con el objetivo de facilitar la visita a los asistentes, el organizador ferial WSN propuso los siguientes itinerarios:

**What's Up**, el hub urbano, combinó accesorios de estética urban con prendas ready-to-wear. Entre las firmas más destacadas estuvieron presentes Von Dutch, Helvetica, Lois, Colchik, French Kick, Kulte y Saucony.

**Fame**, el área dedicada a las marcas contemporáneas, fue un lugar de encuentro para minoristas franceses e internacionales. Las colecciones de esta zona, de firmas como Bensimon o La Fée Maraboutée, presentaron estampados extremadamente coloristas, vibrantes y alegres.

**Villa Beauté** celebró su segunda edición con 23 nuevas firmas de belleza jóvenes, naturales y ecológicas. Entre dichas marcas destacaron Mawena, Eco Your Skin, Les Huilettes y Z&MA.

El área de lifestyle **Inside** presentó una estética acogedora que aportó serenidad. Inside incluyó desde artículos de decoración de interiores hasta pequeños muebles de firmas como Maison Baluchon, Félicie Aussi, La Trésorerie y La Candista.

**Cosm0ºs** ofreció una selección de prendas inspiradas en el espacio sideral, en línea con el lema *Apollo Club*. Las propuestas de Missy, Toasties, Pipolaki, etc. fueron modernas y aptas para estar a la intemperie.

Además de estas secciones o itinerarios, cabe destacar también la presencia de un área de calzado y artículos de cuero, así como de una selección de marcas de alta joyería.

### Who's Next

This European women's fashion fair held its 25th edition between January 18 and 21. It did so under the motto *Apollo Club* and brought together 1,200 exhibitors and 44,542 visitors, a figure 4.5% lower than that of January 2018. In spite of everything, the show presented a good level of internationality (32%), especially thanks to professionals visitors from Italy, Spain, Belgium, Japan and United Kingdom.

In order to facilitate the visit to the attendees, WSN proposed the following itineraries: *What's Up*, the urban hub; *Fame*, the area dedicated to contemporary brands; *Villa Beauté*, with 23 new young, natural and ecological beauty companies; the *Inside lifestyle* area, with interior decoration items and small furniture; and Cosm0ºs, which offered a selection of garments inspired by outer space. Who's Next also offered an area of footwear and leather goods, as well as a selection of jewellery brands.

# ITMA BARCELONA



www.itma.com

## LA ITMA DE BARCELONA CONFIRMA LA AMPLIACIÓN DE SU CONTENIDO

Del 20 al 26 de junio tendrá lugar en Barcelona la ITMA, feria global por excelencia de la tecnología para el sector textil y confeccionista. Los expositores ocuparán los 9 pabellones del recinto Gran Vía, que cuenta con una superficie total de 220.000 metros cuadrados brutos.

Angela Lalatta, directora de Amec/Amtex (miembro español de Cematex), y Sylvia Phua, directora de ITMA Services (empresa de Cematex dedicada a la organización de sus eventos desde Bruselas y Singapur), presentaron en España la 18ª edición de ITMA bajo el lema: *Innovating the World of Textiles*.

A diferencia de la edición de 2011, celebrada en Barcelona en unos momentos de grave crisis financiera internacional, la de este año parece avanzar con una enorme seguridad y optimismo. Puede haber algunas sombras en el entorno económico, pero el sector textil global se encuentra en un buen momento. Destaca la voluntad de inversión existente en muchos mercados emergentes.

A día de hoy, ya son 1.600 los expositores confirmados. Algunos más han quedado en lista de espera, pues el recinto ferial está ocupado en su totalidad. Aproximadamente el 60% de los expositores son europeos y el 40% restante procede de otros continentes, sobre todo de Asia. Los españoles serán unos 90, la cifra más elevada jamás alcanzada en este salón. Para ellos, Amec/Amtex ha puesto en marcha varias iniciativas entre visitantes internacionales, sobre todo de India, Pakistán y Bangladesh. Además, organizará una visita guiada a sus stands.

Como novedad, podemos hablar de la consolidación de varios segmentos de producto que ya se habían ido introduciendo en las últimas ediciones de ITMA, pero que ahora adquieren ya carta de naturaleza. Se trata de los siguientes: fibras, hilados y tejidos, maquinaria para confección y equipos de estampación. ITMA argumenta que estas incorporaciones se deben, sobre todo, a las sugerencias hechas por los visitantes, así como a las necesidades que también pueden sentir los compradores de tecnología y maquinaria.

