

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

6

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Retrato del nuevo consumidor
Meet the new consumer

14 **PERSONAL** Vicente Martínez
CEO de Secretos Textil

18 ESPECIAL

Software: el futuro ya está aquí
Software: the future is here

26 **PERSONAL** Elisabeth Jayot
Fundadora de Fragments Garments

30 TENDENCIAS

Heimtextil
Intertextile Shanghai Home Textiles
Première Vision Paris
The Fairyland for Fashion
Pure London

40 ESPECIAL

Seguridad en el punto de venta
Non-intrusive security systems for retail

46 FERIAS

The Fairyland for Fashion
Première Vision Paris
Pitti Uomo- Bimbo- Filati
Premium- Panorama- Neonyt
Who's Next
Pure London- Scoop
Milano Unica
Unique by Mode City- Interfilère
TITAS
FIMI
Momad- ShoesRoom by Momad
Modtissimo

60 CULTURA

62 LO MÁS

64 AGENDA

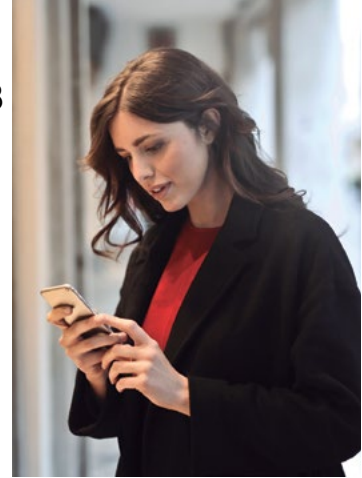
65 EMPRESAS

66 ASOCIACIONES

48



8



30

PINKER MODA

3



60

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:

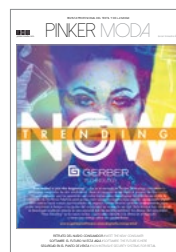
publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:

902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452

**En portada:**

Gerber

www.gerbersoftware.com

366

Desde 1960

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

pinkermoda.com



29.JULIO.2019 DÍA DEL SOBREGIRO DE LA TIERRA

El Día del Sobregiro de la Tierra de este 2019 ha sido el 29 de julio, la fecha más temprana desde que comenzó el sobregiro ecológico a principios de la década de los 70. Son datos de Global Footprint Network, entidad sin ánimo de lucro que trabaja para cambiar la forma en que el mundo gestiona los recursos naturales.

El *Earth Overshoot Day* (en inglés) es el día en que la humanidad ya ha consumido todos los recursos naturales que el Planeta había generado para todo el año. Su fecha se ha adelantado dos meses en los últimos 20 años, lo que significa que *la humanidad está utilizando la naturaleza 1,75 veces más rápido de lo que los ecosistemas pueden regenerarse*. Así lo asegura Global Footprint Network. *Estamos agotando nuestro capital natural y esto compromete el futuro de los recursos para la humanidad*, añade la organización.

Los costes de esta sobreexplotación ecológica se materializan a través de la deforestación, la pérdida de biodiversidad o la contaminación atmosférica. Lamentablemente, la industria textil/moda es la segunda industria más contaminante por detrás de la petroquímica. Es la responsable del 8% de emisiones de dióxido de carbono a nivel mundial, vierte sustancias químicas en aguas y subsuelo, consume cantidades colosales de recursos hídricos y materiales, inunda de microplásticos los mares y océanos, etc

La situación es urgente y el cambio debería ser radical. Mientras tanto, sin embargo, el 73% de la ropa del mundo acaba en vertederos, cada segundo se vierte un camión de residuos de artículos textiles, se recopila menos del 15% de ropa para reciclar y menos del 1% de los materiales se convierten en nuevas prendas. Son datos de Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group y Fundación Ellen MacArthur.

July 29, 2019- The earliest Earth Overshoot Day

The Earth Overshoot Day of this 2019 has been on July 29, the earliest date since the ecological overdraft began in the early 70s. According to the Global Footprint Network, a non-profit organization that works to change the way the



world manages its natural resources, the Earth Overshoot Day is the day when humanity has already consumed all the natural resources that the Planet had generated for the whole year.

This date has been advanced two months in the last 20 years, which means that humanity is using nature 1.75 times faster than what our planet's ecosystems can regenerate. We are depleting our natural capital and puts the future of resources for humanity at risk, ensures the Global Footprint Network.

Unfortunately, the textile/fashion industry is the second most polluting behind petrochemicals. It is responsible for 8% of carbon dioxide emissions worldwide, pours chemical substances into water and subsoil, consumes colossal amounts of hydric and material resources, floods the seas and oceans microplastics, etc.

The situation is urgent and the change should be radical. In the meantime, however, 73% of the world's clothing ends up in landfills, a garbage truck is poured every second, less than 15% of clothing is collected for recycling and less than 1% of its materials are converted in new clothes. Data from Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group and Ellen MacArthur Foundation.

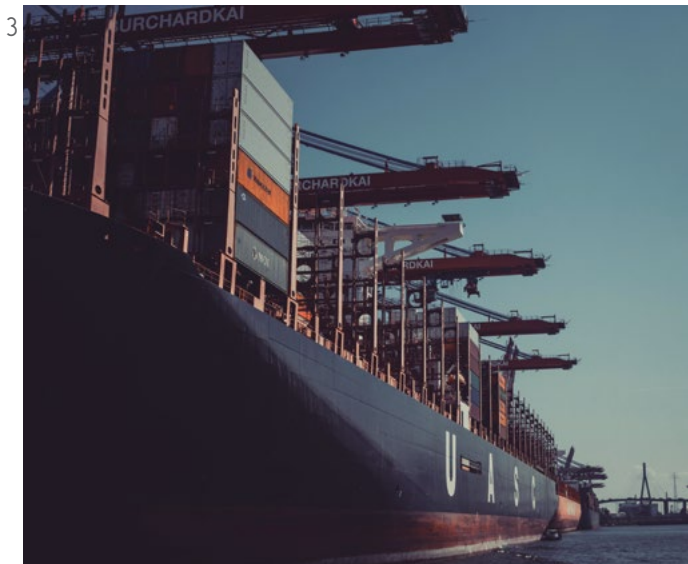
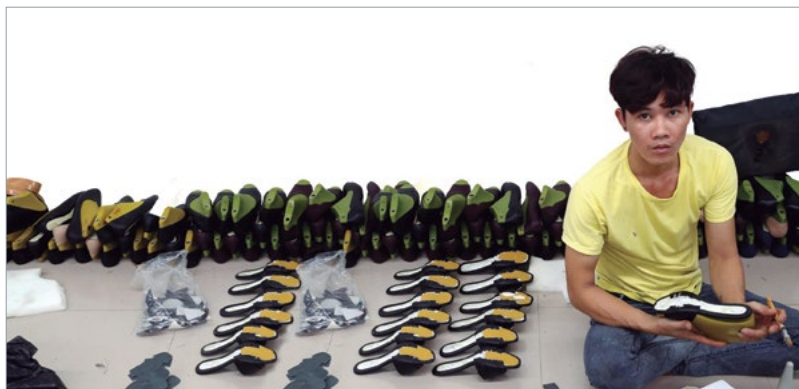


Guía Formación Textil Moda

By Pinker Moda

2019/20

2



1. La guerra comercial entre Estados Unidos y China sirve como catalizador para la diversificación del abastecimiento, que se centra cada vez más en el sudeste asiático (Vietnam, Indonesia y Camboya). Sin embargo, mientras China parece perder terreno como taller para los países desarrollados, sigue siendo un fabricante clave para los importadores de las regiones emergentes. Son datos del barómetro del 3r trimestre de 2019 elaborado por **QIMA**, anteriormente AsiaInspection. The trade war between the United States and China motivates supply diversification, which is increasingly focused on Southeast Asia (Vietnam, Indonesia and Cambodia). However, while China seems to lose importance as a workshop for developed countries, it remains a key manufacturer for importers from emerging regions. These are data from the barometer of the 3rd quarter of 2019 by Qima, formerly AsiaInspection. www.qima.es

2. Según el Year Two Status Report de **GLOBAL FASHION AGENDA**, las firmas de moda han cumplido el 21% de sus objetivos de circularidad marcados para 2020. El mayor número de metas alcanzadas pertenecen al terreno de la circularidad, un hecho que resalta la influencia de los departamentos creativos y los diseñadores en el impacto ambiental de los productos. According to the Year Two Status Report by Global Fashion Agenda, fashion brands have reached 21% of their circularity objectives set for 2020. The greatest number of aims achieved are related to circularity, a fact that highlights the importance of creative departments and designers to influence the environmental impact of products. www.globalfashionagenda.com

3. En 2018 la internacionalización de la economía española mejoró su solidez un 6,2% . Son datos del Índice de Solidez de la Internacionalización elaborado por **AMEC** (Asociación de las empresas industriales internacionalizadas). El incremento del proteccionismo y de las barreras a la exportación, que a priori generan impactos negativos, trajeron también efectos positivos. Entre estos destacó el crecimiento de la implantación en el exterior, con más empresas nacionales instaladas en otros mercados, y el consecuente aumento de la inversión española en el extranjero. According to Amec, in 2018 the internationalization of the Spanish economy improved its strength by 6.2%. The increase in protectionism and export barriers, which a priori generate negative impacts, also brought positive effects. Among these, the growth of national companies installed in foreign markets and the consequent increase of the Spanish investment abroad. www.amec.es



4. **EURATEX (EUROPEAN TEXTILE AND APPAREL CONFEDERATION)** renueva su cúpula directiva. El italiano Alberto Paccanelli ocupará la presidencia durante los dos próximos años y dirigirá el equipo de vicepresidentes de Euratex: Jean-François Gribomont (Bélgica), Gregory Marchant (Francia), Rusen Cetin (Turquía) y Bodo Bölzle (Alemania). Al frente de la oficina de Bruselas estará Dirk Vantghem (Bélgica), nuevo director general de Euratex. The Italian Alberto Paccanelli will be the President of Euratex for the next two years. He will also lead the Vice Presidents Jean-François Gribomont (Belgium), Gregory Marchant (France), Rusen Cetin (Turkey) and Bodo Bölzle (Germany). At the head of the Brussels office will be Dirk Vantghem (Belgium), new CEO of Euratex. www.euratex.eu

5. Tras cerrar con éxito el **ACUERDO COMERCIAL UE-MERCOSUR** el pasado 28 de junio, las empresas europeas de calzado inician la cuenta atrás para exportar sus zapatos de cuero a los países Mercosur sin pagar impuestos. A partir de la entrada en vigor del acuerdo, los aranceles actuales disminuirán progresivamente durante un período de liberalización de 15 años. After successfully closing the EU-Mercosur Trade Agreement on June 28, European footwear companies start the countdown to export their leather shoes to Mercosur countries without paying taxes. From the entry into force of the agreement, the current tariffs will progressively decrease during a liberalization period of 15 years. www.cec-footwearindustry.eu

6. Según un informe elaborado por la consultora americana **GARTNER** y difundido por **BEABLOO**, las tres tecnologías emergentes que tendrán mayor impacto en el retail físico incluyen la Inteligencia Artificial (53%), los asistentes de voz inteligentes o chatbots (39%) y las soluciones omnicanal (37%). According to a report by the American consulting firm Gartner and disseminated by Beabloo, the three emerging technologies that will have the greatest impact on physical retail include Artificial Intelligence (53%), intelligent voice assistants or chatbots (39%) and omnichannel solutions (37%). www.gartner.com - www.beabloo.com

7. **INDORAMA** lanza Deja, una nueva marca de PET reciclado. Los artículos Deja proceden de los 4 billones de botellas de plástico que Indorama recoge y recicla anualmente, una acción que permite eliminar 310 millones de kilos de CO2 cada año y ahorrar 1.400.000 barriles de petróleo. INDORAMA launches Deja, a new brand of recycled PET. The Deja articles come from the 4 billion plastic bottles that Indorama collects and recycles annually, an action that eliminates 310 million kilos of CO2 every year and saves 1,400,000 barrels of oil. www.indoramaventures.com

RETRATO DEL NUEVO CONSUMIDOR

8

PINKER MODA

www.euromonitor.com - www.wgsn.com

HÁBITOS Y TENDENCIAS DE COMPRA

El estudio *2019 Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase*, de Euromonitor International, retrata los distintos tipos de consumidores que existen actualmente a nivel global. Este informe, publicado en julio de 2019 bajo la autoría de Amrutha Shridhar (Research Consultant en Euromonitor International), brinda información para que las empresas puedan adaptarse mejor a las demandas de sus clientes potenciales y aumentar así su número de ventas.

Definimos a continuación cada uno de los perfiles gracias a los datos elaborados y difundidos por Euromonitor International:

Comprador compulsivo

Este perfil representa el 15% de los consumidores a nivel mundial. Son amantes de las gangas y compran de forma impulsiva cuando encuentran una oferta que les resulta interesante. No suelen preocuparse por el futuro sino que viven a corto plazo y no les preocupa compartir sus datos en Internet.

Hogareño conservador

Con un 13% del total de consumidores, este perfil basa sus decisiones de compra en la relación calidad-precio de los productos. El hogar y el núcleo familiar son su principal motivación y les gusta pasar desapercibidos y que otros decidan por ellos. No son especialmente materialistas y tienen un perfil más bien conservador aunque a veces disfrutan probando cosas nuevas.

Rastreador minimalista

Suponen el 12% de los compradores globales. Tienen una estética y una forma de vida sencillas, viven en un entorno modesto y no se preocupan especialmente por su aspecto físico.

No les gustan los artículos de marca, son muy ahorradores y solo compran lo esencial. De hecho, prefieren reparar sus productos antiguos que adquirir otros de nuevos.

Tradicionalista convencido

Con otro 12% del total, este grupo evita comprar a toda costa. Nunca apuesta por marcas ni productos Premium y prefiere ahorrar que gastar. No son fieles a las marcas, ya que acaban decantándose por el precio más bajo.

Luchador imperturbable

Representan el 10% del total de consumidores a nivel global. Son amantes de las nuevas tecnologías, van a la última moda y se preocupan mucho por su imagen. Les encanta probar cosas nuevas y suelen buscar productos de marcas Premium. Viven el presente, prefieren gastar que ahorrar y sus compras pueden ser impulsivas.

Activista empoderado

El 9% de los compradores pertenecen a este grupo. Están convencidos de que con sus pequeñas acciones cotidianas pueden marcar la diferencia y contribuir en el camino hacia un mundo mejor. Están muy concienciados con las problemáticas globales y, como consecuencia, valoran mucho la calidad y la durabilidad de los productos y están dispuestos a pagar más por ello.

Aventurero motivado

A este 8% de consumidores les gusta probar cosas nuevas. Les encanta la aventura y tienen un especial interés en vivir en el extranjero y ser autosuficientes y libres. Son cautelosos a la hora de gastar dinero ya que se preocupan por el porvenir y

esto les conduce a ahorrar. Buscan productos de calidad aunque no les importa lo que los demás piensen de ellos.

Entusiasta digital

Con un 6% del total, estos compradores son amantes de la tecnología. En ocasiones disfrutan más de las experiencias virtuales que de la vida real. Suelen realizar sus compras online y les encanta probar nuevos productos, siempre a precios asequibles. No están interesados en las últimas tendencias ni en marcas conocidas o responsables medioambientalmente.

Optimista equilibrado

Este 5% es cauteloso, prefiere la calidad a la cantidad y estudia la relación calidad-precio antes de comprar. Valora mucho la salud y el bienestar personal y, como consecuencia, apuesta por productos éticos y duraderos. De vez en cuando, sin embargo, estos consumidores se permiten pequeños caprichos en forma de compras no premeditadas.

Planificador cauteloso

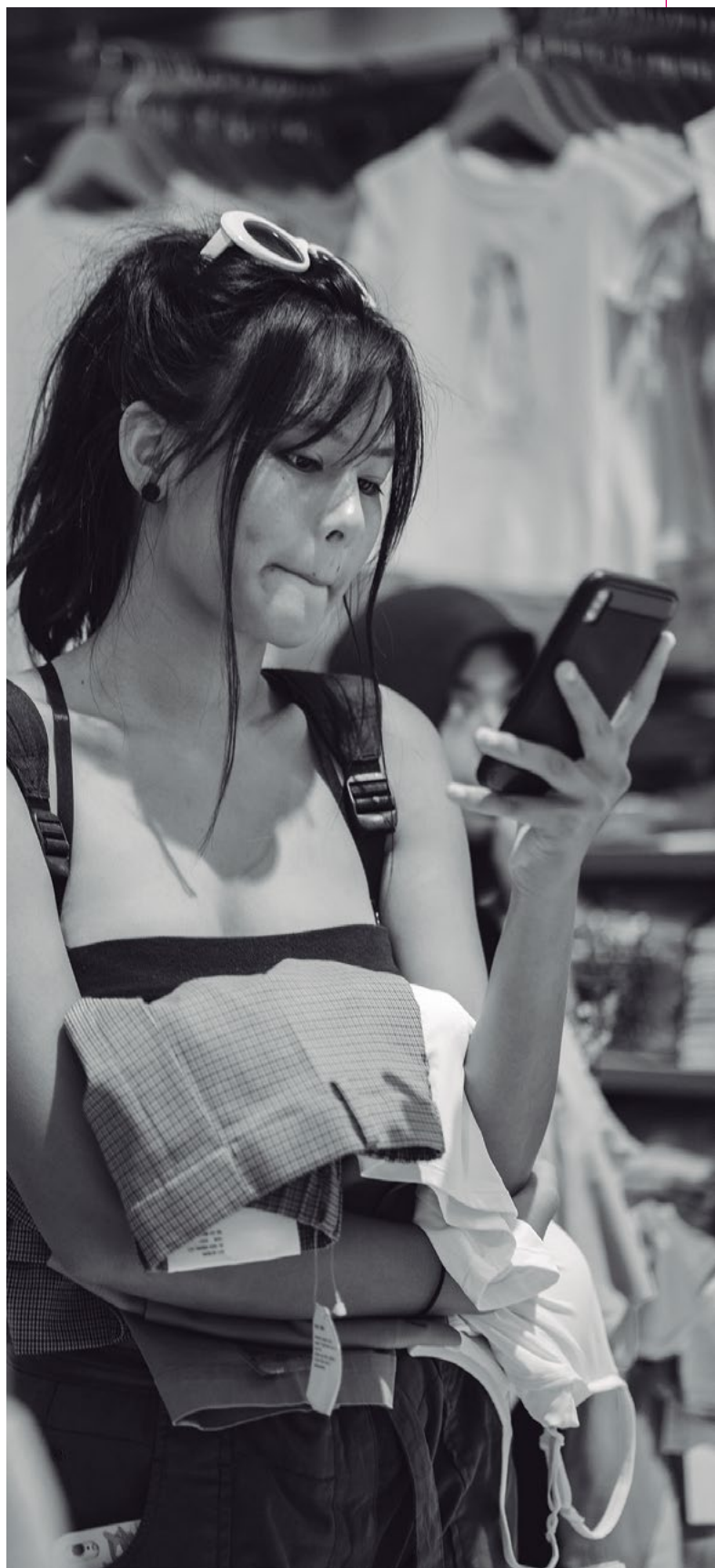
El 4% restante de consumidores son lo contrario a los compradores compulsivos. Sus adquisiciones son premeditadas, solo compran artículos realmente necesarios y son muy fieles a los productos y marcas. Aunque son de naturaleza ahorradora, los precios bajos no son una cuestión clave. Apuestan por los medios tradicionales, no suelen comprar online ni usar tarjetas de crédito.

Según el mismo informe de Euromonitor International, 2019 *Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase*, en España coexisten más de la mitad de los perfiles de consumidor. Concretamente 6 de 10.

Tienen presencia los planificadores cautelosos, los hogareños conservadores, los entusiastas digitales, los compradores compulsivos, los tradicionalistas convencidos y los luchadores imperturbables. En cambio, no gozan de una representación destacable los optimistas equilibrados, los activistas empoderados, los aventureros motivados ni los rastreadores minimalistas.

WGSN: factores macroeconómicos y sociales

WGSN, experto en pronóstico de tendencias a nivel global, también ha hablado sobre perfiles de consumidores. En este caso, sin embargo, lo ha hecho en forma de previsión a través de su estudio *Future Consumer 2021*, de Andrea Bell (Directora de WGSN Insight).





El informe anual de WGSN analiza varios factores macroeconómicos y sociales con el objetivo de determinar cómo evolucionarán los hábitos y las preferencias de los consumidores. Entre los aspectos que condicionarán la actuación de los compradores en un futuro inmediato destacan la dramática situación medioambiental y los cambios en el poder de la sociedad.

Medio ambiente

A nivel medioambiental los datos son desoladores. Según WGSN “los países con rentas per cápita altas consumen hasta 10 veces más por persona que las regiones con ingresos bajos. Si seguimos a este ritmo necesitaremos 1,7 Tierras para mantener nuestros niveles actuales de consumo”. A pesar de todo, lejos de cualquier esperanza, WGSN afirma que “se espera que el consumo global de recursos materiales se duplique hasta 2050”.

La salud de nuestro Planeta preocupa cada vez más a los consumidores, que apuestan progresivamente por productos que generen un bajo impacto medioambiental. Así pues, la economía circular se presenta como una opción interesante. No solo porque reduciría la huella medioambiental sino porque, además, supondría un ahorro de hasta 600.000 millones de euros a nivel europeo hasta 2023. Son datos de *Future Consumer 2021*.

