

apparelsourcing
PARIS

avantex
PARIS

leatherworld
PARIS

shawls & scarves
PARIS

TEXWORLD
PARIS

TEXWORLD DENIM

**the
fairyland
for fashion**

10 - 13 Febrero 2020
París Le Bourget, Francia

messe frankfurt

ECONOMÍA CIRCULAR / CIRCULAR ECONOMY

FERIAS PROFESIONALES, PLATAFORMAS DE CONFIANZA / TRADE SHOWS, TRUST PLATFORMS

LA TIENDA DEL FUTURO / THE FUTURE OF RETAIL

PARIS
FEB.
11 – 13
2020

IS
S

PREMIEREvision^{PV}
CLOUD OF FASHION

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Economía circular
Circular economy

16 **PERSONAL** Mark Hartnell
Director de textiles en Seaqual
Director of Textiles at Seaqual

20 **ESPECIAL** Ferias profesionales
Plataformas de confianza
Trade shows, trust platforms

26 **PERSONAL** Mònica Olmos
Directora de operaciones en Texfor
y coordinadora de SmartX en España
Director of Operations in Texfor
and SmartX Coordinator in Spain

30 TENDENCIAS

Milano Unica
Denim Première Vision
ISPO Textrends
Pure Origin
MarediModa
Sebime- Promostyl
AEC- WGSN

42 **ESPECIAL** La tienda del futuro
The future of retail

48 FERIAS

Denim Première Vision
Performance Days
MarediModa
Première Vision Paris
Milano Unica
Munich Fabric Start
The Fairyland for Fashion
Pure London
Pitti Immagine: Uomo- Bimbo- Filati
Lingerie- Interfilière

60 CULTURA

62 LO MÁS

64 AGENDA

65 EMPRESAS

66 ASOCIACIONES



6



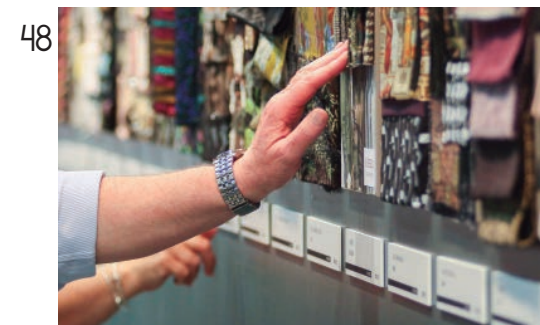
8



20



30



48

Dirección editorial: administracion@globalcc.es

Director publicaciones:
Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es

Redacción:
Anna Utgés redaccion@pinkermoda.com

Directora de publicidad:
Luisa Perales l.perales@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:
Xavier Lanzas dsgn@globalcc.es

Suscripciones: contabilidad@globalcc.es

Publicidad / Selección empresas:
publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:
902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada:
The Fairyland for Fashion

367
Desde 1960

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



LA CARA OCULTA DEL BLACK FRIDAY

Los descuentos suelen nublar la mente de los consumidores. En muchas ocasiones ni siquiera tienen claro si realmente necesitan un producto pero se rinden ante una ganga porque, sencillamente, “merece la pena”.

Desde hace varios años –concretamente desde 2011/12-, a las habituales temporadas de rebajas se les ha sumado una jornada de descuentos locos importada de los Estados Unidos: el Black Friday. El último viernes de noviembre se ha convertido en el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad.

A pesar de todo, no es oro todo lo que reluce. Minderest (herramienta de monitorización de precios y stock) ha decidido estudiar el fenómeno del Black Friday. Ha analizado más de trece millones de precios durante las dos semanas previas al Viernes Negro, llegando a conclusiones sorprendentes:

“Solo 1 de cada 10 productos bajó realmente de precio en el Black Friday”. De hecho, según el mismo estudio, “alrededor del 83% de artículos no varió su precio, un 9% lo redujo y un 7% lo incrementó”. Más concretamente, los productos rebajados lo estuvieron en un 12,38% de media, mientras los que se vendieron más caros de lo habitual subieron su precio alrededor de un 6,37%.

Esta realidad es una muestra más de que los consumidores resultan fácilmente manipulables. Son solo piezas de una partida de ajedrez a la que juegan los mercados y el sistema.

The Black Friday hidden face

Discounts often cloud the minds of consumers. On many occasions, they are not even sure if they really need a product but they fall into temptation in front of a good discount because, simply, “it is worth it”.



For several years -since 2011/12 in Spain-, to the usual sales season has been added a day of crazy discounts imported from the United States: the Black Friday. The last Friday of November has become the starting shot of the Christmas campaign. In spite of it, not everything is as good as it can seem. Minderest (price and stock monitoring tool) has decided to study the phenomenon of Black Friday. The company has analyzed more than 13 million prices during the two weeks prior to Black Friday, reaching surprising conclusions:

“Only 1 in 10 products really applied discounts on Black Friday.” In fact, according to the same study, “about 83% of items did not change their price, 9% reduced it and 7% increased it.” More specifically, the discounted products were 12.38% on average, while those that were sold more expensive than usual increased their price around 6.37%.

This reality is another demonstration that consumers are easily manipulated. They are only pieces of a chess-game played by the markets and the system.