Finalmente, aunque no es nuevo en la ITMA, destaca también el fortalecimiento de su Innovation Lab, así como su creciente apuesta por la sostenibilidad del sector textil.

### Pre-ITMA Barcelona

From June 20 to 26, Barcelona will host the ITMA, a global trade fair about technology for the textile and garment sector, under the slogan: *Innovating the World of Textiles.* The exhibitors will occupy the 9 pavilions of the Gran Vía venue, which has a gross floor area of 220,000 square meters.

Unlike the 2011 edition, held in Barcelona during a hard international financial crisis, this year's seems to move forward with security and optimism. There may be some shadows in the economic environment, but the global textile sector has now a much better situation.

There are already 1,600 exhibitors confirmed. Others are on the waiting list because the fairground is fully booked. Approximately 60% of the exhibitors are European and the other 40% come from other continents, especially from Asia. Spaniards will be about 90, the highest figure ever achieved along ITMA history.

As a novelty, we can talk about the consolidation of several product segments: fibres, yarns and fabrics, machinery for clothing and printing equipment. Finally, although it is not new at ITMA, it also highlights the strengthening of its Innovation Lab and its growing commitment to the sustainability of textile sector.

# LIBROS BOOKS

Artbook.com

## CHARLES JAMES: THE COUTURE SECRETS OF SHAPE

Considerado "El primer couturier estadounidense", Charles James (1906–1978) se ganó el reconocimiento internacional gracias a sus diseños de gala y piezas unisex. Sus creaciones, entre las cuales destaca la chaqueta "Eiderdown", están inspiradas en la arquitectura, la escultura, la lógica y las matemáticas. **Charles James: The Couture Secrets of Shape** (editado por Homer Layne y Dorothea Mink) rinde homenaje al diseñador, centrándose en sus prendas más míticas y en su etapa vital en la comunidad de artistas del Hotel Chelsea (Nueva York).

Considered "The first American couturier", Charles James (1906-1978) became a world-renowned designer thanks to his gala designs and unisex clothes. His creations, including the "Eiderdown" jacket, are inspired by architecture, sculpture, logic and mathematics. **Charles James: The Couture Secrets of Shape** (edited by Homer Layne and Dorothea Mink) pays homage to the designer, focusing on his most mythical clothes and his vital stage in the artist community of the Chelsea Hotel (New York).

# EXPOSICIONES EXHIBITIONS

## ANIMALIA FASHION

***www.uffizi.it***

**Animalia Fashion** refleja la gran inspiración que representa el mundo animal para los diseñadores de moda. La muestra propone un paseo zoológico a través de prendas de ropa, accesorios y joyas contemporáneas. Gracias a esta propuesta, el visitante podrá descubrir en los diseños una serie de formas y colores que evocan insectos, peces, conchas, aves y todo tipo de animales. Esta particular exposición se podrá visitar entre los días 8 de enero y 5 de mayo de 2019 en Palazzo Pitti (Florencia, Italia).

**Animalia Fashion** is about the great inspiration that the animal world represents for fashion designers. Thanks to this exhibition, the visitor can discover in the designs a series of shapes and colors that evoke insects, fishes, shells, birds and all kinds of animals. This exhibition can be visited between January 8 and May 5, 2019 in Palazzo Pitti (Florence, Italy).

colecciones del Costume Institute.