Sociedad

Los ingresos de la clase media seguirán debilitándose, acentuando cada vez más la brecha entre ricos y pobres. Esto obligará a

las empresas a apostar por productos personalizados, disruptivos y de alto valor añadido que agraden a los más pudientes.

A esta desaparición de la clase media se le suma el envejecimiento generalizado de la población, que obliga a las generaciones jóvenes poco numerosas a mantener a un alto número de pensionistas. Esta realidad condicionará, de forma inevitable, los hábitos de consumo de los compradores de 2021.

Finalmente, WGSN destaca el creciente poder de China, que está cambiando su influencia a nivel mundial. Los consumidores locales apuestan cada vez más por productos chinos, y las marcas internacionales se ven obligadas a repensar su oferta para seducir nuevamente a los consumidores asiáticos.

WGSN: los tres grandes grupos de compradores

Teniendo en cuenta dichos factores, WGSN ha dibujado un escenario de futuro y ha dividido a los compradores de 2021 en tres grandes grupos. Estos son:

Perfeccionistas Inseguros

A pesar de que nuestra sociedad esté polarizada hay un aspecto socioeconómico común entre los individuos de todos los grupos. Se trata de las inseguridades y de la presión a la que están sometidos. Los *Compressionalists* se caracterizan por ser muy perfeccionistas y tener miedo al fracaso. Además son *multitasking*, viven estresados, siempre están conectados y se distraen con facilidad. Este grupo concibe el

consumo, especialmente de marcas reconocidas, como una vía de escape.

Para atraer a este tipo de consumidores es esencial brindar una experiencia de compra agradable y eficiente. En el caso del comercio online tienen una gran importancia la logística y el momento de entrega, que debe ser un proceso rápido, flexible y transparente. El exceso de oferta puede llegar a bloquear a un consumidor estresado y evasivo. Para evitar esta situación, muchas marcas apuestan por el “menos es más”: ofrecen menos variedad de productos con el objetivo de agilizar la decisión de compra y mantener, al mismo tiempo, cierta exclusividad gracias a su oferta limitada.

Kindness Keepers - Amantes de la bondad

Internet, y en especial las redes sociales, son fuente de envidias, inseguridades y trifulcas. Como reacción a esta tendencia ha nacido un movimiento que aprovecha el potencial del mundo online para sumar conocimientos y esfuerzos en pro de un bien común. Los miembros de este grupo son empáticos, inclusivos, responsables con el medio ambiente, comprensivos, etc.

Para dirigirse a este tipo de público, las firmas deberán poner a las personas por delante de los beneficios. El cuidado de la humanidad y el medioambiente preocupan cada vez a más gente y, como consecuencia, los consumidores buscan en las marcas unos valores compartidos. Actuar éticamente y asumir responsabilidades está dejando de ser una opción para convertirse en una obligación y las firmas que no se adapten acabarán siendo penalizadas por sus clientes.

Market Makers - Creadores de mercado

Los consumidores de India, África y el sudeste asiático están viviendo un momento de optimismo que traerá consigo un cambio social y político. Cada vez son más numerosos los perfiles inconformistas, emprendedores, disruptivos y empoderados.

Con el objetivo de atraer a este público, las firmas están apostando cada vez más por estrategias *peer-to-peer* (entre iguales), que eliminan los intermediarios y comunican directamente al comprador con el vendedor. Asimismo, la frontera entre el mundo físico y el online es cada vez más difusa, por lo que las experiencias de usuario deben ser omnicanal. Destacar, finalmente, la

reventa, una opción que está ganando adeptos gracias a las plataformas de compraventa de segunda mano. Las firmas pueden sumarse también a esta tendencia, liquidando stocks e invendidos a precios asequibles.

Finalmente, WGSN ha lanzado, a través de *Future Consumer 2021*, varios consejos para que las firmas no pierdan cuota de mercado ante el cambio de hábitos de consumo. Estos son:

Cuidar la apariencia del punto de venta, ya sea una tienda física u online, para evitar que el caos ahuyente al comprador. Centrarse en los productos estrella, aprovechar el éxito de ciertos artículos para hacerse fuerte en este campo. Priorizar la responsabilidad social corporativa, ofrecer al consumidor unos valores que encajen con los suyos para reforzar la imagen de marca y crear *engagement*. Dirigirse directamente al comprador a través de experiencias y no tanto mediante los productos en sí. Y, finalmente, aposar por la reventa.

Meet the new consumer Habits and purchasing trends

The 2019 *Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase* is a report published in July 2019 under the direction of Amrutha Shridhar (Research Consultant at Euromonitor International) that provides information so that companies can better adapt to the demands of their potential customers and thus increase their sales. This Euromonitor International study defines the different kinds of consumers that currently exist globally:

Impulsive Spender: this profile represents 15% of consumers worldwide. They are bargain lovers and buy impulsively when they find a good offer. They don't use to worry about the future but live in the short term.

Conservative homebody: with 13% of total consumers, this profile bases its purchasing decisions on the value for money of the products. Home and family are their main motivations, they like to go unnoticed and prefer others to decide for them. They are not especially materialistic and have a rather conservative profile although they sometimes enjoy trying new things.

Minimalist Seeker: they make up 12% of global buyers. They have a simple aesthetic and way of life, they live in a modest environment and do not care especially about their physical appearance. They don't like well-known brands and use to buy only the essentials. In fact, they prefer to repair their old products than to buy new ones.

Secure Traditionalist: with another 12%, this group avoids buying at all costs. They never bet on premium brands or products and prefer to save money than spend. They are not loyal to brands since they choose the lowest price.

Undaunted Striver: they represent 10% of total consumers globally. They love new technologies, go to the latest fashion and care a lot about their image. They enjoy trying new things and often look for Premium brands products. They live in the present, prefer to spend than to save and their purchases can be impulsive.





Empowered Activist: 9% of buyers belong to this group. They are convinced that their small daily actions can make a difference and contribute to a better world. They are very aware of the global problems and, as a consequence, they value the quality and durability of the products and are willing to pay more for it.

Inspired Adventurer: this 8% of consumers like trying new things. They love adventure and have a special interest in living abroad and being self-sufficient. They are cautious when it comes to spending money since they care about the future and this leads them to save. They look for quality products even though they don't care what others think of them.

Digital Enthusiast: with 6% of the total, these buyers are technology lovers. Sometimes they enjoy virtual experiences more than real life. They usually make their purchases online and love trying new products, always at affordable prices. They are not interested in the latest trends, well-known brands or environmentally friendly products.

Balanced Optimist. this 5% is cautious, prefers quality over quantity and studies value for money before buying. It greatly values health and personal well-being and, as a result, bets on ethical and durable products. Occasionally, however, these consumers allow themselves small whims in the form of non-premeditated purchases.

Cautious Planner: the remaining 4% of consumers are the opposite of Impulsive Spenders. Their purchases are premeditated, they only buy really necessary articles and they are very faithful to the brands. Although they are savers, low prices are not a key issue. They bet on traditional channels, avoiding eCommerce and credit cards.

Macroeconomic and social conditioning factors

WGSN, an expert in global trend forecasting, has analysed various macroeconomic and social factors to determinate how consumer habits and preferences will evolve. It has been possible thanks to *Future Consumer 2021*, a study by Andrea Bell (Director of WGSN Insight). According to this studio, among the aspects that will condition the performance of buyers in the immediate future stand out the dramatic environmental situation and the changes in the power of society.

Environment

At the environmental level, the data is devastating. According to WGSN, "countries with high GDP-per-capita consume up to 10 times more per person than regions with low incomes. If we continue at this rate we will need 1.7 Earth Planets to maintain our current consumption levels". In spite of everything, far from any hope, WGSN affirms that "the global consumption of material resources is expected to double until 2050".

The health of our Planet worries more and more consumers, who are progressively betting on products that generate a low environmental impact. Thus, the circular economy is presented as an interesting option. Not only because it would reduce the environmental footprint but also because it would save up to 600,000 million euros at European level until 2023. According to Future Consumer 2021 data.

Society

Middle-class incomes will continue to weaken, increasing the gap between rich and poor people. This will force companies to bet on personalized, disruptive and high value-added products that please the wealthiest.

To this disappearance of the middle class is added the generalized ageing of the population, which forces the few young generations to support a high number of pensioners. This reality will inevitably condition the consumer habits of the 2021 buyers.

Finally, WGSN highlights the growing power of China, which is changing its influence worldwide. Local consumers are increasingly betting on Chinese products, and international brands must rethink their offer to seduce Asian consumers again.

VICENTE MARTÍNEZ

CEO DE SECRETOS TEXTIL



Don Algodon, compañía fundada por el empresario José Barroso, fue un referente en la España de los años 80. En 2005 la marca fue adquirida por la multinacional norteamericana BCBG Maz Azria y permaneció en sus manos durante nueve años. Fue en 2014 cuando Vicente Martínez, empresario valenciano de una familia de tradición textil, firmó un contrato de licencia de Don Algodon con BCBG Maz Azria.

Aunque inicialmente el acuerdo era solo para textil hogar, viendo el buen desarrollo del negocio, Martínez empezó a valorar la posibilidad de adquirir la totalidad de la marca. Aspiraba a comercializar el resto de productos mediante licencias, exceptuando la perfumería y cosmética, que seguiría perteneciendo a PUIG. Finalmente, tras meses de negociación, el 30 marzo de 2016 se llegó a un acuerdo y Vicente Martínez compró la marca. Actualmente, el grupo consta de cuatro empresas: Export Trading, Secretos Textil, Gandia Textil y DA Home.

Hablamos de ello con Vicente Martínez, empresario valenciano propietario de un grupo de compañías textiles entre las cuales destaca Secretos Textil. Su grupo de empresas emplea a 105 profesionales, cuenta con 16 tiendas propias, 2 almacenes mayoristas, 10.000 metros cuadrados de instalaciones fabriles y de administración en su sede de El Palomar (Valencia) y centros de producción en Portugal, China y Pakistán.

¿Podría hablarnos brevemente sobre la adquisición de Don Algodon por parte del grupo Secretos Textil? ¿Por qué se tomó la decisión y qué objetivos perseguía?

Nuestra compañía Export Trading había hecho un gran esfuerzo para fabricar textil hogar de alta calidad. Sin embargo, sin el paraguas de una marca fuerte, era muy difícil entrar en un mercado Premium. Construir una marca puede costar como poco tres años, y no teníamos tanto tiempo.

Por aquel entonces, 2014, la propiedad de la marca Don Algodon estaba en manos de la multinacional BCBG Max Azria, pero casi había desaparecido del mercado. Sin embargo seguía en la mente del consumidor, no solo la marca, sino también sus atributos de productos naturales y sencillos y su personalidad moderna, joven, mediterránea y con estilo.

Licenciamos los derechos de la marca al propietario, y el éxito fue tal que, en 2016, decidimos comprar la marca a través de la empresa Secretos Textil.

¿Cuál ha sido exactamente su papel —a título personal— en todo este proceso?

Como director de Secretos Textil y otras empresas textiles hemos llevado -junto a mi equipo- las negociaciones para la adquisición de la marca. Una vez adquirida, estamos a cargo de la estrategia para su gestión y de la decisión de licenciarla a su vez a otras compañías que cumplan los estándares de calidad Don Algodon y ofrezcan productos complementarios.

¿Cuáles han sido los principales errores y aciertos del proceso?

Algún tropezón hemos tenido. Después de adquirir la marca confiamos en una agencia especializada para su gestión. Fue un grave error, pues esta agencia no consiguió licenciar ni una sola línea de productos en un año.

Después de ese primer año asumimos nosotros la gestión y ya hemos logrado que la marca tenga 9 licencias para productos de textil. Estos van desde la moda infantil y femenina hasta la lencería o el textil hogar, pasando por productos complementarios como colchones y almohadas, gafas, bolsos, maletas y complementos, calzado o artículos para bebés. Además, estamos haciendo crecer la firma para lograr que ocupe de nuevo el espacio en las preferencias de los consumidores.

¿Cuáles han sido los principales desafíos?

Licenciar una marca supone aportar un valor añadido al licenciario, por lo que hay que cuidarla y hacerla crecer. Un desafío importante ha sido volver al mercado después de que la firma hubiera estado desaparecida en el tiempo.

Don Algodon en los 80-90 era moda y fragancias, así que el hecho de relanzar la marca con licencias y tanta variedad de producto en comparación de lo que fue en sus inicios, ha hecho que tengamos que trabajar mucho para que el cliente de ahora nos identifique con todas estas categorías de productos. Ahora mismo estamos diseñando un plan de marca para potenciar sus valores y trabajar la diferenciación por la gran competencia que hay en el mercado.

¿Cómo valoraría la situación actual de la compañía?

Estamos en un muy buen momento. La oferta de productos bajo la marca Don Algodon es amplia y el consumidor conoce y acepta muy bien la firma. Contar con una gama amplia de productos nos permitirá emprender nuevos proyectos mediante el formato de franquicias corner y potenciar las ventas a través de nuestra propia tienda online.

¿Podría hablarnos de cifras concretas en lo que a volumen de negocio y salud financiera se refiere?

En el primer año de funcionamiento de las licencias hemos vendido productos de la marca Don Algodon por valor de más de 15 millones de euros. En este ejercicio la previsión es superar esa cifra. Además exportamos productos con la marca a Italia, Francia, Portugal, Grecia, Chipre, Rumanía, Malta, Andorra y Argelia. Las ventas en nuestra tienda online crecen también a muy buen ritmo.

¿Dónde producen y de qué cantidades estamos hablando?

Por casualidad, o quizás por la forma que hemos tenido de comercializar las licencias, casi todos los licenciarios tienen su sede en la zona de Vall d'Albaida y otras zonas de Levante como Elche. Se trata de empresas como Fetivex, Interbaby, Bluebags, Marpen, Don Almohadón, Claravisión y Rizzolo-además de Export Trading-.

Estamos contentos porque el buen funcionamiento del negocio supone un aporte importante a la economía de la zona. Sin embargo, los licenciarios podrían ser de cualquier lugar. De hecho estamos abiertos a seguir creciendo con nuevas licencias siempre que entren en los estándares de la marca y sean nuevos segmentos de mercado dentro del mundo de la moda.

¿Cuáles son actualmente sus productos y mercados estrella?

Export Trading: textil Hogar. Fetivex: ropa interior para hombre, mujer y niños. Interbaby: puericultura y mobiliario para bebé. Bluebags: bolsos, maletas, mochilas, calzado, accesorios. Marpen: zapatillas de estar por casa.

Don Almohadón: colchones y almohadas. Claravisión: gafas graduadas y de sol para hombre, mujer y niños. Y, finalmente, Rizzolo se encarga de la moda femenina a partir de 16 años.

¿Podría hablarnos sobre el valor diferencial de Don Algodon?

Para el consumidor los productos de Don Algodon remiten siempre a los valores de naturalidad y sencillez dentro de una personalidad mediterránea, moderna, joven y con estilo. Siempre en el más alto estándar de calidad. Para los licenciarios es una marca que les permite acceder a nuevos mercados en el segmento Premium.

Nuestro objetivo es entrar en las casas del público de Don

Algodon, esos jóvenes de los años 80 y 90 que hoy son padres y madres de familia, y acercarnos a sus hijos con nuevas propuestas de moda y complementos.

¿Cuáles son los próximos objetivos y proyectos de futuro?

Uno de nuestros licenciarios acaba de lanzar la primera colección de moda femenina otoño- invierno 2019/20, retomando la tradición de Don Algodon en los 80 y 90. Además, todavía quedan categorías de producto como la moda masculina, los pijamas o la moda de baño, que están a disposición de nuevos licenciarios.

Como proyecto inmediato, tenemos previsto lanzar un modelo de franquicia córner, que consiste en una venta "tipo stand" ubicado en una tienda multimarca que comparte cierta afinidad con los productos que comercializamos.

Tiene la ventaja de que el franquiciado se beneficia del flujo de clientes y de la imagen de Don Algodon, pero tiene un coste de acceso más económico que la franquicia estándar. Es un canal de venta muy atractivo y flexible, por lo que ya contamos con 50 puntos de venta preparados para el lanzamiento.

Vicente Martínez CEO of Secretos Textil

Don Algodon, a company founded by businessman José Barroso, was a benchmark in the Spain of the 80s. In 2005 the brand was acquired by the North American multinational BCBG Maz Azria and remained under its propriety for nine years. It was in 2014 when Vicente Martínez, a Valencian businessman from a family of textile tradition, closed a license agreement for Don Algodon with BCBG Maz Azria.

Although initially the agreement was only for home textiles, seeing the good development of the business, Martínez began to assess the possibility of acquiring the entire brand. He aspired to commercialize the rest of products through licenses, except perfumery and cosmetics, which would continue belonging to PUIG.

Finally, after months of negotiation, an agreement was reached on March 30, 2016, and Vicente Martínez bought the brand. Currently, the group is integrated by four companies: Export Trading, Secretos Textil, Gandia Textil and DA Home.

Could you briefly tell us about the acquisition of Don Algodon by the Secretos Textil group? Why was the decision made and which were the objectives?

Our company Export Trading had made a great effort to manufacture high-quality home textiles. However, without the support of a strong brand, it was very difficult to enter a Premium market. Building a brand can take a minimum of three years, and we didn't have that much time.

At that time, 2014, the ownership of the Don Algodon brand was in the hands of the multinational BCBG Max Azria, but it had almost disappeared from the market. However, it remained in the consumer's mind, not only the brand but also its attributes of natural and simple products and its modern, young, Mediterranean and stylish personality.

We licensed the rights of the brand to the owner, and the success was such that, in 2016, we decided to buy all brand through the company Secretos Textil.

Which have been the main errors and successes of the process?

We have had some stumble. After acquiring the brand we rely on a specialized agency for its management. It was a serious mistake because this agency failed to license a single product line in a year.

After that first year, we assumed the management ourself and we have already achieved that the brand has 9 licenses for textile products. These range from children's and women's fashion to lingerie or home textiles, including complementary products such as mattresses and pillows, glasses, luggage, bags and accessories, footwear or baby items. In addition, we are making it grow and get again into the preferences of the consumers.

How would you rate the current situation of the company?

We are in a very good moment. The offer of products under the Don Algodon brand is wide and the consumer knows and accepts the brand very well. Having a wide range of products will allow us to undertake new projects through the corner franchise format and boost sales through our own online store.

Could you tell us about specific figures in terms of turnover and financial health?

In the first year of operation of the licenses, we have sold products of the Don Algodon brand worth more than 15 million euros. In this economic exercise, the forecast is to exceed that figure. We also export products with the brand to Italy, France, Portugal, Greece, Cyprus, Romania, Malta, Andorra and Algeria and sales in our online store grow at a very good pace.

Where do you produce and about which quantities are we talking about?

By chance, or perhaps because of the way we have had to commercialize licenses, almost all of them are based in the Vall d'Albaida and other areas of Levante such as Elche. These are companies such as Fetivex, Interbaby, Bluebags, Marpen, Don Almohadón, Claravisión and Rizzolo-in addition to Export Trading-.

We are happy because the proper development of the business is an important contribution to the economy of that area. However, licensees could be from anywhere. In fact, we are open to keep growing with new licenses as long as they adapt to brand standards and are new market segments within the fashion world.

Could you tell us about the differential value of Don Algodon?

For the consumer, Don Algodon products always refer to the values of naturalness and simplicity within a Mediterranean, modern, young and stylish personality. Always in the highest quality standard. For licensees, it is a brand that allows them to access new markets in the Premium segment.

Our goal is to connect again with Don Algodon consumers, those young people of the 80s and 90s who are now parents, and approach their children with new proposals of fashion and accessories.

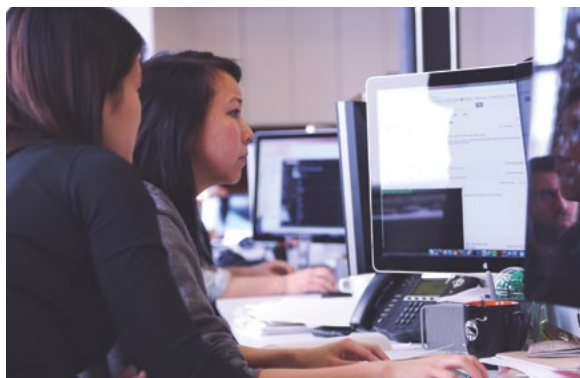
Which are the next goals and future projects?

One of our licensees has just launched the first fall-winter 2019/20 women's fashion collection, returning to the tradition of Don Algodon in the 80s and 90s. In addition, there are still product categories such as men's fashion, pyjamas or swimwear, which are available to new licensees.

As an immediate project, we plan to launch a corner franchise model, which consists of a "stand-type" sale located in a multi-brand store that shares a certain affinity with the products we sell. It has the advantage that the franchisee benefits from the flow of customers and the image of Don Algodon but has a cheaper cost of access than the standard franchise. It is a very attractive and flexible sales channel, so we already have 50 points of sale ready for launch.

SOFTWARE: EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

LO ÚLTIMO EN SOFTWARE Y DIGITALIZACIÓN



La Unidad de Riesgos de CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) ha elaborado, un año más, el *Informe sectorial de la economía española 2019*. Lo ha hecho a partir de datos procedentes de organismos oficiales (INE y Ministerios) y de un centenar de entidades empresariales, económicas y financieras.

Dicho informe asegura que *España continúa siendo una potencia en la industria de la moda*, un sector que *tiene un peso del 2,9% en el PIB nacional y supone el 4,3% del empleo*. Sin embargo, en 2018 se observó una *desaceleración de la producción y de las ventas de la industria textil y de la confección*. Esto ocurre en un contexto de fuerte competencia internacional y de importantes cambios en los hábitos de los consumidores, con una intensa polarización de las marcas y donde las ventas de moda online suponen ya el 7,4% de la facturación del sector.