avantex

PARIS

La feria internacional de soluciones de alta tecnología para la moda

INNOVACIÓN

CONFERENCIAS

TENDENCIAS

NETWORKING

4 días de inmersión
para una visión prospectiva
de la moda

10 - 13 Febrero 2020

the fairyland for fashion
Paris le Bourget, Francia

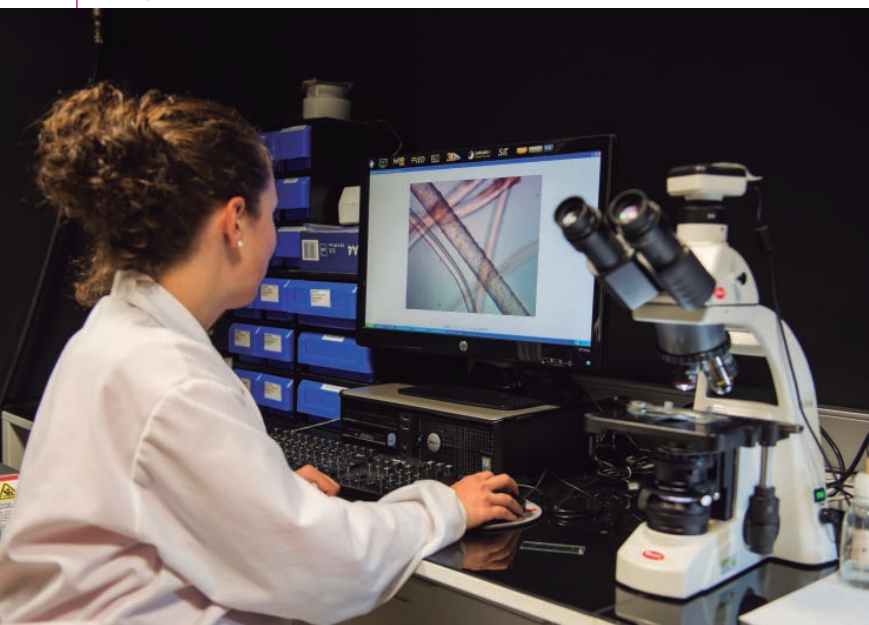
www.avantex-paris.com



messe frankfurt



3



4

1. **LOEWE**, con un valor bursátil de 1.116 millones, es la única marca de origen español que aparece en el informe Luxury & Premium 50 2019 de Brand Finance. LOEWE, with a market value of 1,116 million, is the only Spanish brand that appears in the Luxury & Premium 50 2019 report by Brand Finance. www.brandfinance.com - www.loewe.com
2. El Barómetro Q4 2019 de **QIMA** analiza los efectos de las tensiones entre EUA y China: la calidad, la sostenibilidad y la ética en la cadena de suministro se ven afectadas por la retirada de las empresas estadounidenses del país asiático. QIMA Q4 2019 Barometer: quality and sourcing ethics take a hit as US businesses accelerate their retreat from China. www.qima.com
3. Los equipos de I+D de la compañía biotecnológica lucense **AMSLAB** han desarrollado un nuevo test que verifica la presencia o ausencia de algodón modificado genéticamente en prendas finales etiquetadas como orgánicas. The R&D department of the biotechnology company AMSlab has developed a new test that verifies the presence or absence of genetically modified organisms in final garments labeled as organic. www.ams-lab.com
4. Richemont y Alibaba Group materializan la joint venture entre **YNAP** y **ALIBABA** con la apertura de una flagship store Net-a-Porter en el Tmall Luxury Pavilion, la plataforma online de Alibaba Group dedicada a artículos de lujo y marcas premium. Richemont and Alibaba Group materialize the joint venture between YNAP and Alibaba through the opening of a Net-a-Porter flagship store in Tmall Luxury Pavilion, the online platform dedicated to luxury products and premium brands of Alibaba Group. www.ynap.com - www.alibabagroup.com



5



6



7

5. ICEX España Exportación e Inversiones y el **GRUPO ALIBABA** han firmado un Memorando de Entendimiento (MOU) para ayudar a las empresas y marcas españolas a aprovechar las plataformas y el ecosistema de Alibaba para crecer en China y en todo el mundo. ICEX Spain Export and Investment and the Alibaba Group have signed a Memorandum of Understanding (MOU) to help Spanish companies and brands taking advantage of Alibaba's platforms and ecosystem to grow in China and around the world. www.alibabagroup.com - www.icex.es

6. Según **OMEGA FINANCIAL PARTNERS**, el sector español del calzado se caracteriza por estar muy atomizado. Está compuesto por algo más de 3.500 empresas que dan empleo a casi 45.000 personas. Con una facturación que ronda los 6.500 millones de euros anuales, destina el 40% de sus ventas al mercado exterior e importa por un valor cercano a los 3.000 millones de euros. According to Omega Financial Partners, the Spanish footwear sector is very atomized: it is made up of over 3,500 companies that employ almost 45,000 people. With a turnover of around 6,500 million euros annually, it allocates 40% of its sales to the foreign market and imports for a value close to 3,000 million euros. omegafinancialpartners.com

7. La cadena de zapaterías low cost **MARYPAZ** entra en concurso de acreedores a petición de Black Toro Capital, el fondo que rescató a la cadena sevillana en 2016 inyectándole 30 millones de euros. La decisión ha sido motivada por la imposibilidad de cubrir una financiación adicional de unos 15 millones de capital circulante. MaryPaz, a Spanish low-cost footwear company, enters into chapter 11 at the request of Black Toro Capital, the fund that rescued the chain in 2016 by injecting 30 million euros. Marypaz's decision has been motivated by the impossibility of covering the financing of about 15 million additional capital. www.marypaz.com

ECONOMÍA CIRCULAR

8

¿EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL TEXTIL Y LA MODA?

Para avanzar hacia la economía circular “debemos inspirarnos en la naturaleza, un flujo cerrado donde no existen los desechos. Todo lo que genera el medio natural es un insumo o alimento para otro organismo”. Son palabras de Adriana Zacarías Farah, coordinadora regional de eficiencia de recursos y consumo sostenible de la **ONU Medio Ambiente**. En esta misma línea, la **Ellen MacArthur Foundation** sentencia: “en una verdadera economía circular, el consumo solo se produce en ciclos biológicos eficaces”.

La propia fundación asegura que se trata de un sistema “reparador y regenerativo que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento”. Según los creadores de este concepto, la economía circular “consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables”.

Rasgos principales

Según la **Ellen MacArthur Foundation**, una economía estrictamente circular debe diseñar sin residuos, a partir de recursos biológicos que se puedan compostar fácilmente y materiales técnicos reciclables y reutilizables. Además, el modelo circular debe apostar por fuentes de energía renovables y desarrollar productos adaptables, modulares y versátiles con el objetivo de maximizar su eficiencia y rendimiento. Destacar finalmente, la importancia de pensar “en sistemas”, considerando los elementos en relación con su contexto medioambiental y social, y “en fases”, un concepto según el cual la creación de valor consiste en sacar el máximo partido a los materiales en todas sus etapas.

Mientras que el modelo clásico de producción lineal genera residuos en todas las etapas productivas y en la de consumo,

la economía circular propone un uso más eficiente de los recursos, garantizando un futuro más sostenible. Entre sus beneficios destaca la menor generación de residuos, la prolongación de la vida útil de los materiales, la reparación de los bienes de consumo y la introducción de hábitos de consumo alternativos, como el uso compartido. Son datos recogidos en el *Informe Situación y evolución de la economía circular en España 2019*, presentado por la **Fundación Cotec para la innovación** y realizado con la colaboración de la Cátedra UNESCO de Sostenibilidad de la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC), la Asociación para la Sostenibilidad y el Progreso de las Sociedades (ASYPS) y la Asociación Internacional Reciclar Ciudad (RECNET).

Los tres principios clave

Las economías industriales deben hacer frente a varios desafíos en su marcha hacia la economía circular. La misma **Ellen MacArthur Foundation** asegura que dichos retos son, a su vez, los pilares fundamentales del nuevo modelo de producción y consumo:

Preservar y mejorar el capital natural. Esto se consigue controlando el consumo de recursos no renovables y compensándolo con alternativas renovables.

Optimizar el uso de los recursos. Rotar productos, componentes y materiales sacándoles la máxima utilidad en todo momento. Esto implica diseñar los productos pensando en cómo reutilizarlos y reciclarlos una vez acabada su “vida útil”.

Fomentar la eficacia del sistema. Eliminar externalidades negativas asumiendo todos los costes de los procesos industriales. No derivar a la sociedad ningún problema relacionado con la explotación del suelo, la contaminación atmosférica y acuática, la emisión de sustancias tóxicas o el cambio climático, etc.



La economía circular se presenta, en pocas palabras, como una alternativa al modelo de producción y consumo actual, la economía lineal, basada en el modelo usar y tirar. De hecho, según el informe *Re-defining Value – The Manufacturing Revolution*, elaborado por **ONU Medio Ambiente**, este nuevo modelo podría reducir los desechos industriales entre un 80% y un 99% y disminuir las emisiones entre un 79% y un 99%.

La industria textil/moda en cifras

El estudio *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, elaborado por **Ellen MacArthur Foundation**, habla sobre la importancia del sector textil/moda. Según dicho informe, la industria de la confección mueve 1,3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas a nivel mundial. Además, la misma fuente asegura que solo la producción de algodón representa casi el 7% del empleo en algunos países en vías de desarrollo.

Según el mismo informe, en los últimos 15 años la producción de ropa se ha duplicado, impulsada por una creciente población de clase media en todo el mundo y por el aumento de las ventas per cápita en las economías maduras. El último aumento se debe principalmente al fast-fashion, caracterizado por el lanzamiento constante de nuevas colecciones y descuentos.

Neus Soler, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la **UOC** y experta en marketing, habla sobre la eclosión del fast-fashion: “se dio en una época de crisis económica en que estos productos baratos encajaron gracias a la pérdida de poder adquisitivo de la sociedad. En época postcrisis se ha mantenido porque permite cambiar de ropa con más frecuencia”.