## CAMP: NOTES ON FASHION

***www.metmuseum.org***

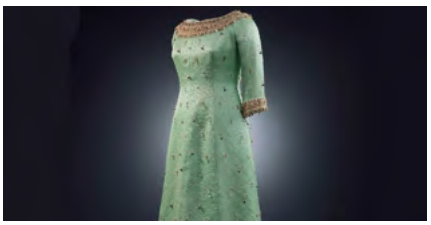
Del 9 de mayo al 8 de septiembre, el Metropolitan Museum of Art de Nueva York acogerá la exposición **Camp: Notes on Fashion**, del Costume Institute. Se trata de una muestra que explora los orígenes de la estética "Camp", caracterizada por ser incongruente, paródica, exagerada, sobrecargada, irónica y antinatural. El término fue acuñado por primera vez por la ensayista norteamericana Susan Sontag, en su obra *Notes on Camp* (1964). Esta temática será, además, el hilo conductor de la MET Gala 2019, que se celebrará el día 6 de mayo. También conocida como "los Oscars de la Moda", la Gala MET se ha convertido en el evento de recaudación de fondos más importante de la *Fashion Industry*. From May 9 to September 8, the Metropolitan Museum of Art (New York) will host the exhibition **Camp: Notes on Fashion**, by the Costume Institute. It is a sample that explores the origins of the "Camp" aesthetic, characterized by being incongruous, parodic, exaggerated, ironic and unnatural.

## MARY QUANT

***www.vam.ac.uk***

El museo londinense Victoria & Albert acogerá una exposición sobre **Mary Quant**, la creadora de la minifalda. La diseñadora británica hizo historia en los años 60 gracias a su estilo joven, colorista y desenfadado. La muestra de V&A reunirá más de 200 prendas y accesorios de Mary Quant: desde minifaldas y shorts atrevidos, hasta medias brillantes y maquillaje. La exposición estará abierta al público desde el 6 de abril de 2019 hasta el 16 de febrero de 2020. The Victoria & Albert museum (London) will host an exhibition about **Mary Quant**, the creator of the miniskirt. The British designer made history in the 60s thanks to her young, colorful and carefree style. The V & A show will bring together more than 200 Mary Quant clothes and accessories: from miniskirts and hot pants to vibrant tights and makeup. The exhibition will be open to the public from April 6, 2019 to February 16, 2020.

©Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid



©Museo Cristóbal Balenciaga/ Outumuro

## BALENCIAGA Y LA PINTURA ESPAÑOLA

***www.museothyssen.org***

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Madrid) presenta una exposición que vincula la creación del mítico diseñador **Cristóbal Balenciaga** con la tradición de la pintura española entre los siglos XVI y XX. Con este objetivo, la muestra contará con una cuidada selección de cuadros procedentes de colecciones privadas españolas y museos nacionales, así como con un conjunto de valiosas piezas de indumentaria (algunas de ellas nunca antes expuestas) procedentes de instituciones nacionales e internacionales. La exhibición se podrá visitar entre los días 18 de junio y 22 de septiembre de 2019. The Thyssen-Bornemisza National Museum (Madrid) presents an exhibition that links the creation of the mythical designer **Cristóbal Balenciaga** with the tradition of Spanish painting between the 16th and 20th centuries. The exhibition will be open between June 18 and September 22, 2019.

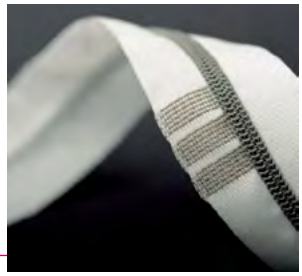
Messe Frankfurt Exhibition GmbH – Jens Liebchen