Estas cifras demuestran el gran peso que tiene el sector textil/moda en nuestro país y, por ende, la importancia de que dicha industria se adapte a los nuevos tiempos para mantener su competitividad y no perjudicar la salud económica nacional.

La Industria 4.0 según AITEX

De la misma forma que ocurre en el reino animal, en la industria de la moda las empresas también deben adaptarse para

no morir. La llamada cuarta revolución industrial o Industria 4.0 ha traído consigo un gran número de retos que, gestionados correctamente, pueden convertirse en oportunidades.

Sin embargo, antes de hablar específicamente sobre los distintos desafíos, analizaremos el concepto “Industria 4.0” con la ayuda del Instituto Textil AITEX.

AITEX lanzó en 2017 un proyecto llamado *Digitaliza’t*, orientado a propiciar la digitalización de las empresas textiles de la Comunidad Valenciana. En el marco de dicha iniciativa, el Instituto Textil definió el concepto “Industria 4.0” en el sector textil de la siguiente manera:

La cuarta revolución industrial consiste en digitalizar la industria mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Entre estas destacan la conectividad a través del big data, el cloud computing y el Internet de las cosas; la inteligencia artificial y el machine learning; y la interacción hombre-máquina con la realidad virtual y la realidad aumentada. En la fabricación aditiva, por su parte, destacan la Impresión 3D y los robots colaborativos.

La transformación digital representa a la vez un reto y una oportunidad para la industria textil. Los nuevos clientes hiperconectados exigen tiempos de entrega cada vez más cortos y productos más personalizados. Y todo esto sin pagar más ni hacer concesiones sobre la calidad.

Los habilitadores digitales son al mismo tiempo la herramienta para dar respuesta a esas exigencias y conseguir fábricas más flexibles y eficientes en las que los datos permitan anticipar las necesidades de los clientes y se gestionen modelos logísticos inteligentes. No obstante, al ser fruto de una evolución reciente, todavía no se han adoptado en la mayor parte de industrias.

Dada la importancia y la complejidad del nuevo escenario, dedicaremos nuestro Especial *Novedades en Software* a analizar los retos que debe afrontar la industria textil. Además, expondremos algunas soluciones para hacerles frente de la mano de varias compañías expertas en software de moda.

Los nuevos desafíos de la industria de la moda

Según el informe *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos* elaborado por ISEM Fashion Business School y ACME (Asociación de Creadores de Moda de España), los retos tecnológicos a los que se enfrenta la industria de la moda pueden clasificarse en tres grupos:

Producción y cadena de suministro: toda la cadena de valor debe ser más ágil, eficiente y flexible para adaptarse al tempo del fast fashion. En este sentido, la producción en proximidad es una tendencia al alza, ya que permite una mayor velocidad de reacción, facilita la fabricación en series cortas y reduce el time to market.

Marketing y canales de venta: para superar las barreras entre el mundo físico y el virtual y brindar una experiencia de

compra omnicanal son imprescindibles los sistemas de información conectados y homogeneizados. Otro reto es conocer profundamente al consumidor para poder anticipar sus demandas y adaptar la producción en el menor tiempo posible.

Diseño y desarrollo de producto: la fase de diseño se sitúa al inicio de la cadena de valor y, como consecuencia, de su efectividad dependen, en gran parte, las actividades posteriores. Esto hace que sea esencial usar herramientas PLM y tecnologías 3D para optimizar los tiempos.

Lo último en software desde la óptica de varias empresas del sector

Todos los retos mencionados requieren trabajar con big data para anticipar la demanda y contar con soluciones software que permitan integrar y unificar la cadena de valor para ganar velocidad de reacción.

Sin embargo, en palabras de AITEX, *el sector textil se caracteriza por tener un bajo desarrollo en nuevas tecnologías, siendo muy intensivo en la mano de obra para la producción. Pues si bien gran parte del sector conoce el término, no todos*

saben a qué se refiere exactamente, ni qué tecnologías están involucradas, los beneficios que reporta etc. Además, la transformación digital requiere de competencias que todavía no están muy extendidas.

A continuación, varias empresas expertas en software para la industria textil/moda darán su opinión acerca de la situación actual de la industria en términos de digitalización. Además, hablarán sobre algunos de sus servicios y soluciones e incluso dibujarán hipotéticos escenarios de futuro. Dichas compañías son:

Lectra, proveedor tecnológico que ofrece soluciones orientadas a toda la cadena de valor de la industria textil, desde la fase de diseño hasta la sala de corte.

Centric Software, compañía especializada en soluciones PLM desarrolladas exclusivamente para retailers y empresas de la industria de la moda el calzado y el lujo.

PStyle, software orientado a la gestión integral del negocio de la moda según la especialización de cada empresa: confección, género de punto, peletería, calzado, lencería, sportswear, sastrería, fabricación de tejidos o hilaturas.

Gerber Technology brinda soluciones de software y hardware para ayudar a marcas y fabricantes de la industria de la moda a aumentar su calidad y rentabilidad y a llevar sus productos al mercado de forma más rápida e inteligente.

The future is here: the latest fashion software solutions

The CESCE (Spanish Export Credit Insurance Company) has published, once again, the sector report of the Spanish economy in 2019. This report ensures that Spain keeps being a power in the fashion industry, which has a national GDP weight of 2.9% and represents 4.3% of the employment rate.

However, in 2018 there was a slowdown in the production and sales of the textile and clothing industry. This happened in the context of strong international competition and important changes in consumer habits, with an intense polarization of brands and where fashion online sales represent 7.4% of the turnover of the sector.

These figures demonstrate the great weight of the textile/fashion sector in our country and, therefore, the importance of such industry adapting to the new times to maintain its competitiveness and not harm the national economic health.

Industry 4.0 according to AITEX

The fourth industrial revolution or Industry 4.0 has brought with it a large number of challenges that, properly managed, can become opportunities. However, before talking specifically about these challenges, we will analyze the concept "Industry 4.0" using the words of the AITEX Textile Institute.

The fourth industrial revolution is to digitalize the industry by incorporating new technologies. This includes connectivity through big data, cloud computing and the internet of things; artificial intelligence and machine learning; and the human-machine interaction with virtual reality and augmented reality. In additive manufacturing stand out 3D printing and collaborative robots.

The digital transformation represents both a challenge and an opportunity for the textile industry. New hyperconnected customers demand shorter delivery times and more personalized products without paying more or making concessions on quality.

The new challenges of the fashion industry

According to the report *The Fashion Sector in Spain: challenges* by ISEM Fashion Business School and ACME (Association of Fashion Creators of Spain), the technological challenges facing the fashion industry can be classified into three groups:

Production and supply chain: the entire value chain must be more agile, efficient and flexible to adapt to the fast-fashion tempo. In this sense, proximity production is an upward trend, since it allows a higher reaction speed, facilitates manufacturing in short series and reduces time to market.

Marketing and sales channels: to overcome the barriers between the physical and the virtual and provide an omnichannel shopping experience is essential working with connected and homogenized information systems. Another challenge is to know more about the consumer in order to anticipate their demands and adapt production in the shortest possible time.

Design and product development: the design phase is at the beginning of the value chain and on its effectiveness depends, in large part the subsequent activities. This makes it essential to use PLM tools and 3D technologies to optimize times.

LECTRA

22

PINKER MODA

www.lectra.com

FASHION ON DEMAND BY LECTRA: OPTIMIZAR Y AUTOMATIZAR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN ADAPTÁNDOSE A LA DEMANDA



Fashion On Demand by Lectra

La industria de la moda es un sector que durante años ha estado estancado en un modelo de negocio basado en sistemas de gestión fragmentados. Uno de los elementos que ha favorecido este inmovilismo es una gestión basada en el temor al cambio y en el desconocimiento de las nuevas tecnologías.

Una nueva realidad

Sin embargo, la llegada de la Industria 4.0 ha transformado el modo de operar y generar valor. Actualmente es imprescindible integrar soluciones inteligentes compatibles con una infraestructura de fábrica conectada. Solo así se pueden satisfacer las demandas del nuevo consumidor: el sentido de pertenencia, la necesidad participar en el proceso productivo (co-crear) y el respeto al medioambiente.

Además, hoy en día los tempos de la industria de la moda son muy acelerados. Este dinamismo obliga a las compañías a disponer de soluciones que permitan gestionar los procesos de forma ágil: cambiar las configuraciones para establecer una conexión end-to-end (desde el diseño y producción hasta la distribución y gestión del cliente).

IoT e Inteligencia Artificial

Esta integración requiere gestionar los datos en tiempo real y de forma unificada, algo que solo puede lograrse a través de

la mejora en los procesos y la digitalización de la cadena de valor. En esta labor ayuda enormemente el Internet of Things (Internet de las cosas), que permite generar información a través de dispositivos conectados, así como enviar y recibir datos en tiempo real para que la Inteligencia Artificial pueda hacer recomendaciones de producto personalizadas.

Análisis predictivo

El análisis predictivo genera pautas y tendencias a partir de la información de todos los datos comerciales existentes (Big Data) con el objetivo de anticiparse y ofrecerle al cliente justamente lo que desea. Esto genera una cadena de aprovisionamiento predictiva, revirtiendo el ciclo de producto de una orientación “oferta –demanda” a una de “demanda – oferta”.

Fashion On Demand by Lectra

Como plataforma en la nube, Fashion On Demand by Lectra permite optimizar cada etapa del proceso de producción automatizando, digitalizando e integrando todas las fases que ahora coexisten de forma desconectada e independiente. Además, las aplicaciones de Lectra, Quick Nest & Quick Estimate, también en la nube, permiten que los equipos de gestión obtengan una visibilidad total de las necesidades de consumo de todos los productos. Finalmente, a través de la plataforma abierta en la nube Kubix Link, Lectra ofrece un sistema configurable con una interfaz muy sencilla que elimina las barreras colaborativas entre los diferentes departamentos.

Software as a Service

El escenario de futuro de Lectra está orientado al cliente y construido sobre servicios en modelo SaaS (Software as a Service). Ofrecer personalización, usabilidad, análisis de datos en tiempo real, fiabilidad o flexibilidad desde la arquitectura de la nube son elementos clave en el futuro del software empresarial.

CENTRIC SOFTWARE

www.centricsoftware.com

ENTREVISTA CON KRISTEN SALAUN-BATBY, MARKETING DIRECTOR EMEA EN CENTRIC SOFTWARE

Gracias a empresas como Inditex, Cortefiel y Mango, España se ha posicionado como uno de los principales actores de la categoría Fast Fashion. Esta realidad requiere que estas empresas sigan preparándose para ir siempre un paso por adelante de sus competidores globales.

Esto requiere realizar una transformación digital integral: diseño, creación de prototipos, merchandising, producción, marketing, retail... A pesar de todo, la realidad es que las marcas españolas sólo han empezado a dar los primeros pasos en cuanto a la tecnología que nos ha traído la cuarta revolución industrial (industria 4.0).

Software de gestión del ciclo de vida del producto

Actualmente existe una gran variedad de tecnologías y plataformas para ayudar a las empresas de moda y retail. Así pues, es importante elegir una solución que conecte todos los equipos dentro de una organización, centralice datos, optimice procesos y facilite la comunicación. Además, debería ayudar también a tomar decisiones en cuanto al desarrollo del producto, con el objetivo de reducir costes, incrementar beneficios y acelerar el time to market.

Una solución que responde a todo esto es el software de gestión del ciclo de vida del producto (PLM). Además, el PLM sirve como base fundamental para una transformación digital basada en los pilares de la Industria 4.0 y permite la integración con otros sistemas como el de planificación de recursos empresariales (ERP).

Centric PLM: en la nube y en modo SaaS

En Centric Software entendemos que las necesidades varían entre empresas y por ello ofrecemos nuestra solución de PLM en la nube en modo software como servicio (SaaS). Este formato se traduce en bajos costes iniciales, sin necesidad de

adquirir e instalar hardware ni de contratar recursos de TI. Además las compañías se benefician de una información de producto centralizada-todos los miembros del equipo puede acceder a ella desde cualquier sitio y en tiempo real- junto con paneles de control e informes de fácil configuración. Esto les permite tomar decisiones más acertadas y rápidas sobre productos, llevar a cabo lanzamientos y obtener mejores resultados.

Listo para usar y completamente configurable

Centric PLM está listo para usar y es completamente configurable. De hecho nos caracterizamos por el Agile Deployment, que nos permite implementar el sistema en 3 o 4 meses, desarrollándolo según las prioridades empresariales y el contexto organizativo de cada cliente. Aparte, también existe la posibilidad de integrar nuestro PLM con otros sistemas como ERP, PIM, DAM, planificación de demanda, etc.

Nuestro PLM reduce los costes mientras aumenta la productividad. En el plano operativo ayuda a abarcar más, en menos tiempo y con una mayor atención al detalle, permitiendo a los equipos cuidar más la calidad del producto. Esto también facilita el manejo de una mayor cantidad de artículos a nivel de SKUs (stock-keeping unit o código de referencia) y lanzar más colecciones al mercado.

Los planes de futuro de Centric Software

En Centric Software acabamos de lanzar un plugin agnóstico para incorporar el diseño en 3D en Centric PLM. También utilizamos Inteligencia Artificial para la búsqueda por imagen, Centric AI Image Search.

Todas estas innovaciones que vamos incorporando en nuestro software tienen el objetivo de impulsar la competitividad, mejorar las ventas y fomentar el crecimiento.

PSTYLE BY PRACTICS

24

PINKER MODA

www.pstyle.es

DIGITALIZAR LOS PROCESOS INTERNOS Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las empresas españolas del sector moda se encuentran ante el reto de digitalizar sus procesos internos y de adoptar soluciones innovadoras que permitan mejorar la experiencia de cliente. Esta doble vertiente requiere integrar los procesos internos y de comunicación B2B con los de retail y customer experience.

La digitalización integral requiere una solución ERP moderna que agrupe todas las funcionalidades: gestión de producto (PLM), proveedores (SRM) y clientes (CRM), administración financiera, inteligencia de negocio (BI), automatización de procesos, retail, omnicanalidad, eCommerce, fidelización, etc. Dicha solución debe ser intuitiva, segura, unificada, omnicanal y funcionar en tiempo real.

Soluciones integrales

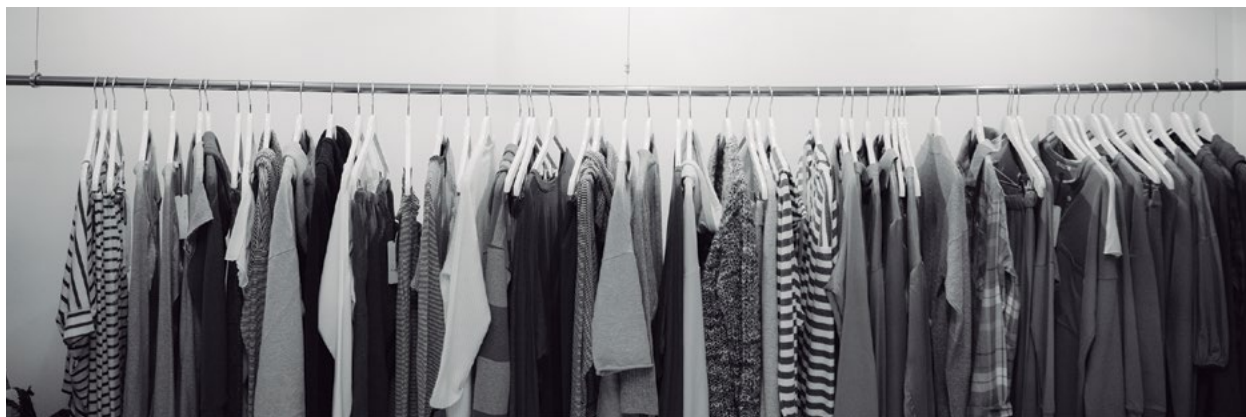
El Internet de las cosas facilita la interacción entre el mundo físico y el online, los sistemas de Inteligencia Artificial proponen acciones en base a la información disponible, la Business Intelligence favorece la toma de decisiones y el análisis del Big Data permite prever las tendencias del mercado. A pesar de este gran potencial tecnológico, es un error creer que añadir nuevas piezas inconexas a los sistemas ya existentes garantizará mayor velocidad, flexibilidad, fiabilidad y seguridad. En lugar de poner parches sin ton ni son, la estrategia más acertada es innovar en el core de un negocio implantando tecnologías con las funcionalidades adecuadas en los propios procesos. Así pues, no se trata de incorporar varios

sistemas de BI, IA o Big Data independientes, sino de que todos los procesos de la cadena de valor interaccionen directamente con dichos sistemas. Una correcta digitalización permite anticipar el comportamiento del cliente, prever tendencias y hacer modificaciones en tiempo real para adaptar la oferta a la demanda. Además, estas tecnologías permiten conocer detalladamente el inventario completo para facilitar la comunicación con la fábrica o los proveedores.

Los próximos desarrollos de Practics

Desde Practics hace más de seis años que ofrecemos soluciones SaaS en la nube, gracias a que nuestra propuesta sólo incluye sistemas nativos web. Nuestras soluciones seguirán mejorando en funcionalidades que permitan tomar decisiones fundamentadas en Big Data desde cualquier área de la empresa.

Además, trabajaremos en la precisión de las previsiones a través de exhaustivos análisis de datos y algoritmos optimizados. Esto permitirá prever la demanda y los cambios en las tendencias del mercado y trabajar con seguridad a la hora de generar nuevos productos, reabastecer las existencias y crear automáticamente pedidos de compra. Finalmente, perfeccionaremos la segmentación de mercado, la personalización, venta cruzada, nuevos productos y estrategias de fidelización. En definitiva, seguiremos trabajando para ofrecer experiencias de compra únicas y mejorar los procesos de venta y pago y la comunicación en tiempo real.



GERBER TECHNOLOGY

www.gerbertechnology.com

CISMA 2019, CENTRADA EN LA FABRICACIÓN INTELIGENTE

Las tendencias están cambiando a un ritmo frenético y los consumidores esperan que las marcas lancen nuevos productos constantemente. Para cumplir con estas expectativas tan exigentes es imprescindible contar con un flujo de trabajo que garantice tiempos de desarrollo cortos sin dejar de lado la flexibilidad que requiere la producción bajo demanda.

See Now, Buy Now: un escenario complejo

Tras una buena acogida en las ediciones de Texprocess en Frankfurt y Atlanta, Gerber Technology mostró todo su ecosistema de soluciones integradas en el marco de la China International Sewing Equipment Exhibition (CISMA), celebrada del 25 al 28 de septiembre en Shanghái.

Las soluciones integradas de Gerber permiten a las firmas, retailers y fabricantes cumplir con los nuevos tempos gracias a la unificación de los datos desde el proceso de diseño hasta la sala de corte. Esta sincronización permite crear productos de calidad hechos a medida, bajo demanda, a alta velocidad y de forma rentable y sostenible.

Gerber muestra sus innovaciones en CISMA

Entre las novedades que Gerber Technology presentó en CISMA destacaron los últimos desarrollos en CAD 2D y 3D, PLM y máquinas inteligentes habilitadas para la Industria 4.0.

YuniquePLM: software de gestión del ciclo de vida del producto que permite desarrollar de forma sencilla todo el proceso.

AccuMark 12.2: nueva versión del software de diseño de patrones, clasificación, creación de marcadores y planificación de producción.

AccuMark 3D: permite a las marcas de moda dar rienda suelta a su creatividad, reducir los problemas de ajuste y reducir la cantidad de muestras físicas necesarias.

AccuNest: solución *nesting* automatizada que minimiza el uso de material.

AccuPlan: software de planificación de corte que ayuda a optimizar el proceso.

Integración: las soluciones de Gerber pueden integrarse con las de sus socios clave en materia de diseño (Adobe) e impresión digital (Kornit y Mimaki).

Gerber aprovechó la CISMA para ofrecer una demostración virtual de su flujo de trabajo end-to-end para la producción bajo demanda. La muestra, que fue emitida en directo desde el Advanced Technology Center que la compañía tiene en Shanghái, contó con GERBERcutter Z1, solución de corte de una sola capa que usa ContourVision para garantizar eficiencia y fiabilidad en el proceso; y con la cortadora Gerber Paragon y GERBERSpreader XL como ejemplo de soluciones para la producción en masa.

Además, la compañía anunció el lanzamiento de su oferta de suscripción CAD en la región Asia-Pacífico y Europa. Este nuevo modelo proporciona un acceso asequible a las últimas soluciones de software, actualizaciones y soporte.



ELISABETH JAYOT

FUNDADORA DE FRAGMENTS GARMENTS



Créditos: Photograph : Fabien Fourcaud, 2019

Durante nuestro paso por Avantex-espacio de The Fairyland for Fashion dedicado a la innovación y al desarrollo sostenible- conocimos a Elisabeth Jayot, diseñadora francesa de moda, consultora académica en la Universidad Paris 1 Panthéon-Sorbonne y fundadora de *Fragments Garments*, un proyecto innovador que llamó la atención de Pinker Moda. Se trata de una firma de prendas modulares, sin costuras, personalizables y evolutivas cuyas piezas se pueden recombinar para dar lugar a nuevos diseños. La iniciativa, que se encuentra en una fase de prototipaje, está alineada con los valores de la economía circular, sumándole el potencial de la digitalización a través de un software paramétrico.

¿Cómo y cuándo nació el proyecto *Fragments Garments*?