Economía lineal

El sistema actual de producción, distribución y consumo de moda es completamente lineal: producir, usar y tirar. De hecho, se estima que más de la mitad de la moda rápida producida se desecha en menos de un año. Así pues, la ropa está enormemente subutilizada: el número promedio de veces que se usa una prenda ha disminuido en un 36% en los últimos 15 años a nivel global. Tirar la ropa que se podría seguir usando representa unas pérdidas de 460.000 millones de dólares anuales para el conjunto de consumidores. Además, se ha estimado que durante el lavado de textiles a base de plástico -poliéster, nylon o acrílico entre otros- se liberan alrededor de medio millón de toneladas de microplásticos. Son datos del estudio *A new textiles economy*.

Pulse of the Fashion Industry 2017, informe elaborado por **Global Fashion Agenda** y el **Boston Consulting Group**, por su parte, asegura que en 2015 la industria mundial de textiles y prendas de vestir fue responsable del consumo de 79.000 millones de metros cúbicos de agua; de la emisión de 1,7 mil millones de toneladas de CO₂; y de la generación de 92 millones de toneladas de residuos.

Igualmente espeluznantes son los datos que llegan desde la propia **Ellen MacArthur Foundation**: menos del 1% del material utilizado para producir ropa se convierte en nuevas prendas y solo un 13% se recicla y se destina a aplicaciones de menor valor -como aislamiento, relleno de coches, etc-. Este despilfarro se traduce en una pérdida de más de 100.000 millones de dólares anuales en materiales, parte de los cuales están relacionados con la eliminación de las prendas.



Generación y gestión de residuos textiles

El *Informe Situación y evolución de la economía circular en España 2019* de *Cotec* refleja que España se encuentra por debajo de la media europea en generación de residuos, a pesar de que en 2014 empeoraron las cifras. En lo que a tratamiento de desechos se refiere, los vertidos representan el 54% del volumen total, un porcentaje que dobla con creces a la media de la Unión Europea (24%) y totalmente alejados del objetivo establecido por la Comisión Europea para 2030 (10%).

El estudio insiste en la necesidad de que exista voluntad política para favorecer la transición hacia una economía circular y subraya la importancia del ámbito local, debido a su proximidad con los ciudadanos, las empresas y los trabajadores. Este ámbito de acción, no obstante, se encuentra todavía en un estadio incipiente.

La hoja de ruta estatal -la Estrategia de Economía Circular 2030 propuesta por el Gobierno-, recuerda el estudio de *Cotec*, ayudará a definir marcos estables, a superar las actuales barreras técnicas y regulatorias, y a diseñar políticas e inversiones específicas.

Herramientas políticas

Para apoyar la transición a una industria de la moda circular e inclusiva, es necesario un enfoque holístico para la formulación de políticas sociales, ambientales y económicas. Así, *Ecopreneur.eu*, la Federación Europea de Empresas Sostenibles, propone un conjunto de instrumentos políticos para acelerar la adopción del modelo circular por parte de la industria de la moda. La información que citamos a continuación procede del informe *A strategy towards a fashion industry in Europe*:

Políticas de innovación: programas de investigación con subsidios gubernamentales; deducción de impuestos a la inversión; desarrollo tecnológico e innovación; y apoyo a las PYME en materia de reciclaje textil.

Incentivos económicos: cambio impositivo para impulsar la demanda del mercado de productos y servicios circulares.

Regulación: establecer un marco regulador común para la transparencia, la trazabilidad, el diseño circular y la gestión de residuos.

El *Higg Index*, elaborado por la Sustainable Apparel Coalition, puede ser una herramienta interesante en este sentido, ya que permite a marcas, minoristas y fabricantes medir y valorar el desempeño de sus productos y procesos en materia de sostenibilidad.

Políticas comerciales: deben evitarse los impactos sociales negativos en los países productores y minimizar el transporte internacional de residuos.

Acciones voluntarias: motivar a convenios, compromisos y estándares a involucrar a los interesados en caso de falta de resultados.

Afortunadamente, las medidas para fomentar la moda circular no solo abordan el desperdicio, sino que también ofrecen considerables oportunidades económicas. Eurochambres, Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de Europa, estimó recientemente la ventaja económica de adoptar una economía de la moda circular en 161.000 millones de euros.

Un porvenir poco esperanzador

Si el crecimiento continúa como se prevé en el informe *Pulse of the Fashion Industry 2017*, las ventas totales de ropa alcanzarán los 160 millones de toneladas en 2050, multiplicando por tres el consumo actual. Lejos de revertir la situación, la demanda de ropa continúa creciendo rápidamente, impulsada por los mercados emergentes como Asia y África.

Además, según la tendencia actual, la cantidad de microplásticos que se verterán en mares y océanos entre 2015 y 2050 podría alcanzar los 22 millones de toneladas; aproximadamente dos tercios de las fibras de base plástica que se usan anualmente para producir prendas.

A pesar de que con la crisis de 2008 una parte de la sociedad empezó a hablar de la posibilidad de evolucionar hacia la economía circular, con la recuperación económica el cambio de modelo se ha estancado. Esta es la principal conclusión que se extrae del *Informe Situación y evolución de la economía circular en España 2019*, presentado por la Fundación Cotec.

Adriana Zacarías, de la ONU Medio Ambiente, lamenta que “el valor de un producto se mida solo en términos económicos y no incluya las vertientes social y medioambiental”. Además, recuerda que “a pesar de que en los años 70 se estableció el principio: el que contamina paga con la intención de internalizar los costes ambientales y sociales de los productos, este principio no solo no se ha cumplido sino que funciona al revés: el que protege paga, ya que la producción de artículos responsables es más costosa que el resto”.

El director general de Cotec, Jorge Barrero, asegura que “uno de cada tres españoles ya está familiarizado con el concepto

de economía circular, cuando hace solo dos años eran uno de cada diez”, aunque Judit Barrullas, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, reconoce que todavía hay mucho desconocimiento sobre este tipo de economía.

Circular economy The future of the textile and fashion industry?

According to the Ellen MacArthur Foundation, a strictly circular economy must design without waste, from easily compostable biological resources and recyclable and reusable technical materials. In addition, the circular model must focus on renewable energy sources and develop adaptable, modular and versatile products with the aim of maximizing efficiency and performance. The circular economy is presented, in a few words, as an alternative to the current production and consumption model, the linear economy, based on the take-make-waste model. In fact, according to the *Re-defining Value - The Manufacturing Revolution* report, by UN Environment, this new model could reduce industrial waste by 80% to 99% and diminish emissions by 79% to 99%.

The textile/fashion industry in figures

The study *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, by Ellen MacArthur Foundation, talks about the importance of the textile/fashion sector. According to the report, the garment industry moves 1.3 billion dollars and employs more than 300 million people worldwide. In addition, it ensures that only cotton production accounts for almost 7% of employment in some developing countries.

According to the same source, in the last 15 years the production of clothing has doubled, motivated by a growing middle class population worldwide. The latest increase is mainly due to fast-fashion, characterized by the constant launch of new collections and discounts.

Linear economy

The current system of fashion production, distribution and consumption is completely linear: produce, use and throw. In fact, it is estimated that more than half of the fast-fashion products are discarded in less than a year. Thus, clothing is greatly underutilized: the average number of times a garment is worn has decreased by 36% in the last 15 years globally.

Disposing of clothing that could continue to be used represents losses of 460,000 million dollars annually for all consumers. In addition, it has been estimated that during the



washing of plastic-based textiles - polyester, nylon or acrylic among others - about half a million tons of microplastics are released. It is data from *A new textiles economy* study.