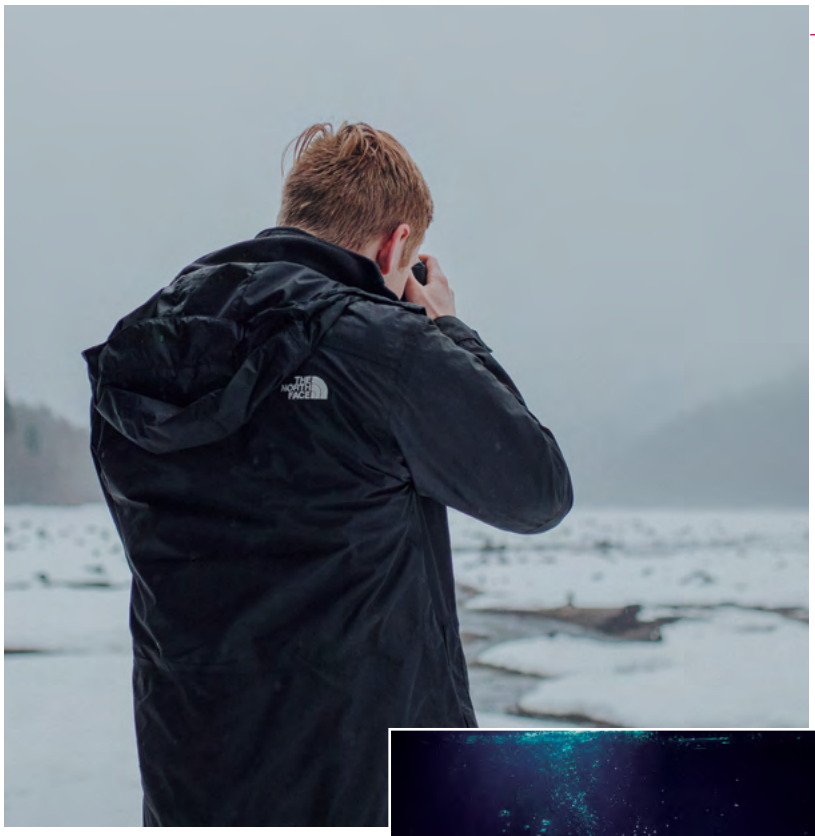
La filial francesa de Feria de Frankfurt ha comprado **Jet Expo**, un salón que agrupa una amplia oferta en lavandería y alquiler y mantenimiento textil. De esta forma, Jet Expo entra a formar parte de la marca **Texcare**, que reúne los salones orientados a la limpieza y al mantenimiento de artículos textiles de Messe Frankfurt. The French subsidiary of Messe Frankfurt has purchased Jet Expo, a trade fair that brings together a wide range of laundry and textile rental and maintenance. Jet Expo has become part of the Texcare brand, which gathers Messe Frankfurt fairs targeted at the cleaning and maintenance of textile articles.

**Brandsdistribution** ha elaborado su II ranking anual sobre las marcas españolas de moda más reputadas de 2018. Estas son, en orden descendente: Zara, Mango, Desigual, Loewe, Carrera y Carrera, Adolfo Domínguez, Gioseppo, Pronovias, Hawkers y Mayoral. No sorprende que Zara se sitúe en primera posición, ya que Inditex acapara el 77,5% de las exportaciones españolas del sector moda (según HSBC). Brandsdistribution has developed its II annual ranking of the most renowned Spanish fashion brands in 2018. These are, in descending order: Zara, Mango, Desigual, Loewe, Carrera y Carrera, Adolfo Domínguez, Gioseppo, Pronovias, Hawkers and Mayoral.

El Director Creativo de **Calvin Klein**, **Raf Simons**, abandona la marca. La marcha de Simons, que asumió el cargo el 2 de agosto de 2016, se debe a discrepancias en el rumbo que está tomando la firma. Como consecuencia de la ruptura, Calvin Klein no estuvo presente en la Semana de la Moda de Nueva York el pasado mes de febrero. The Creative Director of Calvin Klein, Raf Simons, has left the brand. Simons, who took office on August 2016, decided to leave the company due to discrepancies in the direction that the brand is taking.

**Satab**, fabricante francés especializado en textiles estrechos, produce **Zip & Go**, una cremallera conectada a Internet, creada y patentada por la start-up francesa **Genius Objects**. Entre sus funciones iniciales destacan la posibilidad de indicar si la cremallera está cerrada o abierta, detectar el movimiento del objeto que la lleve, controlar las funciones vitales, crear alertas, etc. Satab, a French manufacturer specialized in narrow textiles, is producing Zip & Go, a zipper connected to the Internet, created and patented by the French start-up Genius Objects.





En el marco del CES de Las Vegas, **The North Face** presentó **Futurelight**, un material destinado inicialmente a prendas outdoor. Hablamos de una solución impermeable y transpirable que promete revolucionar el futuro de los tejidos técnicos. Futurelight se ha desarrollado utilizando tecnología nanospinning y mediante procesos sostenibles.

During CES Las Vegas, The North Face presented Futurelight, a waterproof and breathable material that aspires to revolutionize the future of technical fabrics. Futurelight has been developed using nanospinning technology and through sustainable practices.

**Absolute Denim**, fabricante tailandés de tejidos denim, será el primero del mundo de su sector en tintar toda su producción con Denisol Pure Indigo 30. Se trata de una tecnología de **Archroma** que evita el uso de anilina, una sustancia que puede tener efectos tóxicos. Absolute Denim, a Thai manufacturer of denim fabrics, will be the first in the world in its sector to dye all its production with Denisol Pure Indigo 30. It is an Archroma technology that avoids using aniline, a substance that can have toxic effects.