La iniciativa surgió durante el *Zero Waste Design Challenge* de 2017, donde gané el segundo premio. Esto me llevó a crear *Tribute to Mondrian* en 2018, mi primera colección de prendas modulares sin costuras. Dicha propuesta seguía un patrón base integrado por diez piezas combinables que daban lugar a varias prendas: camisa, vestido, chaqueta, gabardina y abrigo.

¿Podría hablarnos más a fondo sobre su proyecto?

Hace tres años me di cuenta de que, a pesar de que cada vez existen más iniciativas de moda sostenible, las firmas de fast-fashion siguen liderando la industria. El principal motor del sector es el placer de renovar el vestuario acorde a las últimas tendencias, algo que choca frontalmente con la atemporalidad y la durabilidad de las prendas sostenibles. Por este motivo decidí crear una iniciativa que compatibilizase las tendencias con la responsabilidad medioambiental: prendas modulares sin costuras que el propio consumidor pueda montar, desmontar y transformar fácil y rápidamente.

¿Dónde, cómo y con qué materiales y procesos se producen las prendas de *Fragments Garments*?

Produzco en proximidad en todos los países donde trabajo, colaborando con Fab-Labs y proveedores de tejidos locales. Desarrollo mis colecciones según el sistema de unión de piezas sin costuras que he inventado: creo patrones digitales con un software de diseño paramétrico de código abierto llamado *Seamly 2D* y corto las piezas que componen la prenda con láser. La unión de las partes se realiza manualmente ya que no requiere ninguna habilidad ni máquina específica.

¿En qué etapa se encuentra actualmente la iniciativa y cuáles son los siguientes pasos?

La beca *WORTH Partnership Project* (programa europeo COSME) que gané el año pasado me llevó a colaborar con el Fab-Lab WeMake en Milano. Allí creé una colección de chaquetas y abrigos transformables como muestra de concepto. Este año, la Beca *RE-FREAM* (Programa Europeo Horizonte 2020) que acabo de ganar me ofrecerá la posibilidad de co-crear mi nuevo proyecto con científicos y socios industriales en España y Austria el próximo año.

En este punto entra en escena el Instituto de Investigación Textil AITEX. ¿Podría hablarnos de esta cooperación?

En 2020, Aitex acogerá durante tres meses en sus instalaciones de Alcoi (Valencia, España) al centro de economía circular al que está vinculado mi proyecto. Esto me permitirá seguir desarrollando *Fragments Garments* con el soporte de los equipos de Aitex, junto a otros grupos españoles y austríacos. Los resultados de esta co-creación se presentarán en el *Wear It Festival* en Berlín en junio de 2020.

¿Cómo se alinea *Fragments Garments* con los valores de la economía circular?

En primer lugar, *Fragments Garments* intenta aumentar la vida útil de las prendas a través de las piezas de repuesto recombinales que les permiten evolucionar y mutar. Además, la iniciativa intenta invertir el paradigma actual del fast-fashion y luchar contra los daños medioambientales que genera la industria de la moda al trabajar a un ritmo frenético en países en vías de desarrollo.

Como respuesta, proponemos reubicar la producción en pequeñas unidades de fabricación urbana muy parecidas a los Fab-Labs. *Fragments Garments* defiende la producción de ropa basada en un comercio mundial de patrones digitales. Mediante la automatización, el uso de diseño paramétrico y máquinas CNC podríamos producir localmente y bajo demanda prendas personalizadas y hechas a medida. De esta forma se podrían reducir los costes medioambientales del transporte, los invendidos y los deshechos textiles.

¿Qué opina sobre los Fab-Labs? ¿Cree que pueden ser viables a gran escala en un futuro cercano?

Creo que han sido un gran avance en la exploración del trabajo colaborativo. Han permitido mejorar la inteligencia colectiva a través de proyectos de código abierto y herramientas conjuntas. Sin embargo, creo que desafortunadamente el “mundo de los creadores” no ha logrado alcanzar su objetivo de democratizar esas prácticas. Así pues, es hora de repensar este modelo e intentar crear nuevos conceptos.



Photograph: Doris Lanzmann,
Model: Zita Rulens, Make-up : Juliette Veljovic, 2019

A pesar de todo, sigo inspirándome en el universo Fab-Lab para imaginar una tienda conceptual compuesta por una biblioteca de tejidos sostenibles de origen local, un servicio al cliente de co-creación, un espacio de corte por láser de piezas de repuesto personalizadas, una zona de montaje de prendas y una tienda de ropa de segunda mano hecha a base de repuestos usados recombinados.

¿Cree que el proceso de co-creación de prendas puede ser beneficioso a nivel medioambiental? ¿Cómo?

Sí. Creo que para lograr que la industria de la moda sea circular hay que agregar una cuarta dimensión al concepto de las "3 R" (reducir, reciclar y reutilizar). Debemos involucrar al consumidor tanto en el proceso de fabricación como en el de creación, ya que comprender cómo se hace una prenda es fundamental para valorar su coste. Además, participar en la concepción de una prenda personalizada y hecha a medida puede generar un vínculo emocional con el producto y motivarnos a conservarlo más tiempo.

En la nueva cadena de suministro de moda circular podríamos ofrecer una experiencia de usuario lúdica y educativa con diferentes niveles de participación del cliente. Desde la compra de prendas ready-to-wear hechas de piezas recombinables de segunda mano, hasta un servicio de co-creación total, pasando por la adquisición de piezas sueltas para crear nuevas prendas o actualizar las antiguas.

¿Podría definir al nuevo consumidor en términos de ética y sostenibilidad?

Los consumidores con conciencia social y medioambiental están hartos del *greenwashing* y de la publicidad engañosa. Están buscando la verdad, la autenticidad, información clara y verificable sobre la trazabilidad, la ubicación de la producción, la composición de los materiales, las condiciones sociales de los trabajadores, etc.

¿Cómo imagina a Fragments Garments en unos años?

En primer lugar quiero terminar mi doctorado para contribuir, junto con mi compañera Jeanne Vicérial, en la creación de una rama de investigación-práctica sobre la moda, un campo académico completamente nuevo en Francia. Además, espero seguir colaborando con científicos, técnicos, fabricantes e industriales para crear un prototipo de la tienda conceptual con la que sueño.

Elisabeth Jayot Founder of Fragments Garments

During our visit to Avantex-held between 16 and 19 September in Le Bourget (Paris)- we met Elisabeth Jayot, French fashion designer, academic consultant at Paris 1 Panthéon-Sorbonne University and founder of Fragments Garments, a innovative project that caught the attention of Pinker Moda.

Fragments Garments is a brand of seamless, modular, customizable and evolutionary garments whose pieces can be recombined to create new designs. The initiative, which is in a prototyping phase, is aligned with the values of the circular economy, adding the potential of digitalization through parametric software.

When did you create Fragment Garments project?

The concept of Fragments Garments emerged during the 2017 *Zero Waste Design Challenge* where I won 2nd price, and was then further validated during the *Designer's Days concepts* competition where I was finalist. This led me to imagine a first seamless modular clothing collection called *Tribute to Mondrian* in 2018, for which I created one base pattern of 10 different spare parts that can be combined in many ways to arrive at series of garments, such as: shirt, dress, jacket, perfecto, trench, and coat.

Which are the main characteristics of your project?

When I began my work three years ago, I noticed that despite a growing number of sustainable initiatives, the fashion market was still dominated by fast fashion brands. I

wondered if, by focusing on creating sustainable timeless products, eco-friendly brands were not led to encountering difficulties in reaching a larger trend-focused audience. As the pleasure of trends renewal seems to me to be the essence of fashion, I wanted to reconcile it with a sustainable production and consumption by creating seamless modular garments that a user can easily and quickly assemble, disassemble and transform to make his/her look evolve according to seasons, trends, size, or needs changes.

Where, how and with which materials and processes do you produce the garments?

In each country where I have been working, I have produced everything locally by collaborating with local-based Fab-Labs and fabric suppliers. All my collections are conceived with the seamless interlocking attachment system I have invented. I create digital patterns with an open source parametric design software called Seamly 2D and all spare parts composing the garment are then laser-cut in materials which can be used with raw edges. As it doesn't require any specific skill or machine, the assembly is then manually made. It's like a puzzle garment, even kids can do it!

In which stage is nowadays the initiative and which are the following steps?

The *WORTH Partnership Project Grant* (European COSME Program) I won last year led me to collaborate with the Fab-Lab WeMake in Milano to create a collection of transformable jackets and coats as a proof of concept. This year, the *RE-FREAM Grant* (European Horizon 2020 Program) I just won will offer me the ability to co-create my new project with scientists and industrial partners in Spain and Austria next year.

Fragment Garments follows the circular economy philosophy. Could you tell us why and how?

It tries to increase garment life-span by making it able to evolve through time and to last thanks to recombinable spare parts. We also want to invert the current fast fashion paradigm: fight the environmental damages created by cheap clothing produced at a fast pace in low-wage countries. To do so, we propose to relocate within small urban manufacturing units akin to Fab-Labs. Our last aim is to achieve the production of clothes based on a worldwide digital pattern trade. By using parametric design, CNC machines, and automation we could produce locally and on-demand customized and made-to-measurements garments, in order to reduce environmental costs of transportation, overstock and unworn clothes.

What do you think about the Fab-Labs? Do you believe that they can be viable in a close future?

They have been a great breakthrough for allowing experimentations, enabling collaborative work and enhancing collective intelligence through open source projects and pooled tools. But I also think that unfortunately the "maker world" didn't plainly succeed in reaching its goal of democratizing those practices, and it's time to rethink this model and try to create new bridges.

That's the reason I take inspiration in the Fab-Lab universe to imagine a concept store that would gather in one place a locally-sourced sustainable fabric library, a co-creation customer service, an on-demand laser-cutting of customized spare parts to be manually assembled by the user, and a shop offering ready-to-wear second hand clothes made of recombined used spare parts collected there. I think that enabling the consumer to assist and, moreover, participate into the process would help him/her to put more value in the purchased garment.

Do you think that the process of co-creation of garments can benefit the environment? How?

Yes. I think that to succeed in including the fashion industry in a circular economy it's important to involve the consumer not only in the fabrication process but also in the creation; because understanding how a garment is made is fundamental to value its cost. Moreover, I think that participating in the conception of his/her own customized and made-to-measurements garment can lead to a stronger emotional attachment that will induce caring about the product to make it last.

In the new circular fashion supply chain I imagine, we could offer a playful and educational user experience with different levels of customer involvement: buying ready-to-wear garments made of recombined second hand spare parts, a ready-to-assemble flat-pack garment kit, or only spare parts to update an old garment, before opting for a total co-creation service.

How do you imagine your project is a few years?

I hope that, by continuing to collaborate with scientists, technicians, makers and industrialists I will succeed to create a prototype of the concept store I'm dreaming of by creating synergies through emergent technologies and tools.

HEIMTEXTIL

TEMPORADA 2020/21

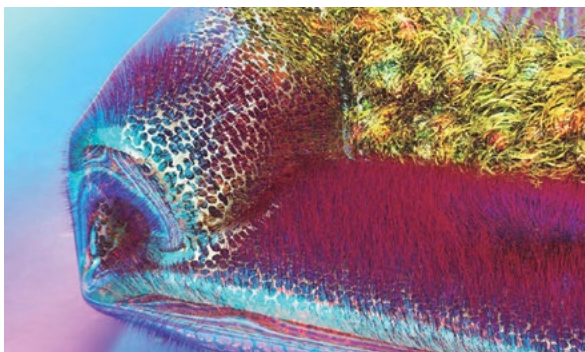
heimtextil.messefrankfurt.com

“WHERE I BELONG”

Heimtextil, la mayor feria internacional de textiles para el hogar y contract, celebrará su 50 aniversario entre los días 7 y 10 de enero de 2020. Las tendencias en diseño de interiores, dictadas por Stijlinstituut Amsterdam, serán nuevamente uno de los platos fuertes del salón. En esta ocasión, las grandes líneas estarán agrupadas bajo el lema “Where I belong” (donde pertenezco) y se presentarán divididas en cinco conceptos principales:

Maximum glam

Esta tendencia busca el placer a través de la combinación de las influencias teatrales y la estética glamorosa del mundo del espectáculo, forjando una unión entre lo artesanal y lo digital. Los textiles combinan glamour, gradientes y espectros, pieles sintéticas, tejidos Jacquard y estampados fantásticos. La gama de colores es llamativa y elegante gracias a los brillos eléctricos y sintéticos, las tonalidades digitales y los efectos desenfocados.



MAXIMUM GLAM - Bastiaan de Nennie for Heimtextil

Pure spiritual

Los idealistas buscan la perfección y la pureza, restaurando el equilibrio al conectarse con lo natural. No se resisten a adoptar las nuevas tecnologías pero hacen constantes referencias al mundo místico en busca de un refugio personal. Este vínculo con la naturaleza se materializa a través de materias primas naturales, textiles puros y estructuras orgánicas e irregulares.



PURE SPIRITUAL - BAUX Acoustic Pulp, Image Courtesy of BAUX

Active Urban

Los urbanitas se enfrentan a los desafíos de un entorno acelerado, cambiante y artificial mediante soluciones utilitarias y adaptables. Valoran el potencial y la funcionalidad de lo tecnológico y administran con coherencia los recursos disponibles, apostando sobre todo por aquellos renovables. Los textiles híbridos entre ropa interior y deportiva muestran superficies lisas y una interesante combinación de texturas gráficas. La paleta de colores se fundamenta en el azul uniforme, el gris asfalto y el amarillo mostaza.



ACTIVE URBAN - Envisions for Heimtextil, Art direction by Sanne Schuurman & Emma Wessel, Photography textiles by Ronald Smits, VR visuals by Roel Deden.

Heritage Lux

Esta tendencia está orientada a todos aquellos que tienen un especial interés en conservar el legado histórico. Esta labor requiere, en muchas ocasiones, combinar la sensualidad con el misterio y la claridad con la oscuridad. El resultado es una experiencia inmersiva completamente nueva: una narrativa que se traduce en el amor por el lujo, el esplendor y la decoración. Heritage Lux consiste en encontrar belleza en la historia y la naturaleza a través de patrones ornamentales. Entre los colores destacan un enigmático rojo sangre, el nácar brillante y las tonalidades zafiro.



HERITAGE LUX - Asabikeshiinh (Dreamcatcher) by Rowan Mersh, Image Courtesy of Gallery FUMI

Multi-local

Términos como “local” o “autóctono” están en peligro de extinción en un mundo tan global e interconectado como el actual. Ante este escenario, los amantes de la esencia celebran la inclusión sobre la apropiación, ensalzan la artesanía tradicional y se esfuerzan para aceptar el intercambio cultural, la creatividad y la diversidad de identidades. El estilo indígena entra en contacto con las influencias globales en una oda a los patrones artesanales y decorativos: desde estampados tribales y folklóricos hasta geométricos y abstractos. La gama cromática textil pasa a formar parte de una narrativa vinculada a la comunidad local, al patrimonio cultural y a la identidad privada.



MULTI-LOCAL - Will by Damselfrau, Photography by Magnhild Kennedy.

Heimtextil- Where I belong 2020/21 Trends

Maximum glam Pleasure seekers revel in layering theatrical influences and glamorous showtime aesthetics, forging a fantastic marriage between the crafted and digitally rendered. Textiles show a mash-up of glam, gradients and spectrums, fake fur, pile and fringe, jacquard weaves and fantastic prints. The flashy, kitsch colour range becomes brutally glam thanks to electric sheen, synthetic shimmer, digital glitch and artful blur.

Pure Spiritual Idealists seek perfection and purity, restoring equilibrium by connecting with the uber-natural. They embrace technology for good while shifting between realism and mysticism. To address a renewed bond with nature, organic matter, raw materials and pure textiles are selected which show nature's traces, organic structures and irregularities.

Active Urban Urban dwellers confront the challenges of the fast paced, shape-shifting, man-made environment by searching for utilitarian, adaptable solutions. They value tech performance while making smart use of available and renewable resources. Functionality is prioritised, while looking cool remains key. Interior/sportswear hybrid textiles show smooth surfaces and a fun mash-up of graphic textures. The palette shows uniform blue, asphalt grey and caterpillar yellow.

Heritage Lux Preservers of historic legacies treasure sensuousness for a whole new immersive experience. This new narrative translates to a love for luxury and splendour, decoration and embellishment. Reflecting on ancient history results in a palette featuring enigmatic blood red, sapphire and a lustrous mother-of-pearl.

Multi-local Hyper-locals go global, celebrating inclusivity over appropriation, honouring traditional craftsmanship. Textile colours become part of a wider cultural narrative, linked to local community, cultural heritage and private identity.

INTERTEXTILE SHANGHAI

HOME TEXTILES

TEMPORADA 2020

intertextilehome.com

China Home Textile Association y Concept & Style Fashion Project Group Italy publicaron su informe de tendencias “2020 China Home Textile Trend” y lo presentaron en la última edición de otoño de Intertextile Shanghai Home Textiles, celebrada del 28 al 31 de agosto de 2019.

Se han lanzado cuatro grandes temas con el objetivo de representar el estilo de vida de los consumidores actuales y de materializar el espíritu de las tendencias textiles para el hogar 2020. Estos son:

Fade

El nuevo desafío es encontrar el equilibrio entre la espiritualidad y la tecnología. Esto solo puede conseguirse a través de una estética minimalista que abandone los excesos y

Fade



se centre en la esencia de las cosas y de nosotros mismos. Las líneas suaves, las formas simples y los colores pálidos se combinan para crear armonías visualmente atractivas. Los colores más oscuros se mezclan con tonos pastel. Los tejidos, que se caracterizan por su suavidad, comodidad y ligereza, estimulan la experiencia sensorial.

Rise Up

Este tema se basa en la urgencia de ser diferente y tener una influencia cada vez más politizada en el mundo. El objetivo es alcanzar una forma de vida aún más abierta, basada en la multiplicidad, la ética y la inclusión. Los tonos vivos y brillantes, los colores primarios, los patrones con fuertes contrastes cromáticos y las fantasías maximalistas inspiradas en los collages enfatizan la fuerza de este tema.



Rise Up

Seeds

La necesidad de volver a conectar con la simplicidad de la naturaleza nos lleva a exaltar el romanticismo y la nostalgia por una era más simple y sosegada. El material y la estética en bruto, caracterizados por los acabados mate, representan el retorno a la tierra. Los materiales orgánicos, por su parte, sugieren un estilo de vida simple, natural y más sostenible. Nuestras visiones idílicas toman forma a través de los colores de la naturaleza: desde el cálido color tierra hasta el dorado pálido del trigo, pasando por el tono lavanda y las sombras brillantes de las puestas de sol



Seeds

Daring

Diversas influencias culturales se fusionan para dar forma a una sola cultura. La sociedad actual es inestable y se encuentra en una constante y rápida evolución. A esta realidad se le suma la posibilidad de entrar en contacto con estilos de vida muy alejados de los nuestros, un hecho que nos hace tomar consciencia de nosotros mismos y de nuestras necesidades individuales. Daring celebra la multiplicidad cultural a través de motivos decorativos árabes, flores excéntricas e inspiraciones eclécticas que dan vida a una gran diversidad de patrones. Los colores vibrantes iluminan los tejidos lujosos: sedas opulentas, terciopelos, Jacquard, flecos y bordados coloridos.



Daring

Intertextile Shanghai Home Textiles 2020 Trends

Intertextile Shanghai Home Textiles autumn edition 2019, held from 28 to 31 August, presented "2020 China Home Textile Trend":

Fade

Find the perfect balance between spirituality and technology through minimal aesthetics. Soft lines, simple shapes and pale colours combine to create visually pleasing, satisfying harmonies. Darker colours are muted and blend with pastel shades. The fabrics, which are characterised by softness, comfort and airiness, stimulate the sensory experience.

Rise Up

The urgency to be different and to have an increasingly more politicised influence on the world, supported by renewed energy and new optimism. The goal becomes an even more open way of life-based on multiplicity, ethics and inclusiveness. Bright vivacious shades, primary colours, patterns with strong chromatic contrasts and maximalist fantasies inspired by collages.

Seeds

The need to reconnect with the simplicity of nature leads us to exalt romanticism and nostalgia for a simpler, slower era. Material and raw aesthetics, characterised by matt finishes, enhance the return to the earth and natural life. Organic materials suggest a more sustainable lifestyle through the colours of nature.

Daring

Various cultural influences meld together to give shape to a single culture. Emerging from an unstable and rapidly evolving society we are increasingly more aware of ourselves and our individual needs. Daring celebrates the existence of cultural multiplicity with richly decorative motifs, eccentric floral arabesques and eclectic inspirations. Vibrant colours illuminate luxurious fabrics: opulent silks, velvets, jacquards, fringes and colourful embroidery.

PREMIÈRE VISION

OTOÑO - INVERNO 2020/21
www.premierevision.com

PARIS

El foro transversal de tendencias AW 2020/21 PV Perspectives reafirma el deseo de transformación profunda. A grandes rasgos, la época de frío del próximo año aspira a ofrecer colecciones comprometidas y atractivas, éticas y conmovedoras. El desarrollo sostenible y la tecnología se han convertido en dos conceptos inseparables.

La estética se alimenta de extraños mundos imaginarios, coqueteando con realidades digitales y de ensueño. Los materiales se transforman: son híbridos y desafían nuestra comprensión, tacto y percepción jugando engañosamente con volúmenes y densidades.

La próxima temporada supondrá un cambio hacia la eco-responsabilidad sin dejar de lado la innovación y la calidad. Las texturas desafiarán las percepciones y los clásicos serán sustituidos sutilmente por combinaciones de fantasía y color.