Pulse of the Fashion Industry 2017, a report by the Global Fashion Agenda and the Boston Consulting Group, ensures that in 2015 the global textile and clothing industry was responsible for the consumption of 79,000 million cubic meters of water; the emission of 1.7 billion tons of CO₂; and the generation of 92 million tons of waste.

The data that come from the Ellen MacArthur Foundation is also warning: less than 1% of the material used to produce clothes is converted into new garments and only 13% is recycled and destined for applications of lower value - such as insulation, filling of cars, etc-. This wastefulness translates into a loss of more than 100,000 million dollars annually in materials, part of which are related to the disposal of garments.

If the growth of the textile and fashion industry continues as expected in the *Pulse of the Fashion Industry 2017* report, total clothing sales will reach 160 million tons in 2050, multiplying the current consumption by three. Far from reversing the situation, the demand for clothing continues to grow rapidly, driven by emerging markets such as Asia and Africa.

Political tools

To support the transition to the circular and inclusive fashion industry is necessary a holistic approach for the formulation of social, environmental and economic policies. Thus, Ecopreneur.eu, the European Federation of Sustainable Companies,

proposes a set of political measures to accelerate the adoption of the circular economy model by the fashion industry. The following information is taken from *A strategy towards a fashion industry in Europe* report:

Innovation policies: research programs with government subsidies; deduction of taxes on investment, technological development and innovation; and support for SMEs in textile recycling.

Economic incentives: tax change to boost market demand for circular products and services.

Regulation: establish a common regulatory framework for transparency, traceability, circular design and waste management. The *Higg Index*, by the Sustainable Apparel Coalition, can be an interesting tool in this regard, as it allows brands and retailers measuring the performance of their products and processes in terms of sustainability.

Commercial policies: negative social impacts in producing countries should be avoided and international transport of waste minimized.

Voluntary actions: motivate agreements, commitments and standards to involve stakeholders in case of lack of results.

Fortunately, measures to promote circular fashion not only address waste but also offer considerable economic opportunities. Eurochambres, the Association of European Chambers of Commerce and Industry, recently estimated the economic advantage of adopting a circular fashion economy at 161,000 million euros.

AMSLAB

www.ams-lab.com

MANUEL LOLO, CEO DE AMSLAB.
HABLA SOBRE SOSTENIBILIDAD

La división AMSfashion de AMSlab se posiciona a nivel mundial como un laboratorio experto en soluciones analíticas para el sector textil, aunque sus soluciones también pasan por el sector del calzado, de la bisutería, de los complementos, y cuentan con experiencia en el análisis de cosmética. Además de los ensayos habituales para la detección y cuantificación de diferentes sustancias nocivas y reguladas o para testar la calidad de un producto, la compañía biotecnológica lucense desarrolla tecnologías que permiten verificar la sostenibilidad en el mundo de la moda mediante el control del impacto ambiental en las aguas residuales de los retailers y la verificación del origen de las fibras orgánicas y recicladas.

Actualmente el control de los materiales utilizados durante el proceso de fabricación se fundamenta en certificaciones de base documental que se emiten en función de los resultados de numerosas inspecciones. Sin embargo, la falta de una herramienta que permita evaluar la prenda final pone en riesgo la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor. En este sentido, AMSlab ha desarrollado dos nuevos test orientados a verificar la moda sostenible:

Test de Verificación de Algodón Orgánico

Este método permite detectar organismos transgénicos en la prenda final, verificando así la presencia o ausencia de algodón modificado genéticamente en artículos etiquetados como orgánicos. Se trata de una herramienta complementaria muy potente en lo referente a la detección de fraudes y posibles contaminaciones en la fabricación.

Vegan Test

Este test surgió de una demanda de PeTA (Personas por el Trato Ético de los Animales): desarrollar una metodología capaz de verificar si un producto etiquetado como vegano lleva en realidad algún compuesto de origen animal. Así la biotech lucense desarrolló un paquete de



análisis en el que se usan diferentes tecnologías para identificar las fibras y detectar moléculas y sustancias de procedencia animal.

Perspectivas de futuro

Actualmente AMSlab está trabajando en QC4SUSTEX, un proyecto llevado a cabo en colaboración con otras empresas que opera en varias líneas. Una de ellas es mejorar y ampliar el estudio de variedades de algodón orgánico. Además, trabajan en fibras, diferenciando las recicladas (como el poliéster y la poliamida) y las regeneradas (algodón o lana que se reutilizan como materia prima).

Asimismo, el laboratorio está trabajando en la reducción de las emisiones de microplásticos por parte la industria textil, una cuestión muy condenada socialmente. En esta línea, AMSlab está desarrollando un método que permita cuantificar los microplásticos que se liberan para estudiar qué tejidos y métodos son más convenientes para reducir dichas emisiones.

Finalmente, la compañía ha desarrollado un prototipo de un dispositivo electrónico que permite monitorizar una serie de parámetros en tiempo real para evaluar la calidad de las aguas residuales de las plantas de producción del sector textil.

En definitiva, AMSlab ayuda a sus clientes a cumplir con los estándares establecidos; garantizando así la fiabilidad, calidad y seguridad de sus productos en el mercado, y reduciendo el riesgo ante posibles sanciones o retiradas de mercancía.



AMSLab

www.ams-lab.com

Manuel Lolo- CEO de AMSlab

info@ams-lab.com / Tel. +34 982808074

VICENTE BLANES, DIRECTOR GENERAL DE AITEEX, HABLA SOBRE SOSTENIBILIDAD

Desde el Instituto Tecnológico Textil AITEEX trabajamos por un futuro más sostenible guiados por los principios de la economía circular. Damos respuesta a los retos y necesidades de la industria que nacen a raíz de este cambio a través de tres ejes de actuación: laboratorios, formación e I+D+i.

Investigación y desarrollo

Una de las principales líneas estratégicas del área de investigación y desarrollo de AITEEX es la economía circular y la sostenibilidad en el sector textil. Abarcamos desde el proceso de diseño y producción hasta la reducción de residuos, pasando por el desarrollo de nuevas biofibras y biopolímeros, los procesos de reciclado químico y mecánico, la revalorización de residuos pre y post consumo, el uso de productos auxiliares de origen natural y la investigación en procesos de eco acabado.

Durante el pasado año 2019, des de AITEEX llevamos a cabo 13 proyectos en I+D+i en materia de economía circular y sostenibilidad. Entre estos destaca "Circle", orientado a la investigación y el desarrollo de un modelo económico basado en la revalorización de residuos/subproductos entre los principales sectores productivos de la Comunidad Valenciana.

Certificaciones textiles

Las ecoetiquetas o certificaciones voluntarias en materia de sostenibilidad y trazabilidad son una herramienta de transparencia que facilita que los consumidores dispongan de información sobre el impacto medioambiental de los productos.

Durante los últimos años ha aumentado la demanda de estos sistemas de certificación, cada vez más específicos, debido a la creciente preocupación de la sociedad por reducir el impacto ambiental que genera la industria textil. Se prevé

que esta tendencia se mantenga en el futuro, apoyada por programas de promoción e implantación de las ecoetiquetas dentro de los instrumentos normativos y estrategias de economía circular.

AITEEX es el único instituto español acreditado para otorgar certificaciones OEKO-TEX, organización de referencia internacional en ecología textil. Entre dichos certificados destacan OEKO-TEX Standard 100, que garantiza que los productos están libres de sustancias nocivas para la salud; Step by OEKO-TEX, que acredita la producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente; y Made in Green by OEKO-TEX, para productos responsables a nivel social y medioambiental.