Zalando lanza en España su club de shopping **Zalando Privé**, un formato outlet que ofrece descuentos diarios de hasta el 75% en artículos de moda, calzado, complementos y lifestyle. Zalando has launched its Zalando Privé shopping club in Spain. It is an outlet that offers daily discounts of up to 75% on fashion, footwear, accessories and lifestyle items.

Martin Rost,
SVP Zalando Lounge and Outlets

# 2019



## Abril

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

5-8 Milán, Italia
SPOSAITALIA
www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

10-11 Ámsterdam, Holanda
KINGPINS
www.kingspinsshow.com

10-12 Lima, Perú
PERÚ MODA
www.perumoda.com

13-15 París, Francia
PARIS BRIDAL FAIR
www.parisbridalfair.com

15-17 Cernobbio, Italia
PROPOSTE
www.propostefair.it

23-27 Barcelona, España
VALMONT BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK
www.barcelonabridalweek.com

23-27 Estanbul, Turquía
EVTEKS
www.cnrevteks.com

25-27 Guadalajara, México
EXPO DENIM INTERNACIONAL
www.expodenim.com

## Mayo

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

1-5 Cantón, China
CANTON FAIR
www.cantonfair.net

2-5 Estambul, Turquía
AYSAF
www.cnraysaf.com

4-6 Düsseldorf, Alemania
INTERBRIDE
www.interbride.eu

8-9 Munich, Alemania
PERFORMANCE DAYS
www.performancedays.com

10-12 Valencia, España
DÍA MÁGICO BY FIMI
www.fimi.es

14-16 Ámsterdam, Holanda
WORLD RETAIL CONGRESS
www.worldretailcongress.com

14-17 Munich, Alemania
FESPA GLOBAL PRINT EXPO
www.fespa.com

14-17 Frankfurt, Alemania
TECHTEXTIL+TEXPROCESS
www.techtextil.messefrankfurt.com
www.texprocess.messefrankfurt.com

15-16 Copenhague, Dinamarca
COPENHAGUEN FASHION SUMMIT
www.copenhaguenfashionsummit.com

27-29 Barcelona, España
RETAIL & BRAND EXPERIENCE WORLD CONGRESS
www.retailandbrandexperience.com

28-29 Milán, Italia
DENIM PREMIÈRE VISION
www.denimpremièrevision.com

## Junio

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

11-14 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

12-13 Ho-Chi-Minh City, Vietnam
DENIMANDJEANS.COM VIETNAM
www.vmshow.denimsandjeans.com

15-17 Milán, Italia
WHITE
www.whiteshow.it

15-18 Riva del Garda, Italia
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivaschuh.it

20-26 Barcelona, España
ITMA
www.itma.com

21-23 París, Francia
TRANOÏ
www.tranoi.com

22-24 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE BIMBO
www.pittiimagine.com

25-26 Londres, Gran Bretaña
FASHION SVP
www.fashionsvp.com

25-28 Barcelona, España
080 BARCELONA FASHION
www.080barcelonafashion.cat

26-28 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE FILATI
www.pittimmagine.com

29 junio/1 julio París, Francia
PLAYTIME PARIS
www.iloveplaytime.com

Cintas al biés

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR

**902 887 011**

Informática textil

Formituras

# 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
aeecc@aeecc.com
www.aeecc.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

**AEQCT** Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles
Tel. 93/233.20.87
aeqct@aeqct.org
www.aeqct.org

**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 Sedera
Tel. 93/268.43.20
fts@fts.es
www.fts.es

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

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

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

**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

## SOCIAL MEDIA

SÍGUENOS

FOLLOW US

# TAIPEI INNOVATIVE TEXTILE APPLICATION SHOW
# 2019台北紡織展

## OCTOBER 7-9

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

贊助機關 Sponsoring Authority

經濟部國際貿易局
Bureau of Foreign Trade,
Ministry of Economic Affairs

主辦單位 Organizers

中華民國紡織業拓展會
Taiwan Textile Federation

中華民國對外貿易發展協會
Taiwan External Trade
Development Council

經濟部國際貿易局廣告 紡拓會執行