Tendencias cromáticas

La gama de colores de Première Vision reserva un papel privilegiado tanto a las tonalidades más oscuras y profundas (negro) como a las más neutras y tiernas (rosa y color carne rojizo). Los marrones triunfarán en accesorios y calzado. Gozarán también de gran importancia las combinaciones de un mismo tono en distintos grados de intensidad y los contrastes y brillos.

Tendencias de producto

Impulsar la sastrería con productos contemporáneos de alto rendimiento que garanticen la elegancia de pies a cabeza. En línea con los trajes sobrios de mangas rígidas, el carácter y la personalidad se abren paso a través de botones y cremalleras altamente técnicos y discretos.

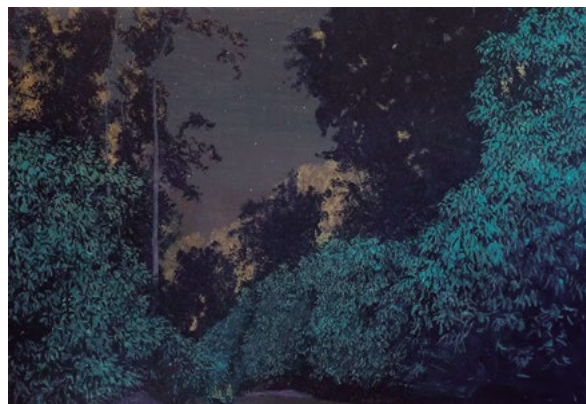
Desafiando lo material con tejidos que combinen lo denso con lo liviano, curvas sedosas, imperfecciones e irregularidades, plumas en las mangas, cueros hinchados y accesorios voluminosos y ligeros.

Redefinir la fantasía orientándola hacia una dirección más sutil. Los motivos decorativos se utilizarán para escapar de la realidad, recurriendo a un mundo imaginario fantástico a través de patrones extraordinarios, bosques encantados, tejidos y cueros brillantes y accesorios con superficies vibrantes e irregulares.

Innovación ecológica: rediseñar todo tipo de productos para que sean eco-responsables. Desde los más elegantes hasta los más casual, pasando por prendas de alto rendimiento. Esta alineación con el medio ambiente se consigue a través de la transparencia y la trazabilidad de la cadena de valor, el bajo impacto químico y energético durante el proceso de fabricación, la baja generación de residuos y el uso de materiales orgánicos y biodegradables.



New tailoring - Cristoph Weber - Photo Roberto Ruiz



*Mutation - Les idoles - Bruno Gadenne
Courtesy collection Ville de Massy*

Première Vision Paris FW 2020/21

A season of change towards a new tailoring and fashions that are eco-responsible, tangible, attractive, innovative and high-quality. Fantasy and colour combinations broke from the call of the classics, powerfully and ingeniously sublimated, and consistently worked with immense subtlety and fineness.

Colour highlights

Première Vision's colour range gives pride of place to the dark depths of faux blacks and tender neutrals, infused with pinks and reddish flesh tones. Brownish shades strongly penetrated into accessories and shoes. Silhouettes featured colourful harmonies where softened tone-on-tones, two-tones with restrained contrasts, and a nocturnal luminosity give strength and richness to materials.

Product highlights

Boosting tailoring thanks to high-performance and perfectly contemporary products for head-to-toe elegance. Articles with firm handles, a feel marked by character and personality, and high-tech button and zip components.

Defying materiality with dense and lightweight fabrics, silk-infused curves, expert irregularities and feathery handles, puffed-up leathers and voluminous and lightweight accessories.

Re-Veering fantasy in a subtler direction. Employing decoration to escape reality by extraordinary patterns, enchanted forests, fabrics, leathers and accessories with vibrant and irregular surfaces.

Eco-friendly innovation: product designs with eco-responsible innovations through transparency and traceability, low chemical and energy impacts, waste reduction and the use of organic sourced and biodegradable materials.



*Ecoresponsibility
Comètes de colorant
Marie-Sarah Adenis, PILI*



Mutation - Beyond the body - Imme van der Haak - Alexandra Green and Hanna Donker



*Ecoresponsibility - H.O.R.T.U.S XI - Astaxatin.g
ecoLogicStudio - NAARO*

THE FAIRYLAND FOR FASHION

OTOÑO - INVIERNO 2020/21

texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

Los directores artísticos de Texworld, Louis Gérin y Grégory Lamaud, lanzaron las tendencias otoño-invierno 2020/21 en el marco de la reciente edición de The Fairyland for Fashion, celebrada entre los días 16 y 19 de septiembre en el recinto ferial parisino Le Bourget.

A través de cuatro tendencias agrupadas bajo el lema *Reenchanted*, los creativos retrataron una temporada en la que se apostará por romper los esquemas y avanzar hacia una filosofía flexible, veloz y ligera que ayude a recuperar el optimismo de cara al futuro.

Para lograrlo, *Reenchanted* hace un llamamiento a aceptar que la realidad social y medioambiental actual es poco esperanzadora. "Estamos a punto de firmar la sentencia de muerte de nuestra propia especie y debemos actuar rápido si queremos revertir la situación".

Fascinación apocalíptica

El apocalipsis es precioso. Tiene los colores de las llamas y el calor del fuego. Brilla con los reflejos del agua y se cubre con el frío del hielo. Es como un paréntesis, un momento de equilibrio entre el final y el principio.

Apocalyptic Fascination - Eric Mclean (Unsplash)



Hechizo inmemorial

Nuestra historia brota como un géiser. Explota Iridiscente, cálida, dulce y suave. Abarca todas nuestras facetas y las magnifica como si se tratase de una explosión no destructiva: como una flor que se abre.



Immemorial Spell - Mignon Hemsley (Unsplash)

Deslumbramiento sintético

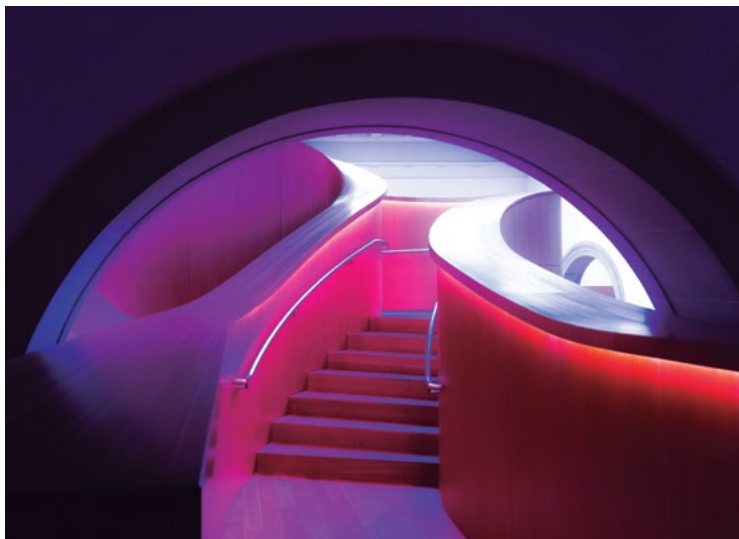
No hay matices sutiles, dejamos que los colores exploten para lograr que todo sea más hermoso. Pintamos de tonalidades llamativas los fósiles de nuestra antigua civilización. Nuestros desechos salpican como un arco iris y se convierten en un trabajo psicodélico. Las formas y la naturaleza de los objetos se mezclan y se funden en un espectáculo que nos deja fascinados por su belleza.



Synthetic Dazzle - Mats Rombaut

Éxtasis astral

Entre el suelo y el cielo. Nuestros pies están anclados mientras nuestros ojos nos elevan. Los colores oscuros de las profundidades del subsuelo y los confines del universo contrastan con el brillo de la luz que llena de optimismo a las personas y las hace soñar y crecer. Esto demuestra que hay una fuente de vida en alguna parte, aunque nuestros ojos estén deslumbrados temporalmente.



Astral Ecstasy - Tony Reid (Unsplash)

The Fairyland for Fashion FW 2020/21

Texworld art directors, Louis Gérin and Grégory Lamaud, have launched the FW 2020/21 trends during the last edition of The Fairyland for Fashion, held between September 16 and 19 at Le Bourget (Paris).

Under the motto "Reenchanted", the creatives have portrayed a season that will break the schemes to move towards a flexible, fast and light philosophy that helps recover optimism for the future.

Apocalyptic fascination

The apocalypse is beautiful. It has the colours of the flames and the heat of the fire. It shines with the reflections of the water and is covered with the cold of the ice. It's like a parenthesis, a moment of suspense in a balance between the end and the beginning.

Immemorial spell

Our story springs like a geyser. Explodes iridescent, warm, sweet and soft. It covers all our facets and magnifies them as if it were a non-destructive explosion: like a flower that opens.

Synthetic dazzle

There are no subtle nuances, we let the colors explode to make everything more beautiful. We paint from these bright colors the fossils of our ancient civilization. Our garbage splashes like a rainbow and becomes a psychedelic work. The shapes and nature of objects are mixed and merged into a show that leaves us fascinated by their beauty.

Astral ecstasy

Between the ground and the sky. Our feet are anchored while our eyes raise us. The dark colors of the depths of the subsoil and the confines of the universe contrast with the brightness of the light that fills people with optimism and makes them dream and grow. This shows that there is a source of life somewhere, even if our eyes are temporarily dazzled.

PURE LONDON

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.purelondon.com

En su última edición-celebrada entre los días 21 y 23 de julio en el Olympia Hall (Londres)- Pure London colaboró con Unique Style Platform para presentar las tendencias primavera-verano 2020. Además, Jane Kellock, fundadora y directora creativa de Unique Style Platform, ofreció información sobre el proceso creativo.

En respuesta a un mundo en cambio constante, las macro-tendencias PV 2020 exploran los desarrollos culturales, artísticos, tecnológicos y económicos. En definitiva, estudian la conducta de los futuros consumidores y la plasman a través de cuatro macro-tendencias en términos de moda: estilo, color, tejidos y texturas.

Honestidad

Las maravillas de la naturaleza inspiran una estética lujosa pero basta que mezcla la artesanía contemporánea con la belleza imperfecta. El diseño y la tecnología utilizan recursos naturales y obligan a repensar los procesos de producción para reducir la emisión de residuos y convertir la sostenibilidad en el lujo extremo. Los artículos básicos, por su parte, serán dignificados por el uso de volúmenes simplificados, líneas claras y funcionalidades prácticas.



USP SS20 Honest Trend @ Pure London Photo Credit: Imaxtree.com

Sin límites

Llevando al límite las barreras de la creación, este tema anima a adoptar una actitud atrevida ante un mundo cada vez más frágil. Algunas combinaciones inesperadas crean contrastes entre las siluetas femeninas juveniles y la estética propia de los deportes técnicos. Será clave una actitud rebelde y atrevida que redefina el glamour y su significado para una mujer moderna. Inspirada por un concepto ampliado de la feminidad, una paleta de colores pastel pálidos y frágiles combinará con neones chocantes, creando un aire dual y dulcemente siniestro.



USP SS20 Limitless trend @ Pure London Photo Credit: Imaxtree.com

Rituales

La búsqueda de la serenidad y de experiencias con sentido nos devolverá a los rituales antiguos y a una renovada conexión con la naturaleza. El misticismo moderno inspirará un mundo de sastrería suave y de construcciones flotantes a base de capas. Todo ello estará mezclado con toques del Oeste contemporáneo, prendas de las praderas y proporciones inesperadas.



USP SS20 Ritual trend @ Pure London Photo Credit Imaxtree.com

Valiente

Siguen siendo importantes las combinaciones híbridas e insólitas. Constituyen una rebelión educada para que sigamos siendo auténticos y fieles a nosotros mismos. Los colores atrevidos, creativos y femeninos contrastan con el estilo sportswear, generando una nueva era de glamour y de frescura para la moda contemporánea.



USP SS20 Brave trend @ Pure London Photo Credit Imaxtree.com

Pure London- SS 2020

Festival of Fashion Pure London, held between 21st and 23rd July at Olympia London, has partnered with world class forecasting service Unique Style Platform to deliver trend presentations for the Spring-Summer 2020 season.

Jane Kellock, Founder & Creative Director at Unique Style Platform: "our SS20 Macro Trend Forecast explores the bigger picture developments across culture, lifestyle, art, technology and retail, offering insight into future consumer behaviours".

Honest The wonders of nature inspire a raw luxe aesthetic that blends contemporary craft and imperfect beauty. Design and technology utilise natural resources and re-thinks wasteful processes to make sustainability the ultimate luxury. Basic items are elevated through the use of simplified volume, clean lines and practical performance.

Limitless Pushing creative boundaries encourages a brave approach in an increasingly fragile world. Unexpected combinations contrast uber feminine frills and girly silhouettes with tech sports details. A rebellious attitude redefining glamour and what it means to be a modern woman. Inspired by an amplified version of femininity, a palette of fragile pales and tinted pastels are met with shocking neon twists, creating a dual mood that is sweetly sinister.

Ritual Seeking serenity and meaningful experiences sees a return to ancient ritual and a renewed connection to nature. Modern mysticism inspires an otherworldly mood of soft tailoring and floaty layers, mixed with contemporary Western touches, prairie dresses and unexpected proportions.

Brave Hybrid combinations and unexpected collaborations continue to be important, as a new breed of gently rebellious consumers seek to be their own authentic selves. Creative, individual and fiercely feminine, bold colour and sportswear styling drives a new era of glamour and fresh take on contemporary power dressing.

SEGURIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

SISTEMAS NO INTRUSIVOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Según el informe *Consumer Insights Survey 2019*, elaborado por la consultora PwC, el porcentaje de consumidores españoles que hacen sus compras en establecimientos físicos al menos una vez a la semana ha crecido un 8% en los últimos cuatro años, alcanzando el 48% en 2019.

Carlos Gómez, director de ventas retail en Sensormatic Solutions-empresa especializada en productos y servicios para retailers (soluciones de prevención de pérdidas, inteligencia de inventario y análisis del tráfico en tienda)- asegura que *a pesar del boom del eCommerce* (el comercio online ha crecido del 19% al 30% en cuatro años según el estudio de PwC), *la tienda física sigue más presente que nunca, especialmente en nuestro país.*

Para mantener el protagonismo del retail físico sobre el online es importante cuidar todos los detalles. Solo así se puede garantizar una buena experiencia de compra que fidelice al consumidor, cada vez más exigente y en busca de algo más que una fría compra-venta.

Para garantizar una experiencia omnicanal y sin fricciones hay que coordinar y trabajar todos los pasos del proceso de compra. Uno de estos aspectos es, sin duda, la seguridad en el punto de venta, una cuestión que será el objeto de estudio de este especial de Pinker Moda.

Sistemas de seguridad no intrusivos

Desde Checkpoint Systems-fabricante de sistemas antihurto para retail- aseguran que *el 78% de los consumidores afirma que una experiencia agradable es un factor clave para elegir las tiendas físicas frente al comercio electrónico. Por eso las soluciones de prevención del hurto tienden a ser discretas, agradables, buscan la conectividad y aspiran a alcanzar el nuevo ideal: la tienda omnicanal.*

Así pues, los minoristas deben encontrar el equilibrio: prevenir hurtos sin comprometer la comodidad del cliente. Con este objetivo han nacido numerosos sistemas de seguridad no intrusivos, soluciones que dejan que el comprador interactúe con los productos y pasee por la tienda libremente, sin tener la sensación de estar bajo vigilancia constante.

Desde Sensormatic Solutions, Carlos Gómez asegura que *el cambio tecnológico está permitiendo a los nuevos sistemas de seguridad ofrecer sensación de proximidad en el viaje de compra mientras mantienen protegidos los artículos en las tiendas.* De hecho, el propio Gómez habla sobre la importancia de contar con sistemas de seguridad no invasivos: *contar con sistemas de seguridad que den libertad a los compradores -para tocar y ver de cerca los artículos- y con soluciones de análisis en tienda puede ayudar a los retailers a mantenerse protegidos mientras evitan colas en la zona de caja, incrementado así los ingresos de un 5 a un 10% y simplificando los procesos de pago y las devoluciones. Establecer una estrategia omnicanal que se centre en las necesidades del nuevo consumidor puede ser la clave.*

Contabilizando los hurtos en tienda

Este año 2019 se ha presentado el estudio *Retail Security in Europe*, realizado por Crime&tech con el apoyo de Checkpoint Systems. Dicho informe está focalizado en once países de Europa-entre ellos España- y brinda datos muy interesantes sobre pérdida desconocida y medidas de prevención. Expone-mos a continuación los datos más destacados del informe de la mano de Checkpoint Systems:

En Europa la pérdida conocida y desconocida representó de media un 1,44% de la cifra de ventas de los retailers entre 2015 y 2017. Un 2,1% si se añade el gasto en medidas de seguridad y prevención contra el hurto (0,61%).



España ocupa la primera posición en el ranking -incluyendo la pérdida conocida y la desconocida- con un 2% de media. Le siguen Bélgica y los Países Bajos con un 1,9% y Francia con un 1,7%. En su conjunto, los retailers invirtieron en nuestro país un 0,7% de su cifra de ventas en adoptar medidas de seguridad contra los hurtos.

El coste de la delincuencia y la merma (35.000 M€) más la inversión en medidas de seguridad (14.500 M€) arroja un impacto económico anual de 49.500 millones de euros (el 2,1% de la cifra de ventas retail) en los 11 países analizados. Para tener una idea más clara, esta cifra equivale a 78 euros anuales por cada español. En este balance, nuestro país se sitúa en la media europea, con 3.645 millones de euros (2.542 M€ de pérdidas y merma y 1.103 M€ de coste en inversión en seguridad).

Siguiendo con las declaraciones de Checkpoint Systems, los artículos más hurtados en el sector textil según su valor son los accesorios, seguidos de las prendas de punto, los pantalones y las blusas. En cuanto a cantidades, los productos que más desaparecen son los pantalones y los jerséis.

Hablando ahora desde una perspectiva global, Carlos Gómez de Sensormatic Solutions asegura que la pérdida desconocida ha alcanzado una cifra estimada de 100.000 millones de dólares a nivel mundial. El robo externo y la delincuencia organizada contra los minoristas es la mayor fuente de pérdidas para las tiendas, representando actualmente el 34% del total. Esta realidad ha hecho que la prevención de pérdidas se haya convertido en un tema esencial para los retailers.

Inversión en seguridad

Checkpoint Systems afirma que los retailers ya no se conforman con los sistemas antihurto tradicionales. Quieren antes innovadoras, a juego con sus conceptos de tienda, con softwares cada vez más avanzados que les permitan, no solo

proteger la tienda, sino recopilar datos que les sirvan para estrategias de marketing. La inversión en seguridad se intenta maximizar y se mide mucho el retorno que conlleva.

Así, según la misma fuente, las contramedidas más habituales son los cámaras de vigilancia, los sistemas antihurto (EAS), las alarmas conectadas a una central receptora, los vigilantes de seguridad y los contadores de personas. En cuanto a sistemas para la gestión del inventario, los más utilizados son, según Checkpoint Systems, las etiquetas de código de barras (con un 71,7%), mientras la identificación por radiofrecuencia (RFID) -instalada de forma independiente o junto al código de barras- ya representa el 7,6%.

Volviendo al estudio Retail Security in Europe, en los 11 países abordados el coste de las medidas de protección tomadas por los retailers asciende al 0,6% de su facturación total. Por segmentos, las mayores inversiones en seguridad corresponden a bricolaje y gasolineras (1%), textil (0,7%) y alimentación (0,6%). En España, los retailers invierten alrededor de un 0,7% de su volumen de negocio en medidas de seguridad.

El gran potencial de la tecnología RFID

Una tecnología que goza de un gran potencial en materia de control de stock y prevención de hurtos es la RFID (identificación por radiofrecuencia). De hecho, Keonn Technologies-fabricante de hardware y software RFID- asegura que es la tecnología que está revolucionando la prevención de pérdidas en tiendas.

Nedap-compañía que diseña, desarrolla e implementa soluciones RFID- asegura que la identificación por radiofrecuencia está adaptándose cada vez más y mejor a todos los entornos del retail. Además, su función de identificación única de artículos le permite servir al minorista desde una doble perspectiva: en la previsión de robos y en la mejora de la precisión y visibilidad del stock.

En esta misma línea, desde Moinsa –empresa de soluciones en los sectores de mobiliario, instalaciones logísticas y construcción– explican que *la RFID permite acceder a datos en tiempo real, lo que reduce el tiempo de inventario y mejora el control de stock. De esta forma, el proceso de reposición y predicción de demandas futuras se optimiza y la disponibilidad de oferta en el punto de venta se traduce en una mayor satisfacción del cliente.*

Además, según Moinsa, *si lo que preocupa es que los sistemas de seguridad incomoden al cliente, las etiquetas RFID son una buena solución. Son muy delgadas y permiten que los consumidores se prueben las prendas sin sufrir la molestia de los mecanismos EAS tradicionales. Además, el mercado evoluciona hacia el desarrollo de sistemas y localizaciones cada vez más discretos: peanas, sistemas aéreos e incluso integrados en alfombras y suelos.*

En Keonn comparten esta opinión y destacan, además, que *estos sistemas pueden instalarse totalmente integrados con la arquitectura de la tienda: desde detrás de la pared del probador hasta en el suelo o en el techo. Esto evita que el cliente tenga la sensación de estar vigilado, un factor determinante para garantizar una buena experiencia de compra.*

Soluciones para combatir el hurto

Muchos retailers centran sus esfuerzos en reducir el hurto por parte de clientes, aseguran desde Keonn. Sin embargo, el hurto interno (empleados) puede llegar a ser tan alto o incluso mayor que el de los consumidores. De hecho, según la misma compañía, un estudio reciente constata que el hurto de clientes constituye el 34% de las pérdidas mientras el de empleados supone el 23%.