Asimismo, somos entidad acreditada para las certificaciones Global Recycle Standard (GRS) y Recycled Claim Standard (RCS), que verifican el contenido de material reciclado en los productos además del cumplimiento de buenas prácticas medioambientales en los procesos de fabricación.

Hacia un futuro verde

Para escapar del fast-fashion debemos crear nuevos ecosistemas y modelos de negocio circulares en toda la cadena de valor textil. Como ejemplos: proveedores de materiales biobased o reciclados; gestión, reciclaje y revalorización de los materiales textiles; extensión de la vida de los productos y garantías de reciclaje; plataformas de segunda mano; o modelos que ofrezcan el producto como servicio, entre otros.

Algunas marcas ya han empezado a poner en práctica iniciativas sostenibles. Lanzando colecciones hechas a partir de materiales recuperados, colocando contenedores para el reciclaje textil o creando zonas para reparar prendas. A pesar de todo, todavía hay que actuar frente a muchos desafíos en un sector dónde aún queda mucho por legislar.



Economía Circular y Sostenibilidad en el Sector Textil

Servicios I+D

Desarrollo de nuevas biofibras y biopolímeros
Reciclados químico y mecánico
Revalorización de residuos de pre y post consumo
Productos auxiliares de origen natural
Procesos de eco acabados

Certificaciones

OEKO-TEX® Standard 100
Step by OEKO-TEX®
Made in Green by OEKO-TEX®
Global Recycle Standard (GRS)
Recycled Claim Standard (RSC)

MARK HARTNELL

DIRECTOR DE TEXTILES EN SEAQUAL



Seaqual es una iniciativa orientada a combatir la contaminación de los mares y océanos mediante la transformación de los desechos plásticos en un filamento de poliéster 100% reciclado. Desde su fundación en 2016, Seaqual ha seguido un modelo de colaboración que involucra a ONGs, pescadores, científicos, autoridades, empresas y consumidores; inspirándoles y conduciéndoles hacia la circularidad.

En septiembre de 2018, Mark Hartnell, especialista en fibras y textiles, fue nombrado director de la división textil de Seaqual. El desafío del profesional era-y sigue siendo- contribuir en la expansión de la compañía, no solo en textiles sino también en no tejidos y en procesamiento de plásticos. El propio Mark Hartnell habla con Pinker Moda:

¿Podría hablarnos sobre la situación actual en lo que a contaminación de mares y océanos se refiere?

Desde los años 50, la humanidad ha generado 8.300 millones de toneladas de plástico, 4.600 millones de las cuales se encuentran en vertederos o abandonadas en el medio ambiente. Además, anualmente llegan a nuestros océanos 12 millones de toneladas de plástico, una cifra que está creciendo año tras año. El 80% de este plástico proviene de la tierra, y nuevos datos sugieren que la gran mayoría llega de solo diez ríos, ocho de los cuales se encuentran en Asia.

Una vez en el océano, el plástico se hunde, se acumula en la superficie o regresa a la costa empujado por las corrientes. Aunque las "islas de plástico" son ampliamente conocidas y han dado mucho de qué hablar, estas representan solo el 1% o 2% del total de desechos plásticos acumulados en mares y océanos. De hecho, está ampliamente aceptado que más de 90% de este tipo de residuos se encuentra en el fondo del océano. Parte de estos pueden recuperarse gracias a la labor de los pescadores, aunque la mayor parte queda fuera de nuestro alcance. Destacar, finalmente que el 5% de desechos se encuentra en nuestras playas y costas, donde la concentración de plástico puede llegar a ser muy alta.

Hoy en día hay cientos de proyectos de limpieza del océano en todo el mundo: desde grupos pequeños de acción comunitaria hasta iniciativas nacionales e incluso programas financiados internacionalmente. Además, dada la situación, se están desarrollando nuevas tecnologías, algunas simples, otras que requieren inversiones millonarias.

¿Cómo, cuándo y con qué objetivos nació Seaqual?

Aunque en aquel entonces no nos llamábamos Seaqual, el concepto de reutilizar desechos plásticos marinos para

"DESDE LOS AÑOS 50, LA HUMANIDAD
HA GENERADO 8.300 MILLONES DE
TONELADAS DE PLÁSTICO"

producir un hilo reciclado de alta calidad para textiles fue concebido hace unos tres años. Los fundadores de la iniciativa fueron los grupos textiles ANTEX y Textil Santanderina, desarrollando hilo a partir de residuos plásticos recogidos por los pescadores del Mediterráneo y produciendo tejidos con este hilo, respectivamente.

The Seaqual Initiative nació a raíz de este proyecto inicial y, al poco tiempo, se convirtió en una plataforma colaborativa que favorece la Economía Azul. Lo hace apoyando la limpieza de los océanos, creando conciencia acerca del problema de los residuos marinos, haciendo partícipe a la industria e inspirando a los consumidores.

¿Cómo ha evolucionado la compañía desde entonces?

Actualmente hay más de 400 marcas y fabricantes licenciarios de Seaqual. Cada día se une alguno nuevo para formar parte de nuestra lucha contra los desechos marinos. Es importante destacar que Seaqual Yarn y los productos hechos a partir de este hilo solo están disponibles para los licenciarios.

The Seaqual Initiative está trabajando para ir más allá de los textiles y está estudiando cómo dar una nueva vida, no sólo al plástico PET, sino también a los demás polímeros que conforman los desechos marinos. Entre estos destacan el polipropileno, el polietileno de alta densidad, la poliamida y el polietileno de baja densidad.

¿Podría explicarnos cómo llevan a cabo el proceso de reciclaje y transformación de los residuos en Seaqual?

La basura marina se recoge tanto de las playas como de la superficie y del fondo de los mares y océanos. Las limpiezas de playa son cada vez más habituales y actualmente se están convirtiendo en la principal fuente de materia prima para The Seaqual Initiative. Esta basura marina es recogida y transportada a un centro de clasificación donde el plástico se clasifica en diferentes tipos de polímero.

En el caso de Seaqual Yarn, el PET se traslada a una planta de producción de escamas (flakes), donde el PET marino se mezcla con el terrestre postconsumo, se corta en escamas

pequeñas y se limpia. Una vez limpias, las escamas se convierten en granulado de polímero, se le añade un distintivo para garantizar su trazabilidad y, finalmente, se produce el Seaqual Yarn.

¿Podría hablarnos brevemente sobre la problemática de los microplásticos? ¿Puede Seaqual hacer algo al respecto?

Los microplásticos se pueden dividir en dos categorías: los microplásticos fragmentados y los microplásticos en partículas. Los primeros se crean cuando los plásticos más grandes se descomponen por los rayos UV, la abrasión y el agua salada del mar. Así pues, eliminando los macroplásticos del océano evitamos que se conviertan en microplásticos. Los segundos, en cambio, no se fragmentan en el agua sino que ya llegan al océano en forma de microplásticos.

El microplástico más común es el polvo de los neumáticos liberado como consecuencia del desgaste. De hecho, se estima que cada año llegan a los océanos unas 270.000 toneladas de polvo de neumático. Otro tipo de microplástico es el que comúnmente se conoce como microfibra.

Tanto ANTEX como Textil Santanderina, los fundadores de The Seaqual Initiative, forman parte de un consorcio de la Unión Europea llamado Fiberclean. Se trata de un proyecto de cuatro años que involucra a empresas de toda la cadena de valor textil y tiene como objetivo encontrar formas de reducir o eliminar la liberación de microfibras.