Ante este escenario, Sensormatic Solutions ha creado un importante programa de etiquetado en origen. Habla de ello Carlos Gómez: *nuestras etiquetas acustomagnéticas (AM), de identificación por radiofrecuencia (RFID) y de vigilancia electrónica de artículos (EAS) ayudan a los minoristas a combatir las amenazas por robo en prácticamente todas las categorías de productos. Además, al mismo tiempo garantizan que los artículos lleguen listos para su colocación inmediata en la tienda.*

Entre las soluciones de Sensormatic Solutions destaca *la nueva gama de etiquetas Sensormatic InFuzion para la protección electrónica de artículos (EAS). Esta tecnología sienta las bases para facilitar la prevención de pérdidas por el pago en autoservicio, así como funciones “scan-and-go” mediante aplicaciones móviles con desprendimiento automatizado de etiquetas antihurto.*

Otra solución de Sensormatic Solutions es *TrueVUE, en formato de software como servicio (SaaS) basado en Google Cloud Platform (GCP). TrueVUE ofrece a los retailers una visión exacta y en tiempo real de la situación de su inventario para facilitar las operaciones omnicanal. Y, finalmente, el servicio de gestión de pérdidas por hurto SMaaS (Shrink Management as a Service), una solución basada en la nube y pensada para aumentar la productividad, la fiabilidad y la eficacia del programa de prevención de pérdidas.*

En la misma línea, Checkpoint Systems ha lanzado *las antenas NEO, que recopilan y analizan información y permiten anchos de paso de hasta 2,7 metros, facilitando espacios más amplios y diáfanos; la app Store-Star, para asegurar que los empleados utilizan adecuadamente las soluciones antihurto y que los sistemas de protección electrónica están siempre encendidos y funcionando correctamente; el sistema VisiPlus 3D, dispositivo de alta precisión para el conteo de personas que proporciona información sobre la ocupación y los ratios de conversión; y la tecnología RFID, que permite tener un control de inventario preciso y en tiempo real para acelerar el ciclo de reposición, prevenir las roturas de stock y reducir el hurto.*

Entre las soluciones tecnológicas basadas en RFID de Nedap destaca *iD Top, una antena con un rendimiento de detección superior que garantiza una instalación fácil y rentable ya que no requiere ningún trabajo de estructura importante. Se puede instalar sobre falsos techos, colgada de cables de acero o directamente unida al techo. iD Top permite una entrada limpia a la tienda y, gracias al software de gestión de stock !D Cloud de Nedap, ofrece la posibilidad de gozar de servicios omnichannel como Click&Collect, Mobile payment o Seamless Check-out.*

Finalmente, Keonn ofrece tres sistemas de anti-hurto: *AdvanS-afe como sistema de techo, AdvanMat como sistema de suelo y AdvanGate como sistema de estanterías. Estas soluciones anti-hurto RFID detectan cuando un producto con una etiqueta que no ha sido desactivada está cruzando la puerta y disparan una alarma acústica y visual. Además, detectan de qué artículo se trata y pueden enviar una notificación a un dispositivo móvil con la información de la hora exacta en la que se ha disparado la alarma, la información específica del producto e imágenes de la cámara de seguridad del momento en cuestión.*

Los clientes deben olvidarse de la desagradable sensación de control y sentirse libres durante el proceso de compra. Sin embargo, no hay que descuidar la seguridad ni dejar los artículos a merced de los ladrones. En este desafío juegan un papel clave los sistemas de seguridad no intrusivos.

Non-intrusive security systems for retail

According to the *Consumer Insights Survey 2019* report by PwC, the percentage of Spanish consumers who make purchases in physical establishments-at least once a week- has grown 8% in the last four years, reaching 48% in 2019.

To maintain the prominence of physical retail over the eCommerce it is important to guarantee an omnichannel and friction-free customer experience. To do so, all steps of the purchase process must be coordinated. One of these aspects is the security at the store.

Non-intrusive security systems

Checkpoint Systems ensure that *78% of consumers say that a pleasant experience is a key factor in choosing physical stores instead of eCommerce. That is why theft and loss prevention solutions tend to be discreet, pleasant, seek connectivity and aspire to reach the new ideal: the omnichannel store.*

Thus, retailers must find the balance: prevent theft and loss without compromising customer comfort. With this objective

have been created numerous non-intrusive security systems, solutions that allow the buyer to interact freely with the products without having the feeling of being under surveillance.

Carlos Gómez, director of retail sales at Sensormatic Solutions, talks about the importance of the non-invasive security systems. *Having systems that give freedom to the buyers and provide store analysis solutions can help retailers stay protected while avoiding queues in the payment area. This can increase revenues from 5 to 10% and simplify payment processes and returns.*

Counting shoplifting

This year 2019 has been presented the *Retail Security in Europe* study by Crime & tech with the support of Checkpoint Systems. This report is focused on eleven countries in Europe and provides interesting data on unknown loss and prevention measures. According to Checkpoint Systems, the most outstanding data of the report is:

In Europe, the known and unknown loss accounted for an average of 1.44% of the retailer's sales figure between 2015



and 2017. 2.1% if it is added the cost of security and prevention measures against theft (0, 61%).

Spain is at the top of the ranking-including the known and unknown loss- with an average of 2%, followed by Belgium and the Netherlands with 1.9% and France with 1.7%. As a whole, retailers invested 0.7% of their sales in Spain in adopting security measures against theft.

The cost of crime and waste (€ 35,000 million) plus investment in security measures (€ 14,500 million) has an annual economic impact of € 49.5 billion (2.1% of the retail sales figure) in the 11 countries analyzed.

Following the statements of Checkpoint Systems, the most stolen items in the textile sector according to their value are accessories, followed by knitwear, pants and blouses. As for quantities, the products that disappear the most are pants and sweaters.

Speaking from a global perspective, Carlos Gómez ensures that the *unknown loss has reached an estimated 100,000 million dollars worldwide. External theft and organized crime against retailers is the largest source of store losses, currently representing 34% of the total.* This reality has made loss prevention an essential issue for retailers.

Security Investment

Checkpoint Systems states that *retailers no longer have enough with traditional anti-theft systems. They want innovative antennas with increasingly advanced software that allow them, not only to protect the store but also to collect data that will serve them for marketing strategies.*

Thus, according to the same source, *the most common countermeasures are surveillance cameras, anti-theft systems (EAS), alarms connected to a central station, security guards and people counters. As for systems for inventory management, the most used are, according to Checkpoint Systems, barcode labels (with 71.7%), while radiofrequency identification (RFID) already represents 7.6%.*

The great potential of RFID technology

A technology that has great potential in the area of stock control and theft prevention is radiofrequency identification (RFID). In fact, Keonn Technologies says *it is the technology that is revolutionizing store loss prevention.*

Nedap ensures that *RFID is increasingly adapting to all retail environment. In addition, its unique item identification function allows it to serve the retailer from a double perspective: in the theft forecast and in improving the accuracy and visibility of the stock.*

Moinsa, by its part, explain that *RFID allows access to real-time data, which reduces inventory time and improves stock control. In this way, the process of replenishment and prediction of future demands is optimized and the availability of supply at the point of sale translates into greater customer satisfaction.*

Customers should forget about the unpleasant feeling of control and feel free during the purchase process. However, it is also important to not neglect security or leave products at the mercy of thieves. Non-intrusive security systems play a key role in this challenge.

CHECKPOINT SYSTEMS

checkpointsystems.com

TECNOLOGÍA INNOVADORA Y PERSONALIZABLE
PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Los consumidores están cambiando sus hábitos de compra, sobre todo desde la llegada de Internet y la democratización del eCommerce. Ante este nuevo escenario, un 78% de compradores asegura que una buena experiencia en tienda es clave para elegir el comercio físico frente al electrónico.

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

EVOLVE S20: atractivas, discretas y sofisticadas

Las soluciones de prevención del hurto deben ser atractivas, discretas y sofisticadas para garantizar una experiencia de compra óptima. Además, en Checkpoint Systems sabemos que la tecnología antihurto debe satisfacer también las necesidades de los retailers.

En esta línea hemos lanzado la nueva generación de antenas EVOLVE S20, que cuida la imagen de marca y la experiencia del cliente. Las S20 son las primeras antenas EAS que reemplazan su aspecto tradicional por un diseño visualmente atractivo, fino y elegante. Además, pueden complementarse con acabados, texturas y diseños personalizados.

Igualmente importantes son sus funcionalidades de tele-mantenimiento remoto, que permiten monitorizar, recoger y procesar estadísticas del funcionamiento de EVOLVE S20 en tiempo real, adelantarse a posibles incidencias y, por ende, maximizar la inversión.

Mini NeedleLok: estética y libre exposición

A pesar de todo, cuidar el diseño de las tiendas no garantiza que la experiencia de compra sea del todo satisfactoria. Para lograrlo, es imprescindible que el acceso a los productos sea lo menos restrictivo posible sin que ello afecte a su protección frente al hurto.



Evolve S20

Tras años de trabajo e inversión en I+D, la división Alpha High Theft Solutions de Checkpoint Systems ha desarrollado innovadoras soluciones antihurto que respetan al máximo la estética del producto y permiten su libre exposición con la máxima protección.

Una de sus últimas innovaciones para el mercado textil es Mini NeedleLok, una solución capaz de proteger cualquier tejido, incluidos los más finos, al tiempo que disuade a potenciales hurtadores. Está compuesta por una sola pieza que utiliza una aguja para separar las fibras de la prenda protegida en lugar de perforarla. Además, gracias a su diseño mecánico, Mini NeedleLok permite una aplicación rápida y fácil, lo que ahorra tiempo al personal de tienda.

R-Turn tag: adiós al wardrobing

Otro ejemplo es la nueva etiqueta para textil R-Turn tag, diseñada para evitar la nociva práctica del wardrobing (comprar un artículo, estrenarlo y devolverlo). La R-turn Tag se coloca en una parte visible de la prenda y solo puede retirarse rompiéndola, lo que demuestra que el artículo ha sido utilizado y no puede devolverse. Además, la R-turn Tag se puede personalizar e incluso ofrecer información adicional sobre el producto a través de un código QR.

Las tiendas han evolucionado: el mundo del retail es una experiencia interactiva, innovadora y personalizada. Para Checkpoint, el futuro pasa por cuidar las tiendas y los productos a través de tecnología innovadora y personalizable. Hacer que todo gire en torno a la experiencia de compra.

THE FAIRYLAND FOR FASHION

46

PINKER MODA

texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

BIOFABRICACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y EMPODERAMIENTO FEMENINO

The Fairyland for Fashion ocupó nuevamente el recinto ferial de Le Bourget (París) entre los pasados días 16 y 19 de septiembre. El salón de Messe Frankfurt France anotó una nueva victoria tras una edición con una gran afluencia de expositores y visitantes.

Durante la conferencia inaugural, que se celebró nuevamente en el ágora y estuvo abierta a todos los visitantes, George Zhang Tao, secretario general del CCPIT-Tex, explicó que la presencia de expositores chinos en The Fairyland for Fashion estaba en crecimiento. Fueron alrededor de 100 las compañías chinas que participaron en el salón, algunas de ellas en busca de nuevos mercados para escapar de las tasas aduaneras de Trump.

Avantex

El foco de la última edición de Avantex estuvo puesto en la biofabricación. Conceptos como los living materials, la sostenibilidad y la economía circular estuvieron en boca de todos los asistentes, expositores y ponentes.

Aprovechamos nuestro paso por Avantex para hablar con una representante de La FashionTech, una asociación que aúna los ecosistemas de la moda y la tecnología para explorar la fabricación 3D, los wearables, los textiles inteligentes e incluso la inteligencia artificial y la realidad virtual. Cabe destacar también nuestro encuentro con Elisabeth Jayot, fundadora de Fragments Garments, una firma de prendas modulares sin costuras cuyas piezas pueden recombinarse para dar lugar a nuevos diseños.

Texworld Denim

El azul índigo tiñó este espacio orientado a la mezclilla que reunió a los principales actores del sector, representados por

países como Bangladesh, China, India, Pakistán y Turquía. En su quinta edición, Texworld Denim acogió a unos 80 expositores con una gran variedad de productos: desde la materia prima hasta el producto terminado y desde ropa deportiva hasta la más casual.

Leatherworld

El espacio orientado a los artículos de piel y cuero —sintéticos en una amplísima mayoría— regresó con una estética muy cuidada tanto en los espacios comunes como en los stands, una zona de tendencias propia, e incluso un pequeño puesto de restauración. Igual que en las ediciones anteriores, Leatherworld estuvo ubicado junto a una de las entradas principales. Suponemos que en un nuevo intento de dinamizar un sector que no acaba de arrancar en The Fairyland for Fashion.

Elite

El espacio orientado a los productos con un alto valor añadido gozó de una gran acogida por parte de los visitantes. La decoración denotó clase y buen gusto: luces verdes, moqueta gris perla y stands de cristal. Elite reunió la expertise internacional de la mano de empresas de Pakistán, Taiwán, Bangladés, Corea del Sur, el Líbano, China y Países Bajos. En total participaron 29 empresas con un valioso know-how y una gran capacidad de reacción ante las nuevas demandas y tendencias.

Texworld - Apparel Sourcing - Shawls & Scarves

Durante nuestro paso por Texworld pudimos dar fe del gran dinamismo del salón, una realidad que coincidía con las valoraciones positivas que hicieron muchos expositores. Hablamos con Cozzolino Group, que venía desde Italia para presentar su colección 2020 de sportswear y tejidos

funcionales; con Casa Fashion Textile, que trabajaba con Tencel y EcoVero de Lenzing y con poliéster reciclado; y con los turcos Miatex, que presentaron sus propuestas para otoño-invierno 2020/21, con una gran variedad de tejidos y calidades.

En lo que a Apparel Sourcing se refiere, aunque en nuestra opinión parecía una zona excesivamente tranquila, los expositores con los que hablamos se mostraron bastante satisfechos. El área Shawls & Scarves, en cambio, se presentó como un espacio dinámico durante los cuatro días que duró el salón.

Países invitados

En el pabellón 2 se dedicó un espacio diferenciado a compañías de Myanmar, Bangladés, Sri Lanka, Pakistán, Hong Kong, Camboya y Etiopía. Los dos últimos países llamaron especialmente nuestra atención, ya que defendían la sostenibilidad y el empoderamiento de las mujeres a través de la industria textil.

Samra es una empresa etíope que fabrica bolsos con cuero responsable medioambientalmente (procedente de los recortes sobrantes de otras piezas) y libre de productos químicos. Más del 85% de sus trabajadores son mujeres que pertenecen a una clase social poco favorecida o que sufren enfermedades o discapacidades. Sus clientes son internacionales en un 70%, sobre todo de Holanda y Berlín.

Color Silk es una compañía de Camboya que da una oportunidad a mujeres desfavorecidas, de zonas rurales y que no han tenido acceso a la educación. Desde Color Silk les ayudan a empoderarse a través de la formación textil y la posterior oferta de trabajado y apoyo en su nueva actividad.

The Firyland for Fashion

Biofabrication, sustainability and female empowerment

The Fairyland for Fashion was held, once again, in the fair-ground of Le Bourget (Paris) between September 16 and 19. Messe Frankfurt France's fair added a new triumph after an edition with a large number of exhibitors and visitors.

During the inaugural conference, which was held in the agora and was open to all visitors, George Zhang Tao-general secretary of the CCPIT-Text- ensured that the presence of Chinese exhibitors at The Fairyland for Fashion was growing. There were about 100 Chinese companies in the show, some of them looking for new markets to escape Trump's customs fees.



Messe Frankfurt France

Avantex: the spotlight of the last edition was biofabrication. Concepts such as living materials, sustainability and circular economy were at the top of mind of all attendees, exhibitors and speakers.

Texworld Denim: it brought together 80 exhibitors that represented the main players in the sector: Bangladesh, China, India, Pakistan and Turkey.

Leatherworld: the space for leather and fur articles-synthetic in a vast majority- was located close to the main entrance. We assume that it responds to a new attempt to dynamize a sector that is not growing as fast as expected in The Fairyland for Fashion.

Elite: the zone of products with a high added value enjoyed a great reception by the visitors. Elite brought together 29 companies that represented the expertise of Pakistan, Taiwan, Bangladesh, South Korea, Lebanon, China and the Netherlands.

Texworld - Apparel Sourcing - Shawls & Scarves: during our visit to Texworld we could appreciate the great dynamism of the show. As far as Apparel Sourcing is concerned, although in our opinion it seemed an excessively quiet area, the exhibitors we spoke with were quite satisfied. The Shawls & Scarves area, on the other hand, was presented as a dynamic space during the four days that the room lasted.

Guest countries: in Hall 2, a differentiated space was dedicated to companies from Myanmar, Bangladesh, Sri Lanka, Pakistan, Hong Kong, Cambodia and Ethiopia. The last two countries especially called our attention, as they defended the sustainability and empowerment of women through the textile industry.

PREMIÈRE VISION PARIS

48

PINKER MODA

www.premierevision.com

LA EDICIÓN QUE DIFUNDIÓ LA SOSTENIBILIDAD Y LANZÓ LA TRAZABILIDAD

Première Vision Paris, celebrado entre los pasados días 17 y 19 de septiembre en Villepinte, recibió a 56.154 visitantes, el 74% de ellos procedentes de fuera de Francia. La cifra total supone un descenso de 1,9% respecto a septiembre de 2018. El propio salón explica esta evolución debido al clima económico mundial, al Brexit, al descenso en el consumo de artículos textiles finales y a la abundancia de citas profesionales.

Por países, los que tuvieron más visitantes fueron Francia, Italia, Gran Bretaña (aunque con un descenso importante), España (con un 5% del total), Alemania y Bélgica. Los asiáticos aumentaron su presencia, llegando a suponer un 12% del total. También Norteamérica y Turquía mostraron crecimientos significativos.

Urgencia medioambiental

Esas cifras, sin embargo, no tienen mayor relevancia. Lo que sí nos pareció importante fue la presencia abrumadora de artículos sostenibles en todas las secciones de Première Vision. A pesar de que en algunos casos se tratase de una mera estrategia para seducir a los compradores, el salón testimonió el enorme alcance del tsunami de la sostenibilidad.

Atisbos sólidos de trazabilidad

Además, y esto es todavía más importante, vimos en PVP bastantes atisbos de trazabilidad, un término de significado confuso pero que equivale a la disposición de un proveedor para ofrecer información sobre la cadena de suministro. Dichos datos pueden alcanzar diferentes niveles de profundidad (siendo a veces demasiado superficiales). Sin embargo, el simple hecho de que bastantes proveedores de tejidos —que hace poco no habrían osado desvelar su cadena de suministro— piensen en hacerlo ya es un avance enorme.

Una oferta cuidadosamente distribuida

PVP contó con diversas zonas destinadas al manufacturing. En el pabellón 2 estaban las empresas de ultramar, sobre todo asiáticas, con confección. El 6 concentró la fabricación de punto y la de proximidad, con muchos expositores de Turquía, Marruecos, Islas Mauricio, Portugal o Rumania, así como la española Valls con su oferta de calcetería.

El pabellón 6 acogió, además, la sección de hilados y el espacio From Portugal, organizado por la asociación Selectiva Moda. El 3 mostró mucha piel ecológica en sus múltiples versiones y la Smart Creation Area, dedicada sobre todo a propuestas sostenibles. El pabellón 5 albergó Première Vision Designs.

PV Awards

El segundo día del salón, Première Vision dio a conocer los ganadores de la XI edición de sus PVP Awards en el sector del tejido y de la piel. En textil, los cuatro premios fueron para Luigi Colombo (Gran Premio del Jurado), Lyria, Jakob Schlaepfer y Bonotto. Los reconocimientos del sector peletero fueron para la coreana Akto (Gran Premio del Jurado), Marmara Deri, FC Creacio/Innovacio (Sabadell, España) y Kotai Tannery.

Premios Texselect

PVP concedió por primera vez los premios TexSelect, que desde hace años venía organizando Texprint, una institución británica. Como de costumbre, sus 24 candidatos contaron con un stand gratuito en la sección de Diseños del salón, en el pabellón 5.

Durante el acto de entrega de galardones, Gilles Lasbordes, director general de Première Vision, aseguró que “el punto, la estampación, la tejeduría y la innovación tecnológica



constituyen fuerzas creativas y vitales para el progreso del sector textil/moda". Barbara Kennington, presidenta honoraria de Texprint, agradeció la actitud de PVP para mantener ese concurso de diseño textil. Hasta ahora estaba reservado a estudiantes británicos, pero en el futuro inmediato se abrirá probablemente a otros países.

Première Vision Paris Sustainability and traceability

Première Vision Paris, held between September 17 and 19 in Villepinte, received 56,154 visitors, 74% of them from abroad. The total figure represents a decrease of 1.9% compared to September 2018. The fair itself explains this evolution due to the global economic climate, Brexit, the decrease in the consumption of final textile articles and the abundance of professional shows and events.

By countries, the most represented were France, Italy, Great Britain (although with a significant decrease), Spain (5% of the total), Germany and Belgium. The Asians ones increased, reaching 12% of the total. North America and Turkey also showed significant increases.