¿Cree que el Greenwashing está aumentando ante la mayor demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores?

No creo que el Greenwashing esté aumentando. Dentro de todas las industrias, sobre todo en la textil, la necesidad de ser visto como sostenible ha aumentado enormemente. Como resultado, casi todo el mundo reclama credenciales verdes pero, por supuesto, algunas son más verdes que otras. En muchos casos merece la pena plantear algunas preguntas más.

¿Cuáles son, en su opinión, las certificaciones textiles más importantes o necesarias en materia de sostenibilidad?

En materia prima destacaría Global Organic Textile Standard (GOTS) para el orgánico y Global Recycled Standard (GRS) para el reciclado; para la fabricación, OEKO-TEX y BlueSign.

¿Tiene una visión de futuro optimista o pesimista en lo que a salud medioambiental se refiere?

Depende del día. Por un lado creo que existe una conciencia global enorme y en constante crecimiento sobre los problemas medioambientales a los que nos enfrentamos. Esta preocupación está creando una demanda de soluciones por parte de los consumidores, y la industria está reaccionando. Así pues, creo que pronto veremos grandes avances en reciclaje y reducción de residuos.

Por otro lado, en cambio, creo que como sociedad todavía no hemos entendido que debemos cambiar radicalmente nuestra manera de vivir-y sobre todo de consumir- si queremos alcanzar nuestra meta en materia de sostenibilidad.

¿Cómo imagina a Seaqual en los próximos años?

Hay un interés global en proteger y reparar nuestros océanos. Espero que The Seaqual Initiative pueda unir personas, comunidades y organizaciones afines y, como consecuencia, servir como catalizador para el bien de la Economía Azul.

Mark Hartnell Seaqual Director of Textiles

Seaqual is an initiative that fights ocean and marine pollution by transforming plastic waste into a 100% recycled polyester filament yarn. Since its was funded in 2016, Seaqual has followed a collaborative model that involves NGOs, fishermen, scientists, authorities, businesses and consumers; inspiring and leading them towards circular economy.

In September 2018, Mark Hartnell, a specialist in fibers and textiles, was appointed director of the textile division of Seaqual. The professional's challenge was -and still is- to contribute to the company's expansion, not only in textiles but also in nonwovens and in plastics processing. Mark Hartnell speaks with Pinker Moda:

Could you tell us about the current situation in terms of pollution of seas and oceans?

Since the 1950's humanity has created 8.3 billion tons of plastic. It is estimated that approximately 4.6 billion tones are in landfill or have been lost in our environment. Every year 12 million tons of plastic finds its ways to our oceans, our most valuable shared resource. And this figure is growing year by year. 80% of this plastic comes from land with new data suggesting that the vast majority comes from just 10 rivers, 8 of which are in Asia. Once in the ocean the plastic either floats, sinks or is washed back to our shores.

The ocean gyres where plastic concentrates on our ocean's surfaces are well publicized but the reality is that they represent only 1% or 2% of the total. It is widely accepted that over 90% of plastic marine litter is on the ocean floor, some can be retrieved by fishermen, but even more is already out of reach. Around 5% can be found washed up on our beaches and coastline, here the concentration of plastic can be very high.

Today, hundreds of ocean clean-up projects exist around the globe, from small community action groups to national and even internationally funded programs, new technologies are being developed, some simple, some requiring millions of dollars of investment.

How, when and why was Seaqual created?

Although it was not called Seaqual at that time, the concept to use plastic marine litter to produce a high-quality recycled yarn for high-quality textiles was conceived about 3 years ago. ANTEX developed the yarn from plastic marine litter collected by Mediterranean fishermen and Textil Santanderina produced woven fabrics with this yarn. From this initial project the Seaqual Initiative was born. The Seaqual Initiative is a collaborative platform that aims to support the Blue Economy by supporting ocean cleaning, raising awareness of the issue of marine litter, engaging industry and inspiring consumers.

How has the company evolved since then?

There are now over 400 Seaqual licensed brands and manufacturers with a new licensee joining our fight against marine litter every day (Seaqual Yarn and products made with Seaqual Yarn are available exclusively to Seaqual Licensees). The Seaqual Initiative is now moving beyond textiles and is looking at how new life can be given not just to PET but also to the other polymers commonly found in marine litter, such as polypropylene, high-density polyethylene, polyamide and low-density polyethylene.

Could you explain how do you carry out the process of recycling and transforming the waste in Seaqual yarn?

Plastic is retrieved from beaches and from the ocean floor and surface. Beach and coast clean-ups are growing and are currently becoming the main source of raw material for the Seaqual Initiative. The retrieved waste is then collected and transported to a sorting center where the plastic is sorted into its different polymer types. In the case of Seaqual Yarn the PET is then transported to a flake production site where

the marine litter PET is mixed with terrestrial post-consumer PET before being cut into small 'flakes' and cleaned. The cleaned flakes are then converted into polymer chips, a 'DNA' tracer is added and finally Seaqual Yarn is produced.

Could you talk briefly about the problem of microplastics? Can Seaqual do something about it?

Microplastics can be divided into two categories: fragmented microplastics and particulate microplastics. Fragmented microplastics are created when larger macroplastics are broken down by UV, abrasion and saltwater. By removing macroplastics from the ocean we are preventing these from becoming microplastics. Particulate microplastics enter the ocean already as microplastics. The number one microplastic entering our oceans is tire dust, as our vehicle tires wear down the dust is washed into waterways eventually finding its way to the ocean. It is estimated that 270,000 tons of tyre dust enters our oceans every year.

Another commonly known microplastic is microfibers. The Seaqual Initiative's founders ANTEX and Textil Santanderina are both part of an EU backed consortium called FIBER-CLEAN, a 4-year project involving companies throughout the textile lifecycle chain (from polymer to water filter manufacturers) that is dedicated to finding ways to reduce or eliminate the release of microfibers.

Do you have an optimistic or pessimistic vision of the future in terms of environmental health?

It depends on the day. On the positive side there is a huge and growing global awareness of the problems we are facing and this is creating demand for solutions. Industry is reacting and I think we can expect some great advances in recycling and waste reduction. On the not so positive side I believe that as a society we have still not yet understood that we need to make some fairly big changes to the way we live and in particular how we consume if we are going to succeed.

How do you imagine Seaqual in the coming years?

There is a lot of motivation around the world to protect and repair our oceans and I hope that the Seaqual Initiative will help to bring like-minded people, communities and organizations together and, in doing so, act as a catalyst for the good of the Blue Economy.

FERIAS PROFESIONALES

PLATAFORMAS DE CONFIANZA

La Asamblea General de la Unión de Ferias Internacionales (UFI) se reunió en Bangkok a primeros de noviembre para revisar el funcionamiento del sector durante el año 2019 y analizar sus planes para 2020. A continuación celebró su Congreso Global bajo el lema *Platforms of Trust* (Plataformas de Confianza).

Nos quedamos con este lema y con su evaluación de la situación para iniciar este recorrido por el amplio mundo de las ferias profesionales del sector textil/confección.

Una cuestión de confianza

Cuando una empresa decide invertir su tiempo y su dinero en exponer en una feria profesional le está dando un voto de confianza. Confía en que sus organizadores trabajan bien; en que el salón tendrá capacidad de convocatoria para alcanzar una masa crítica de expositores y de visitantes suficiente; y en que, en consecuencia, su inversión en el stand tendrá un retorno, por lo menos a medio plazo.

Una feria bien organizada propicia el contacto cara a cara, un tipo de relación con un gran potencial que ofrece opciones que no son posibles a través del mero contacto digital. Además, permite conocer en muy poco tiempo la situación de un sector, sus principales novedades, sus mayores proveedores, etc. Con Internet puede conseguirse la información relevante pero el contacto ferial permite conocer, además, la carne, el humor y la vibración del sector.