Environmental emergency

Those figures, however, do not matter. What we considered important was finding sustainable items in all sections of Première Vision. Although we accept that in some cases it can

be greenwashing for buyers, the show witnessed the enormous scope that the tsunami of sustainability is reaching in our sector.

Solid glimpses of traceability

In addition, and this is even more important, we saw in PVP a few signs of traceability, a term of confusing meaning but equivalent to the willingness of a supplier to offer information on the supply chain. These data can reach different precision levels, sometimes too superficial. However, the simple fact that quite a few fabric suppliers-who recently would not have dared to unveil their supply chain- think now about it is already a huge advance.

A carefully distributed offer

PVP had several areas for manufacturing. In Hall 2 were overseas companies, especially Asian, with clothing. The Pavillion number 6 concentrated knitwear and proximity manufacturing, with many exhibitors from Turkey, Morocco, Mauritius, Portugal or Romania.

Hall 6 also hosted the yarn section and the From Portugal space, organized by the Selectiva Moda association. The Pavillion 3 showed a lot of ecological leather in its multiple versions and the Smart Creation Area, dedicated mainly to sustainable proposals. Hall 5 housed Première Vision Designs.

PITTI UOMO - BIMBO - FILATI

50

PINKER MODA

www.pittimagine.com

PESE AL LIGERO DESCENSO EN LOS VISITANTES ITALIANOS, PITTI ESTÁ SATISFECHO

The Pitti Special Click fue el tema común de los tres salones de Pitti Immagine, celebrados el pasado mes de junio en Florencia (Italia). Pitti Uomo, Bimbo y Filati recibieron un especial apoyo del Gobierno italiano y contribuyeron al lanzamiento de su plataforma digital B2B e-pitti.com.

En todos ellos se observó un tono sostenido en cuanto a visitantes extranjeros, así como una cierta disminución en los italianos, consecuencia de la situación económica del país.

Pitti Uomo

Pitti Uomo recibió a 30.000 visitantes, más de la mitad compradores registrados en un momento complicado para el comercio internacional. 8.200 de ellos llegaron de fuera de Italia, siendo Alemania, Japón, Gran Bretaña, España (con 499) y Holanda los cinco países más representados.

Entre los eventos organizados por el salón destacaron la exposición *Romanzo Breve di Moda Maschile*; los desfiles de Givenchy, MSGM y Salvatore Ferragamo; el debut en moda masculina de Sterling Ruby y de Marco De Vincenzo; y la celebración de los 90 años de Luisa ViaRoma.

Pitti Bimbo

La edición nº 89 de Pitti Bimbo mostró 603 colecciones infantiles de moda y lifestyle. El 62% llegó de fuera de Italia. Los compradores fueron 5.350, casi la mitad de ellos extranjeros, dentro de un total de 10.000 visitantes.

La edición estuvo centrada en las grandes marcas, el sportswear y el estilo urbano. Sus novedades fueron *The Kid's Lab*, una plataforma para la investigación sobre moda infantil, y la nueva segmentación de la oferta.

Entre las grandes marcas participantes destacaron Dolce & Gabbana; el grupo CWF, con sus marcas Little Marc Jacobs, Boss, Karl Lagerfeld y Billieblush; Herno, Miss Blumarine, Monnalisa, Petit Bateau, etc. Emporio Armani mostró por primera vez en Pitti Bimbo su línea junior.

Pitti Filati

La edición nº 85 de Pitti Filati presentó las colecciones para 2020/21 con un acento especial en la sostenibilidad. La edición recibió 5.350 compradores, 2.900 de ellos de fuera de Italia (que perdió en torno a un 5%). Los países con mayor representación fueron Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Japón, Rusia, China y España (con 102).

El *Spazio Ricerca* tuvo como lema *Heritage*: el conocimiento, la experiencia y el know-how evolucionan hacia nuevas interpretaciones. *Knit Club* ofreció los productos de los hiladores de mayor calidad, presentados en prendas acabadas. Pitti Filati lanzó también *Sustainable*, un proyecto dedicado a la sostenibilidad bajo la dirección de Angelo Figus.

Pitti Uomo- Pitti Bimbo- Pitti Filati

The three Pitti Immagine fairs, held last June in Florence (Italy), presented a sustained tone in terms of foreign visitors, as well as a certain decrease in Italians, as a result of the country's economic situation.

Pitti Uomo received 30,000 visitors, more than a half of whom were buyers. The 89th edition of Pitti Bimbo showed 603 fashion and lifestyle collections for children, focusing on major brands, sportswear and urban style. Finally, Pitti Filati presented the collections for 2020/21 with a special emphasis on sustainability compared to 5,350 buyers.

BERLÍN: PREMIUM, PANORAMA & NEONYT

www.panorama-berlin.com - www.premiumexhibitions.com - neonyt.messefrankfurt.com

DIGITALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD, EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Entre los días 2 y 4 de julio un millar de marcas expusieron en los salones del Grupo Premium sus colecciones para primavera-verano 2020. Dicha edición estuvo marcada por la digitalización de las empresas, la sostenibilidad como horizonte global del sector y la experiencia del cliente en el retail.

Premium

Premium, el salón más importante del Grupo, contó con un millar de marcas en la Station Berlin. Justo a su lado se celebró Show & Order x Premium, que contó con 200 firmas contemporáneas, innovadoras y de estilo urbano.

Seek tuvo lugar en Arena Berlin, espacio que anteriormente se repartía con Bright, salón de moda skater que en esta ocasión no se celebró. Los expositores de Seek, en todo caso, recibieron un auténtico boom de pedidos.

Durante esos días el Grupo Premium celebró también su Fashiontech, que contó con conferencias, clases magistrales y debates sobre el futuro del sector de la moda.

Panorama

Bajo el lema *Berlin Vibes*, Panorama abrió una nueva etapa que da paso al *infotainment*. Habrá que ver si se consolida en el futuro. Sus pabellones albergaron los espacios Xoom (moda sostenible) y Selvege Run (moda con acento artesano). También fue novedad el Berlin Fashion Market, con el espacio Re-Seller para artículos de segunda mano.

Neonyt

El salón de moda sostenible organizado por Messe Frankfurt contó con 170 marcas de 20 países entre los días 2 y 4 de julio. El salón celebró un desfile de moda en el E-Werk Berlín con

prendas de 80 marcas. Estuvo dominado por modelos en denim sostenible combinado con piel, seda y patchwork. Los hubo de estilo bohemio, Western, motero, streetwear, sportswear y prendas técnicas.

Neonyt dirigió su mensaje de sostenibilidad a los detallistas que visitaron el salón. Los grandes almacenes Gerber, de Stuttgart, contribuyeron con una instalación denominada Econic Goods of Gerber, que proponía sostenibilidad y transparencia al retail. A través de ponencias y mesas redondas, los expertos animaron el debate sobre temas como el retail, la digitalización, el denim y la conservación de recursos.

Premium, Panorma Berlin & Neonyt

Between July 2 and 4, a thousand brands exhibited their collections for spring-summer 2020 in the Premium Group fairs. This edition was defined by the digitalization of companies, sustainability as a global horizon and customer experience in retail.

Premium: the most important fair of the Group, reunited about a thousand brands, while Show & Order x Premium put together 200 street and contemporary brands.

Panorama: Under the motto *Berlin Vibes*, it opened a new stage that gives way to infotainment. It housed the Xoom space (sustainable fashion), Selvege Run (artisan fashion) and the Berlin Fashion Market, with the Re-Seller space for second-hand items.

Neonyt: The sustainable fashion show organized by Messe Frankfurt had 170 brands from 20 countries. Through presentations and round tables, Neonyt talked about retail, digitalization, denim and sustainability.

WHO'S NEXT

52

PINKER MODA

whosnext.com

PARÍS-TEXAS ACOGIÓ A 1.400 EXPOSITORES Y CASI 44.000 VISITANTES

La última edición de Who's Next se celebró del 6 al 9 de septiembre bajo el lema "París-Texas". La feria agrupó a 1.400 expositores y recibió un total de 43.675 visitantes (el 54% franceses y el 46% extranjeros). Los países con mayor representación fueron Francia, España e Italia, Bélgica, Japón y Suiza.

La cita de septiembre fue especial para el organizador ferial WSN, ya que se estrenó "Impact", el nuevo evento parisino orientado a la moda sostenible. Los 11.000 visitantes que asistieron a Impact durante los cuatro días confirmaron el éxito de esta innovadora apuesta.

Espacios diferenciados

What's Up mostró la nueva generación de jóvenes diseñadores de prendas streetwear a través de la colección cápsula "París-Texas". **Young design** recogió el talento y la creatividad de las futuras promesas del diseño de moda a través de demi-measure, mono-products eficientes, cortes innovadores... **Fashion Scene** agrupó firmas en ubicaciones privilegiadas dentro del salón y exhibió sus primeras colecciones. **Villa Beauté** creció un 50% en área expositiva y aumentó el número de firmas eco-fiendly en su tercera edición. Entre las marcas del área **Ready-to-wear** destacaron Jayko, Swgt, Kedziorek, Marie la Lune y Meilleur Moment.

Inside, área orientada al lifestyle, ofreció muebles, papelería, cerámica... productos propios de concept-stores. **Accessories** presentó una selección de vanguardia dividida en tres áreas: calzado, joyería y accesorios textiles. **Resort & Swimwear** fue un nuevo espacio dedicado a moda de baño, resort-wear y beachwear creado por Who's Next y Riviera. **Fame** estuvo orientado a marcas contemporáneas y rompedoras. Y, finalmente, **Trendy** brindó una selección de prendas ready-to-wear acorde a las últimas tendencias.



Who's Next

This edition of Who's Next, held between September 6 and 9, has been celebrated under the motto "Paris-Texas" theme. The show grouped 1,400 exhibitors and received a total of 43,675 visitors (46% foreigners). The countries with the most representation were France, Spain and Italy, Belgium, Japan and Switzerland.

Hall 2.2 welcomed the ready-to-wear sector called Trendy which was a success, alongside the Resort & Swimwear area, in partnership with Riviera. This connected Hall 2.2 and Hall 1 with the air of an Indian summer, offering a sense of meaning to complete the Spring-Summer collections in shops.

The main Hall 1 area brought together all different types of collections: the Ready-to-wear and Fame area, the urban and must-see What's Up selection, textile accessories, shoes and leather goods sparkled next to jewellery, the second edition of Inside with lifestyle pieces, not forgetting Villa Beauté for a third edition, stronger and bigger than ever. These two relatively new sectors continue to reiterate the importance of the experience of buying in a shop.

It was a special edition for WSN as it launched "Impact", the new hybrid event for sustainable fashion in Paris. With nearly 120 partners present and around 11,000 visitors over the four days, it can be said that Impact was a success.

PURE LONDON SCOOP

www.purelondon.com - scoop-international.com

LA SOSTENIBILIDAD Y EL BUEN GUSTO INUNDAN LA CAPITAL BRITÁNICA

Emma Wilder, editora de Pure London, resume la última edición del salón, celebrada entre los días 21 y 23 de julio. Wilder valora positivamente la participación de expositores y visitantes, las pasarelas y el programa de sesiones de debate. Sintetizamos a continuación sus palabras:

Pure London

Los tres escenarios distribuidos entre Pure London y Pure Origin (espacio dedicado a las materias primas, tecnología y servicios para marcas de moda) gozaron de un programa muy completo con ponentes de la talla de Brigitte Stepputtis, Vivienne Westwood y Patrick Grant. Sus ponencias combinaron con las pasarelas, que mostraron las tendencias para primavera/verano 2020 elaboradas por Unique Style Platform. Volvió la campaña *Power of One*, que impulsa el sector de la moda hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por Naciones Unidas. *Esperamos que esta campaña anime a la gente a exigir que se le escuche y a tomar posición en todo lo que haga referencia a la sostenibilidad.*

Scoop

Scoop, que celebró su última edición del 21 al 23 de julio en la Saatchi Gallery de Londres, no es un salón al uso, enloquecido por las cifras de expositores y visitantes, sino que mantiene un rumbo dominado por la clase y el buen gusto. Karen Radley, su fundadora y directora, sigue encargándose de la selección de los expositores, entre los que hay siempre diseñadores emergentes y creadores de accesorios.

En esta ocasión visitaron el salón compradores de grandes detallistas como Galeries Lafayette, Liberty London, Harvey Nichols, Net-a-Porter, etc. Los visitantes llegan de Gran Bretaña y de bastantes países europeos.



Durante el invierno de 2020 la Saatchi Gallery estará totalmente ocupada por una exposición que mostrará 150 objetos originales procedentes de la tumba de Tutankamon. Por este motivo, Scoop celebrará su edición del 9 al 11 de febrero, con colecciones para otoño-invierno 2020/21, en el Old Billingsgate Market de Londres.

Pure London & Scoop

Pure London

Emma Wilder, editor of Pure London, summarizes the latest edition of the show, held between July 21 and 23. Wilder positively values the participation of exhibitors and visitors, the catwalks and the program of conferences. *The Power of One* campaign, which drives the fashion sector towards the Sustainable Development Goals by United Nations, came back to the show.

Scoop

Scoop celebrated its last edition from July 21 to 23 at the Saatchi Gallery in London. On this occasion, buyers from major retailers such as Galeries Lafayette, Liberty London, Harvey Nichols, Net-a-Porter, etc. visited the salon. Visitors arrive from Great Britain and many European countries, sure to always find new and exciting options for their points of sale.

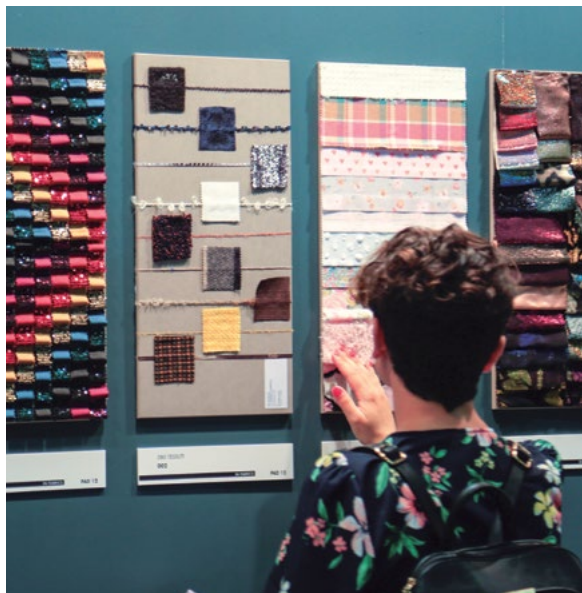
MILANO UNICA

54

PINKER MODA

www.milanounica.it

UNA EDICIÓN DEDICADA A LA SOSTENIBILIDAD Y A LA CREATIVIDAD



La edición nº 29 de Milano Unica, celebrada en Milán del 9 al 11 de julio, presentó las colecciones de 465 expositores para 2020/21 en su zona general. Las áreas Origin, Passion & Belief y los Observatorios de Japón y Corea reunieron a 143 expositores más.

El salón recibió la visita de profesionales de más de 6.000 empresas. Las italianas mantuvieron las cifras de la anterior edición, mientras las procedentes de otros países aumentaron un 2,6%. Los países que más crecieron fueron India (13.7%), Gran Bretaña (11%), Francia (10%) y España (9.5%). Bajaron, en cambio, las chinas (-13.7%) y las alemanas (-14.7%).

Innovación digital y sostenibilidad

Los temas más presentes en el salón fueron la innovación digital y la sostenibilidad. Las personalidades que hicieron uso de la palabra en la ceremonia inaugural se refirieron a ellos con especial énfasis. Los organizadores del salón informaron también del creciente interés de África como posible nuevo mercado para el textil italiano.

e-milanounica.it

Durante esta edición, Milano Unica anunció el lanzamiento de una nueva edición de e-milanounica.it, su plataforma digital especializada en textiles y confección de gama alta que integra a más de 150 expositores. Su uso está reservado a expositores del salón y a compradores seleccionados. Milano Unica ha desarrollado esta plataforma en colaboración con Pitti Immagine para ampliar la operativa de sus certámenes de moda a los 12 meses del año. Su contenido es actualizado periódicamente, gracias a la entrada de nuevos proveedores y a la renovación de sus colecciones.

Milano Unica

The 29th edition of Milano Unica, held in Milan from July 9 to 11, presented the collections for 2020/21 of 465 exhibitors in its general area. Origin, Passion & Belief and the Japan and Korea Observatories brought together 143 other exhibitors.

The show was visited by professionals from more than 6,000 companies. The Italian ones kept the figures of the previous edition, while those from other countries increased 2.6%. The countries that grew the most were India (13.7%), United Kingdom (11%), France (10%) and Spain (9.5%). On the other hand, the Chinese (-13.7%) and the German ones (-14.7%) decreased.

Digital innovation and sustainability

The most important topics were digital innovation and sustainability. The personalities who spoke at the opening ceremony referred to them with special emphasis. The organizers of the show also reported the growing interest of Africa as a possible new market for Italian textiles.

UNIQUE BY MODE CITY INTERFILIÈRE

unique-by-mc.com - july.interfiliere-paris.com

ESPIRITU BODY POSITIVISM EN LOS SALONES DE ÍNTIMO DE EUROVET EN PARÍS

Unique by Mode City e Interfilière-salones de Eurovet- se celebraron del 6 al 8 de julio en París con colecciones para 2020 y para 2020/21, respectivamente. Aunque el *Body Positivism* es todavía un tema esencial para la moda lencera y balneario, los expositores concedieron mayor importancia a la innovación sostenible. Sobre la pasarela destacó la segunda edición de *I Feel Unique*, que celebra la libertad y la belleza de mujeres de todas las edades.

Visitantes internacionales

El 75% de los visitantes de ambos salones llegaron de fuera de Francia. Los cinco países con mayor presencia en Interfilière fueron Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos. España quedó en séptima posición. En Unique by Mode City esos cinco países fueron Francia, Alemania, Rusia, Italia y España. Entre los visitantes españoles de Interfilière destacaron compradores de Andrés Sardá, Eurocorset e Inditex.

Novedades

Una novedad de la edición fue el evento titulado *Lingerie & Swim Ceremony* en el marco del cual unos 20 detallistas franceses y europeos recibieron un premio por la calidad de su trabajo. Interfilière lanzó también el nuevo *Swim x Sport Innovation Space*, una área en la que descubrir sugerencias técnicas para el desarrollo de colecciones innovadoras y sostenibles. Unique, por su parte, estrenó los segmentos *Resortwear* y *Summer Store* y aumentó el dedicado a los Millennials.

Unique by Mode City & Interfilière

Unique by Mode City and Interfilière-by Eurovet- took place from July 6 to 8 in Paris with collections for 2020 and for 2020/21, respectively. Although the *Body Positivism* is still an essential theme for lingerie and spa fashion, the exhibitors



attached greater importance to sustainable innovation. On the catwalk highlighted the second edition of *I Feel Unique*, which celebrates the freedom and beauty of women of all ages.

International visitors

75% of the visitors of both shows arrived from outside France. The five countries with the greatest presence in Interfilière were France, Italy, Germany, Great Britain and the United States. Spain was in seventh position. In Unique by Mode City those five countries were France, Germany, Russia, Italy and Spain.

Novelties

A novelty of the edition was the event entitled *Lingerie & Swim Ceremony* in which about 20 French and European retailers received an award for the quality of their work. Interfilière also launched the new *Swim x Sport Innovation Space*, an area in which to discover technical suggestions for the development of innovative and sustainable collections. Unique, meanwhile, premiered the *Resortwear* and *Summer Store* segments and increased the one dedicated to Millennials.

TITAS

LA FUNCIONALIDAD DEJA PASO A LA SOSTENIBILIDAD

Del 7 al 9 de octubre, coincidiendo con la Taipei Fashion Week, tuvo lugar la 23ª edición de TITAS (Taiwan Innovative Textile Application Show) en el Nangang Exhibition Center. A pesar de que TITAS se ha especializado siempre en tejidos funcionales, en su reciente edición entró con fuerza la sostenibilidad.

El salón es un ejercicio voluntarista en un país muy dinámico pero lastrado por su aislamiento geográfico, económico y político. La China continental ha ejercido desde siempre una presión constante para ponerle las cosas difíciles.

Taiwán, en efecto, carece prácticamente de acuerdos internacionales de libre comercio (por supuesto, también de reconocimiento político). Quizá por esto ha luchado muy dignamente para hacerse —a contracorriente— un hueco en la actividad económica global.

Tejidos funcionales y ahora sostenibles

En el sector textil Taiwán ha tenido el acierto de especializarse en tejidos funcionales, casi siempre a partir de fibras man-made, como el poliéster, donde —al menos hace algunos años— tenía poca competencia global. Ahora el sector está evolucionando hacia los tejidos sostenibles, donde las materias primas recicladas y reciclables tienen un gran papel. De hecho, la sostenibilidad estuvo presente en prácticamente todos los stands del salón, tanto que a veces el visitante dudaba sobre su fiabilidad.

No debemos olvidar que la actividad empresarial de Taiwán está internacionalizada en la medida de lo posible. La mayoría de las empresas textiles y confeccionistas han desplazado buena parte de sus centros de producción a otros países del sudeste asiático, y sobre todo a Vietnam.

TTITAS

Taipei Innovative Textile Application Show

From October 7 to 9, coinciding with Taipei Fashion Week, the 23rd edition of TITAS (Taiwan Innovative Textile Application Show) took place at the Nangang Exhibition Center. Despite the fact that TITAS has always been specialized in functional fabrics, sustainability is beginning to be part of the sector.

The show is a voluntary exercise in a very dynamic country but weighed down by its geographic, economic and political isolation. Mainland China has always exerted constant pressure to make things difficult.