En todo caso, si la experiencia de un expositor de ediciones anteriores o sus referencias no son suficientemente buenas, cualquier empresa se lo pensará mucho antes de volver a acudir a la feria e intentará encontrar vías alternativas para llegar al mercado: otro salón, una presentación propia, la mejora de su red de agentes, etc.

¿Basta la confianza?

Ahora bien. Nos podemos preguntar: ¿resulta suficiente la confianza para que las ferias puedan convencer a expositores y visitantes? Quizá no del todo. La confianza es el punto de partida pero los interesados exigen cada vez más: más servicios, más garantías de éxito, costes más razonables, etc.

Es precisamente en este punto dónde el sector ferial se está poniendo las pilas. Trabaja para afinar, enriquecer su oferta y mejorar la experiencia de sus participantes, igual que los detallistas desean ofrecer cada vez mejores experiencias a sus clientes.

¿Por dónde van los tiros? Para analizarlos debemos establecer una diferencia clara entre las ferias de textiles (hilados, tejidos, textiles técnicos, etc.) y las de artículos finales de moda (confección, calzado, accesorios, etc.). Antes de ello, sin embargo, debemos puntualizar que –igual que ocurre a



todos los niveles del sector de la moda- la sostenibilidad y la digitalización constituyen dos horizontes que implican consecuencias muy concretas, más allá de unas conferencias, en ambos tipos de salones. Veremos cuáles son en cada uno de ellos.

En este punto, queremos también señalar que parece haber quedado atrás el frenesí por la construcción de nuevos recintos feriales o la ampliación de los ya existentes, por lo menos en Europa y América del Norte. Asia, en cambio, sí que está inmersa en esta labor porque su mercado tiene todavía mucho camino por delante. Un buen ejemplo de ello es el recinto recién inaugurado en Shenzhen (China), que cuando esté terminado podrá ser el mayor recinto ferial del mundo.

Ferias textiles, ¿conservadoras por definición?

Las ferias textiles –desde un Spinexpo a un Première Vision pasando por un Techtextil- son muy estables, incluso en las circunstancias actuales. Siguen siendo serias, hasta altas, sin prestar atención al último eslabón de la cadena textil, que es el consumidor final. Sus organizadores no desean transformarlas en un festival sino al contrario: prefieren mantener un carácter muy profesional, casi seco, incluso en su instalación y decoración. Allí se va a trabajar, no a pasarlo bien. A no ser que alguien lo pase bien viendo colecciones, tomando notas y preparando pedidos. Este carácter tan profesional, sin embargo, no impide que las ferias avancen en algunos terrenos:

Uno de ellos es el de enriquecer su **programa de debates y conferencias**. Hasta hace poco se pensaba que ese programa

iba en contra de los intereses de los expositores porque podía distraer a los asistentes, incitándoles a reducir el tiempo destinado a visitar posibles proveedores. Ahora da la impresión contraria. Un programa denso es un aliciente más para que los profesionales visiten un salón profesional. De hecho, muchos de ellos ofrecen programas tan amplios que podrían ocupar todo el tiempo disponible de cualquier visitante.

Otro desarrollo muy importante es el deseo de transformar una feria, que suele durar tres días, en un **evento vivo durante todo el año**. Parece que ya han quedado atrás los intentos de algunas ferias importantes de organizar por lo menos tres ediciones para cada temporada (la previa, la central y la de seguimiento). El mercado no daba para tanto. La mayoría tuvieron que replegar esta programación y conformarse con una sola edición por temporada.

La **tecnología** –sobre todo, la digitalización- ha proporcionado nuevas herramientas para que un salón pueda ser omnipresente. Lo ha hecho con soluciones para todos los gustos: desde una web en la que los expositores pueden seguir presentes durante todo el año –solo con información o con posibilidad de realizar ventas- hasta verdaderas plataformas digitales al servicio del sector o, por lo menos, de los expositores del salón.

Quizá el mejor ejemplo de ello es el marketplace de Première Vision. Su implementación, sin embargo, implica tomar una serie de decisiones delicadas que exigen un difícil equilibrio. ¿Qué empresas pueden exponer en el marketplace? ¿Bajo qué condiciones? ¿Quién paga el coste del servicio y cómo?



Première Vision Paris - Fabrics

¿Cómo se puede conseguir una masa crítica suficiente de expositores para que el marketplace tenga capacidad de atracción de visitantes? Nuestra impresión es que todavía no contamos con auténticos casos de éxito.

Otro terreno importante es el de la **sostenibilidad**, que el mercado exige cada vez más a sus proveedores. La responsabilidad medioambiental, con la circularidad, ha entrado con fuerza en los programas de actos de muchos salones profesionales. Algunas ferias además, se permiten el lujo de detallar sus acciones concretas en pro del medio ambiente a través de la iluminación, la papelería usada, la construcción de stands, etc. Aunque todo ello es menos importante que la sostenibilidad practicada por sus expositores, siempre constituye un ejemplo interesante, un banderín de enganche.

Ferias de moda, ¿irreverentes y rompedoras?

Las ferias profesionales de artículos de moda-desde las prendas a los complementos y el calzado- tienen como mercancía un producto que ya está muy cerca del consumidor final, aunque este no sea su visitante por excelencia. La tendencia a recortar circuitos y a acercarse al cliente final para que este tire del detallista desde abajo, sin embargo, ha llevado a implementar diferentes medidas:

Una de ellas es la **apertura del salón al consumidor final** durante uno o dos días. Esta apuesta –que se viene haciendo a veces desde hace ya años- facilita el contacto de las marcas con sus consumidores finales, lo cual les permite afinar diseños, colores, etc.

Algunos salones han añadido un día extra a la convocatoria, abierto al público final, durante el cual se quedaban solo los expositores interesados contactar con él. Esta iniciativa, sin embargo, plantea problemas prácticos de funcionamiento. O bien tienen que convivir los stands que abren ese día extra con los que están desmontando; o todos los interesados en esa iniciativa tienen que estar juntos, en una misma zona, lo que supone romper la segmentación propia del salón.

Otra medida, mucho más reciente, es transformar parcialmente el salón en un evento dirigido descaradamente al consumidor final. Lo está haciendo ahora mismo el salón Panorama, de Berlín, con un proyecto de *infotainment*. Pensamos que imita algunos de los rasgos del antiguo Bread & Butter, que era un salón profesional pero con un ambiente más propio del consumidor final. El problema con que se encuentran los salones profesionales es que algunos de sus expositores están interesados en esa deriva, pero otros no. Y esto provoca problemas prácticos de organización y de convivencia.

Esa mayor cercanía al consumidor final también se nota en el empeño de diferentes salones por proponer mensajes cuyo destinatario evidente es el cliente final. Es el caso de Pure London con su *The Power of One*, o de Panorama con *Rebelde con Causa*, que no tienen nada que ver con los lemas tradicionales que siempre han tenido los salones profesionales.

Naturalmente, esos salones –reciban o no a consumidores finales- también tienden a enriquecer sustancialmente su **programa de actividades**, aunque en principio siguen dirigidas a sus visitantes por excelencia, que son los detallistas. Un ejemplo claro es Pure London, que tiene hasta tres programas simultáneos en otros tantos escenarios dentro del salón. No es ya que ese programa informativo pueda llenar por completo el tiempo de un visitante, sino que ni siquiera tiene tiempo para acudir a todas las conferencias que le interesan.