Taiwan practically lacks international free trade agreements (and, of course, also political recognition). Perhaps this is the reason why this country has fought very worthily to get a place in global economic activity.

Functional and now sustainable fabrics

In the textile sector, Taiwan had the success of specializing in functional fabrics, almost always from manmade fibres, such as polyester, where—at least a few years ago— it had little global competition. Now the sector is evolving towards sustainable fabrics, where recycled and recyclable raw materials have a great role. In fact, sustainability was present in practically every stand of the fair, so much so that sometimes the visitor doubted its truth.

We must not forget that Taiwan's business activity is internationalized as much as possible. The majority of textile and clothing companies have moved a good part of their production centres to other countries in Southeast Asia, and especially to Vietnam.

Tras seis años en Madrid, la Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil celebró su última edición en la capital española entre los días 5 y 7 de julio. Dicha cita matritense presentó una estética muy cuidada tanto en las zonas comunes como en los stands y la pasarela, que apareció integrada en la exposición comercial por primera vez. A pesar del amplio espacio entre expositores, las casi 200 firmas participantes consiguieron que FIMI gozase de un ambiente dinámico y atractivo.

Según un comunicado oficial, el 20% de las marcas participantes fueron extranjeras. Sobre todo de Portugal e Italia, aunque también de Alemania, Chile, Holanda, Nepal o Rusia. Entre las firmas nacionales destacaron Ancar, Belan, Foque, Manuela Montero, Martín Aranda, N+V Villalobos, Oca Loca, Querida Philippa, Sardón, Siena, Varón o Yoedu.

Asepri, la Asociación Española de Productos para la Infancia, viajó a Madrid junto a 33 marcas de moda infantil. Lo hizo con el objetivo de darles visibilidad ante los 200 compradores internacionales procedentes de 42 países. Destacar también la delegación de empresas portuguesas que asistió al salón de la mano de Associação Selectiva Moda, bajo el paraguas "From Portugal".

FIMI Kids Fashion Week, See Me y Nuditos

La moda tuvo su momento más álgido en la Pasarela FIMI Kids Fashion Week, donde un total de 17 firmas expositoras (entre ellas Abel & Lula, Agatha Ruiz de la Prada, Dadati, Dolce Aela, Dolce Petit, N + V Villalobos, Pan Con Chocolate o Querida Philippa) presentaron sus colecciones.

En esta ocasión, el espacio See Me estuvo integrado por unas 40 firmas. Todas ellas presentaron una estética actual, sobria y minimalista; muy alejada de las prendas de estilo



tradicional español, de vistosas prendas repletas de volantes y accesorios. Los jóvenes Nuditos, estudiantes de diseño de las escuelas ESNE de Madrid y la Academia París de Alicante, volvieron a subir a la pasarela y mostraron la creación de prendas con la técnica del Moulage.

La próxima edición de FIMI se celebrará del 24 al 26 de enero en Valencia, su ciudad natal. Lo hará junto a BabyKid Spain, un nuevo evento liderado por Asepri que aglutinará la mayor oferta expositiva del universo infantil.

FIMI

After six years in Madrid, the International Children's and Youth Fashion Fair (FIMI) celebrated its last edition in the Spanish capital between July 5 and 7.

According to an official statement, nearly 200 brands participated in the last edition, 20% of which were foreign, especially from Portugal and Italy. Asepri, the Spanish Association of Children's Products, traveled to Madrid with 33 children's fashion brands to give them visibility in front of 200 international buyers from 42 countries.

MOMAD & SHOES-ROOM BY MOMAD

58

PINKER MODA

www.ifema.es/momad - www.ifema.es/shoes-room-by-momad

MOMAD CELEBRA CON ÉXITO UNA EDICIÓN DE IMPÁS

Momad celebró su segunda edición de 2019 del 12 al 14 de septiembre y contó con la visita de 15.200 visitantes profesionales. Reunió a un total de 384 empresas expositoras y 800 marcas de 37 países. El programa de invitados internacionales, con 44 compradores con un perfil decisor de 21 países, contribuyó a la dinamización de la feria.

Según la organización, el cambio de fechas (inicio el jueves y cierre el sábado) fue todo un éxito. Sin embargo, la mayoría de los expositores con los que hablamos durante nuestra visita a Momad no opinaban lo mismo.

En esta edición, el área de Moda Baño y Lencería contó con un mayor espacio expositivo y más visibilidad para las empresas especializadas en este segmento. Además, la feria afianzó su apuesta por la moda sostenible en su área especializada *Sustainable Experience* y con la dedicación de una jornada completa a la sostenibilidad, el *Green Saturday*.

ShoesRoom by Momad Futuro abierto si el sector lo apoya

ShoesRoom by Momad, celebrado entre los pasados días 20 y 22 de septiembre en La Nave (Madrid), concentró a las principales marcas de calzado y complementos. Cerca de 3.000 visitantes profesionales asistieron a la cita, un 2% más que en su anterior convocatoria.

La calidad y la innovación fueron elementos fundamentales en un certamen que contó con una importante actividad comercial y una destacada presencia internacional. Participaron 112 marcas expositoras con sus colecciones PV 2020 y OI 2019/20.

Finalmente fueron 18 los expositores extranjeros, procedentes de 7 países. Además, asistieron 127 visitantes de fuera de España y 27 compradores internacionales, moti-

vados por el programa lanzado en colaboración con ICEX y el apoyo de FICE.

Durante nuestro paso por ShoesRoom by Momad comprobamos que los expositores quedaron satisfechos en relación con las modestas perspectivas que tenían del salón. Sin embargo, muchos de ellos lamentaron la escasez de visitantes de fuera del centro de España.

Momad & ShoresRoom by Momad

Momad celebrated its second edition of 2019 from September 12 to 14 and was visited by 15,200 professional visitors. It brought together a total of 384 exhibiting companies and 800 brands from 37 countries. The international guest program, with 44 buyers with a decision profile from 21 countries, contributed to the revitalization of the fair.

According to the organization, "the response to the change of dates with the start of the fair on Thursday and its closure on Saturday has been a success." However, most of the exhibitors we talked to during our visit to Momad did not think so.

ShoesRoom by Momad

Held between the past 20 and 22 September in La Nave (Madrid), ShoesRoom by Momad reunited the main brands of footwear and accessories. Nearly 3,000 professional visitors attended the event (2% more than in its previous edition), where 112 brands exhibited their products.

During our visit at ShoesRoom by Momad we saw that the exhibitors were satisfied in relation to the modest perspectives they had of the show. However, many of them lamented the shortage of visitors from outside the center of Spain.

MODTISSIMO

www.modtissimo.com

CON LA MIRADA PUESTA EN EL TEXTIL TÉCNICO Y LA SOSTENIBILIDAD

El salón portugués de tejidos, accesorios, prendas y textiles innovadores celebró su 54ª edición los pasados días 2 y 3 de octubre. Tras una edición en el aeropuerto de Oporto, Modtissimo regresó al Centro de Congresos Alfândega-un colosal edificio ubicado a horillas del río Duero- con la mirada puesta en la innovación textil y la responsabilidad medioambiental.

iTechStyle Green Circle

En su segunda edición, el iTechStyle Green Circle-moderado por el centro de tecnología textil CITEVE- se presentó como un Sustainability Showcase orientado a mostrar la capacidad tecnológica de las empresas portuguesas y a fomentar los productos responsables social y medioambientalmente. Un total de 22 looks elaborados por distintas compañías y diseñadores lucían majestuosos en aquella sala diáfana.

iTechStyle Showcase

Esta exposición orientada a los productos (prendas, textil-hogar y componentes) para aplicaciones técnicas dio a conocer una selección de productos textiles innovadores hechos por empresas portuguesas. Es este mismo espacio se presentó una muestra de varios tejidos con interesantes prestaciones técnicas, y numerosos accesorios hechos de madera, corteza de coco, bambú, cáscara de arroz, papel reciclado, etc.

See Now Buy Now Market

Otra de las grandes novedades de Modtissimo fue el See Now Buy Now Market, un mercadillo para comprar y vender una gran variedad de artículos de moda (ropa, accesorios, decoración, joyería, cuidado infantil...). La iniciativa pretendía dar respuesta a un mercado emergente y diversificado beneficiándose de la dinámica y la experiencia del salón.



Feria comercial

Las gruesas paredes, los laberínticos pasillos y los patios interiores de la antigua aduana acogieron alrededor de 130 expositores distribuidos según la naturaleza de sus productos: tejidos y accesorios, con 114 stands; confección de adulto 51; servicios unos 33; confección de moda infantil 21; y agentes de tejidos y accesorios 8 stands. Paulo Vaz-director general de ATP- aseguró que, tras diez años de buenos resultados para el sector textil portugués, este 2019 se presenta como un ejercicio incierto debido al Brexit, a las tensiones entre los Estados Unidos y China y al nuevo patrón de consumo dictado por los compradores Millennial y Gen Z.

Modtissimo

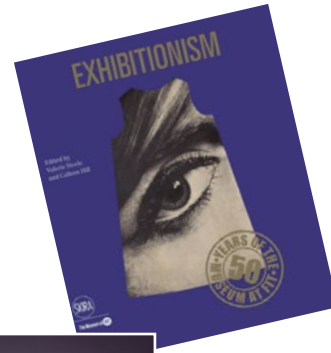
The Portuguese exhibition of innovative fabrics, accessories, garments and textiles celebrated its 54th edition on October 2 and 3. After an edition at the Porto airport, Modtissimo returned to the Alfândega Congress Center focused on textile innovation and environmental responsibility. The Alfândega hosted around 130 exhibitors distributed according to the nature of their products. The largest group was fabrics and accessories, with 114 stands; garment making for adult 51; services about 33; children's fashion making, with 21; and fabric agents and accessories 8 stands. In addition to the trade show, the hall's strengths were the Sustainability Showcase iTechStyle Green Circle, the selection of innovative textile products iTechStyle Showcase and the new See Now Buy Now Market.

LIBROS BOOKS

EXHIBITIONISM - 50 YEARS OF THE MUSEUM AT FIT

www.fitnyc.edu

Fundado en 1969 por el Fashion Institute of Technology como "Design Laboratory and Galleries at FIT", el museo neoyorquino fue rebautizado como "The Museum at FIT" en 1994. En motivo de su 50 aniversario, MFIT reunió 33 de sus muestras más influyentes y las abrió al público entre los pasados meses de febrero y abril. Con el objetivo de que dicho homenaje perdure en el tiempo, Valerie Steele-directora del MFIT- ha publicado la obra **Exhibitionism: 50 Years of the Museum at FIT**, una recopilación de imágenes de la exposición analizadas detalladamente. Founded in 1969 by the Fashion Institute of Technology as "Design Laboratory and Galleries at FIT", the museum was officially named "The Museum at FIT" in 1994. From the beginning, MFIT served multiple audiences, including students and designers. To celebrate its 50th anniversary, MFIT gathered 33 of its most influential exhibitions and opened them to the public between February and April 2019. To make this tribute last in time once the exposure is over, Valerie Steele -director of this New York museum- has published **Exhibitionism: 50 Years of the Museum at FIT**, a book that collects and analyzes images of the exhibition.



Madame Grès, evening gown, 1971, France, gift of Ms. Mica Ertegun. Featured in *Madame Grès: Sphinx of Fashion* (2008)



Norman Norell, evening set, circa 1958, USA, gift of Lauren Bacall. Featured in *American Beauty* (2009).



Chromat, ensemble, spring 2015, USA. Featured in *The Body: Fashion and Physique* (2017).

EXPOSICIONES EXHIBITIONS

TIM WALKER: WONDERFUL THINGS

www.vam.ac.uk

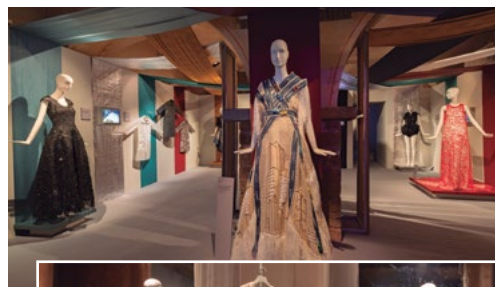
Desde el pasado 21 de septiembre y hasta el próximo 8 de marzo de 2020 el Victoria & Albert Museum de Londres acoge **Tim Walker: Wonderful things**. La exposición reúne más de 150 obras del fotógrafo británico experto en moda. A través de las fotografías, films, sets e instalaciones, los visitantes pueden sumergirse en el universo creativo del mítico colaborador de *Vogue*. From September 21 until March 8, 2020, the Victoria & Albert Museum in London hosts **Tim Walker: Wonderful things**. The exhibition brings together more than 150 creations of the British fashion photographer. Through the images, visitors can surf in the creative universe of the mythical *Vogue* collaborator.



SUSTAINABLE THINKING

www.ferragamo.com

La exposición **Sustainable Thinking** se podrá visitar hasta el próximo 8 de marzo de 2020 en el museo Salvatore Ferragamo de Florencia (Italia). La muestra ofrece un recorrido por las innovadoras obras de Salvatore Ferragamo, el ecodiseñador pionero. Las prendas, hechas a base de materiales naturales, reciclados e innovadores, invitan a reflexionar sobre la sostenibilidad y proponen un cambio de paradigma en el mundo de la moda y el arte. **Sustainable Thinking** can be visited until March 8, 2020, at the Salvatore Ferragamo museum in Florence (Italy). The exhibition offers a sample of the innovative creations of Salvatore Ferragamo, the pioneer eco-designer, all of them based on natural, recycled and innovative materials. Sustainable Thinking invites visitors to meditate on sustainability and proposes a paradigm shift in the world of fashion and art.



Guglielmo De' Micheli
Salvatore Ferragamo.



Combat Vest, by Sheila Perez



OFF THE WALL: AMERICAN ART TO WEAR

philamuseum.org

Desde el 10 de noviembre de 2019 y hasta el 17 de mayo de 2020, el Museo de Arte de Filadelfia (Pensilvania, Estados Unidos) acogerá la muestra **Off the Wall: American Art to Wear**, una importante exposición sobre el movimiento artístico estadounidense que surgió a finales de los años 60. La muestra presenta una generación de artistas pioneros que utilizaron formas inspiradas en el cuerpo humano para plasmar su propia visión de los movimientos culturales, históricos y sociales de la época. La exposición reúne más de cien obras únicas de unos cincuenta artistas. From November 10, 2019, until May 17, 2020, the Philadelphia Museum of Art presents **Off the Wall: American Art to Wear**, a major exhibition about the American art movement that emerged in the late 1960s. It examines a generation of pioneering artists who used body-related forms to express a personal vision in relation to the cultural, historical and social movements. The exhibition features over one hundred one-of-a-kind works by more than fifty artists.



Griffin Mask, 1963, by Bill Cunningham

PARIS, CAPITAL OF FASHION

www.fitnyc.edu

Paris, Capital of Fashion es la primera exposición que explora la construcción cultural de París como capital de la moda. Abierta al público del 6 de septiembre al 4 de enero de 2020, la muestra reúne alrededor de 100 diseños que datan desde el siglo XVIII hasta la actualidad. **Paris, Capital of Fashion** is the first exhibition to explore the cultural construction of Paris as the capital of fashion. Open to the public from September 6, 2019, until January 4, 2020, it shows around 100 designs dating from the 18th century to nowadays.



Robe à la française,
1755-1760.
The Museum at FIT.



Jacques Fath
for Joseph Halpert,
cocktail dress, 1952.
The Museum at FIT.



Según **Euratex (European Textile and Apparel Confederation)**, la industria textil y de la confección está experimentando un período de evolución positiva. Desde 2012, la facturación ha aumentado un 10% hasta los 178.000 millones de euros; las exportaciones extracomunitarias han crecido un 23%, alcanzando los 50.000 millones de euros por primera vez; y la productividad laboral ha aumentado un 22%. Sin embargo, el sector todavía enfrenta desafíos importantes. El mayor de ellos es la dificultad de reclutar y retener mano de obra cualificada. According to Euratex, the textile and clothing industry is experiencing a period of positive evolution. Since 2012, turnover has increased by 10% to 178,000 million euros; non-EU exports have grown by 23%, reaching 50,000 million euros; and labour productivity has increased by 22%. However, the sector still faces significant challenges such as the difficulty of recruiting and retaining skilled labour.

UPS Flight Forward Inc, subsidiaria de UPS, se enfocará en desarrollar y operar sistemas aéreos no tripulados para entregas comerciales. La compañía logística ha presentado a la Administración Federal de Aviación de los Estados Unidos su propuesta para obtener la certificación para operar vuelos comerciales de drones en la red de UPS. UPS Flight Forward Inc, a subsidiary of UPS, will focus on developing and operating unmanned aerial systems for commercial deliveries. The logistics company has submitted to the Federal Aviation Administration of the United States its proposal to get the certification to operate commercial drone flights in the UPS network.



Eastman Chemical Company ha anunciado la firma de un acuerdo definitivo para adquirir **Industrias del Acetato de Celulosa S.A. (INACSA)**. Se trata de un productor español de hilo celulósico, cuyos activos respaldarán el crecimiento continuado del hilo celulósico Naia en el mercado de la moda. Eastman Chemical Company has announced the definitive agreement to acquire Industrias del Acetato de Celulosa S.A. (INACSA). It is a Spanish producer of cellulosic yarn, whose assets will support the continued growth of Naia cellulosic yarn in the fashion market.



La Junta General de Accionistas de **Inditex** ha aprobado los resultados del ejercicio 2018. El año pasado las ventas del Grupo alcanzaron los 26.145 millones de euros, con crecimientos en todas las áreas geográficas y en las ventas online. El eCommerce representa actualmente el 12% del total, con un aumento del 27% en el ejercicio 2018. El beneficio se situó en 3.444 millones de euros. On 2018 Inditex sales reached 26,145 million euros, with growth in all geographical areas and in online sales. The eCommerce currently represents 12% of the total, with a 27% increase in the year 2018. The profit stood at 3,444 million euros.



Gerber Technology ha anunciado el lanzamiento de la versión 12.1 de AccuMark, que facilita y acelera la validación de los patrones ya que lo que sus usuarios ven en pantalla no es un simple render de su diseño, sino un modelo listo para la producción real. Gerber Technology has announced the launch of AccuMark 3D version 12.1, which accelerates the validation of patterns since what its users see on the screen is not a simple render of their design, but a model ready for actual production.



Como miembro de Better Cotton Initiative (BCI) desde 2017, **Benetton Group** apuesta por la sostenibilidad de sus productos de algodón en el horizonte 2025. De aquí a 2025, la totalidad del algodón utilizado por el Grupo será sostenible. Es decir: ecológico, reciclado o suministrado por agricultores pertenecientes a BCI. As a member of the Better Cotton Initiative (BCI) since 2017, Benetton Group is committed to the sustainability of its cotton products by the 2025 horizon. By 2025, all of the cotton used by the Group will be sustainable (ecological, recycled or supplied by farmers belonging to BCI).



Lectra lanza Modaris V8R2, la última versión de su solución 2D/3D para patronaje, escalado y prototipaje. Ofrece mayor velocidad, eficiencia y precisión que las versiones anteriores y permite una mayor colaboración entre todos los profesionales implicados en la creación de los modelos. Lectra launches Modaris V8R2, the latest version of its 2D/3D solution for patterning, scaling and prototyping. It offers greater speed, efficiency and precision than previous versions. In addition, it allows better collaboration among all the professionals involved in the creation process of the models.

2019

Octubre

	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			

2-3 Oporto, Portugal
MODTISSIMO
www.modtissimo.com

2-4 Milán, Italia
LINEAPELLE
www.lineapelle-fair.it

2-4 Tokio, Japón
FASHION WORLD TOKYO
www.fashion-tokyo.jp

2-5 Estambul, Turquía
AYMOD
www.aymod.com

3-6 Madrid, España
PUERICULTURA
www.ifema.es

7-9 Taipei, Taiwán
TITAS
www.titas.tw

16-17 Elche, España
FUTURMODA
www.futurmoda.es

22-23 Portland, Estados Unidos
FUNCTIONAL FABRIC FAIR
www.performancedays.com

23-24 Ámsterdam, Holanda
KINGPINS
www.kingpinsshow.com

31-4 nov. Cantón, China
CANTON FAIR
www.cantonfair.net

Noviembre

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

5-7 Cannes, Francia
MAREDIMODA
www.maredimoda.com

5-8 Düsseldorf, Alemania
A+A
www.meersedusseldorf.com

12-13 Addis Abeba, Etiopía
ASFW (Africa Sourcing & Fashion Week)
www.asfw-online.com

12-13 Lahore, Pakistán
IAF CONVENTION
www.iafnet.eu

13-14 Múnich, Alemania
PERFORMANCE DAYS
www.performancedays.com

13-15 Tokio, Japón
JAPANTEK
www.japantex.jp

20-21 Londres, Gran Bretaña
TEXFUSION
www.textfusion.co.uk

25-28 Shanghái, China
SHANGHAITEX
www.shanghaitex.cn

Diciembre

							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						

3-4 Londres, Gran Bretaña
DENIM PREMIÈRE VISION
www.denimpremierevision.com

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR

902 887 011



Guía Formación Textil Moda
By Pinker Moda

2019/20

ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

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

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

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

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
fedekon@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
fedekon@fedekon.es
www.fedekon.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

SEBIME Asociación Española de Fabricantes de Bisutería
Tel. 971.360.313
sebime@sebime.org
www.sebime.org

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

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

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

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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





HAZTE
PREMIUM
PINKER MODA