En cuanto a la **digitalización**, esos salones van por detrás de los salones textiles porque su universo es más amplio e incluso inabarcable. Pueden estar pensando en crear unas plataformas digitales vivas durante todo el año, pero se fían sobre todo de la presencia digital de sus expositores y visitantes.

Respecto a la **sostenibilidad**, por último, estos salones también se ocupan-y mucho- del respeto medioambiental en sus programas de actividades (a veces, llegan incluso a cansar) y también la tienen en cuenta a la hora de montar el salón. Sin embargo, piensan que la sostenibilidad no deja de ser un asunto que compete sobre todo al textil de cabecera. El sector de artículos de moda no deja de ser un usuario de los desarrollos realizados a nivel de materia prima, hilados, tejidos, etc.

Trade shows, trust platforms

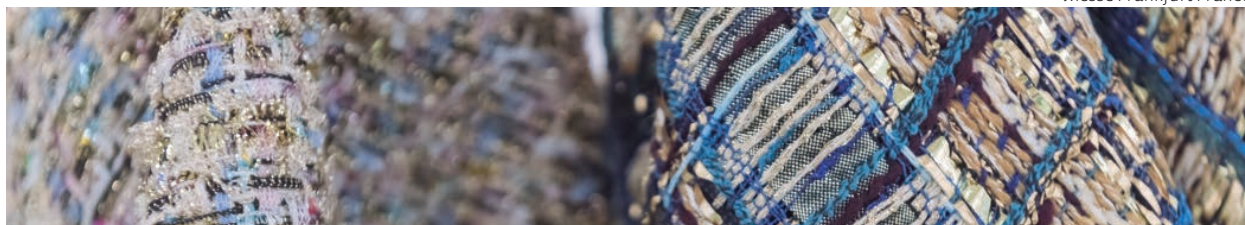
The General Assembly of the International Fairs Union (UFI) met in Bangkok in early November to review the evolution of the sector during 2019 and analyze its plans for 2020. During the event was held its Global Congress under the slogan *Platforms of Trust*. This is the UFI's evaluation through the wide world of trade fairs in the textile/clothing sector.

A matter of trust

When a company decides to invest its time and money to exhibit in a professional fair, it is giving it a vote of confidence in it. The exhibitors expect that the organizers are professional and the show will have the capacity to call enough exhibitors and visitors to reach a critical mass. And, that, consequently, their investment in a stand will have a return, at least in the medium term. A well-organized fair allows face-to-face contact that has



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



functions that cannot be performed with simple digital contact. In addition, attending this kind of shows allows knowing the situation of the sector, its main novelties and its biggest suppliers in a short time. The Internet provides relevant information but the fair allows knowing the feel and the vibration of the sector.

Is trust enough?

Is trust enough for the fairs to convince exhibitors and visitors? It is the starting point, but the interested want to go further and are asking for more services, more guarantees of success, more reasonable costs, etc.

To attend this demand, the fairs sector is working to redefine and enrich its offer and improve the experience of its participants. To analyze a future scenario it's necessary to establish a difference between textile fairs (yarns, fabrics, technical textiles, etc.) and those of fashion end-products (clothing, footwear, accessories, etc.).

Before that, however, we must point out that the frenzy by the construction of new fairgrounds or the expansion of existing ones seems to be left behind, at least in Europe and North America. Asia, however, is still immersed in this craziness because its market has a long way to go. A good example of this is the newly opened venue in Shenzhen (China), which once finished might be the largest fairground in the world.

Textile fairs, conservative by definition?

Textile fairs-from Spinexpo to Première Vision and even Techtextil- are very stable. They remain formal, without paying attention to the last level from the textile chain: the final consumer. Fairs organizers do not want to transform the shows into a festival: they prefer to maintain a very professional profile even in their installation and decoration. Even though, they avoid forgetting the progress in some areas:

The fairs try to enrich the conferences program. Although until recently it was thought that this program was against the interests of the exhibitors because it could distract visitors, nowadays the impression has changed. A huge program

is a plus, another incentive for professionals to visit a professional salon. Another important development is the desire to transform a fair, which usually lasts three days, into a **live event throughout the year**. The attempts of some important fairs to organize at least three editions for each season (the previous, the central and the follow-up) have already been left behind because the market was not enough. Most had to replicate this programming and settle for only one edition per season.

Technology, especially digitalization, has provided new tools to achieve the previously mentioned goal: offering 356 days a year fair. The options go from a website where exhibitors can keep being present throughout the all year-only with information or with the possibility of making sales- to true digital platforms at the service of the sector or, at least, of the exhibitors of the fair.

Perhaps the best example is the marketplace of Première Vision. Its implementation, however, involves adopting a series of delicate decisions: which companies can exhibit their products in the marketplace? Under which conditions? Who pays the cost of the service and how? How can a sufficient critical mass of exhibitors be achieved so that the marketplace has the ability to attract visitors? Our impression is that we still do not have true success stories.

Another important area is that of sustainability, which the market increasingly demands from its suppliers. Sustainability, together with the circularity, has strongly entered into the show programs of many professional fairs. Some of them, in addition, apply their concrete actions in favour of the environment in the shows: the lighting, the stationery, the construction of stands, etc. Although all this is less important than the sustainability practised by its exhibitors, it is always an interesting example.

Fashion fairs, irreverent and groundbreaking?

The professional fashion fairs-from garments to accessories and footwear- have as merchandise a product that is already very close to the final consumers, although they are not their main visitors. However, the trend to approach the fair to the

final customer so that he pulls the retailer from below has led to implementing different measures:

One of them is open the salon to the final consumer for one or two days. This opening facilitates the contact of brands with their final consumers, which allows them to redefine designs, colours, etc. Some shows have added an extra day open to the final public during which just participate interested exhibitors. This initiative, however, has practical operational problems: or the participant companies have to co-live with stands in dismantling; or all the interested companies have to be together, breaking the fair's segmentation.

Another, much more recent, is to partially transform the fair into an event that is directed to the final consumer. Panorama Berlin is doing it right now, with an infotainment project, miming some of the features of the old Bread & Butter, which was a professional salon but with a final consumer-focused environment. The problem with the professional salons is that some of their exhibitors are interested in that drift but others are not, and this causes practical problems of organization and coexistence.

This greater proximity to the final consumer is also noted in the efforts of different fairs to propose messages whose target is the final consumer. This is the case of Pure London with its *The Power of One*, or of Panorama with *Rebel with Cause*, which have nothing to do with the traditional slogans that professional salons have always had.

Naturally, these fairs also tend to substantially enrich their program of activities. A clear example is Pure London, which has up to three simultaneous programs in different scenarios. It is not just that this informative program can completely fill a visitor's time but he does not have time to attend all the conferences that interest him.

In terms of digitalization, fashion fairs are behind the textile ones because their universe is wider. They may be thinking about creating live digital platforms throughout the year, but they rely primarily on the digital presence of their exhibitors and visitors.

Regarding sustainability, these shows also take care of the sustainability in their activity programs and take it into account when setting up the fair. Nonetheless, they also think that sustainability is still an issue that is primarily the responsibility of the textile industry since the fashion sector is just a user of the developments made at the level of raw materials, yarns, fabrics, etc.

Ensanche su base de proveedores asiáticos. Conecte con ellos en la 9ª edición de Asia Apparel Expo, que tiene lugar en el pabellón 26 de Feria de Berlín del 18 al 21 de febrero de 2020

Confección y complementos para mujer, hombre y niño

Diseño asiático

**ASIA
APPAREL
EXPO**

BERLIN

18 - 20 FEBRUARY 2020

Messe Berlin, Hall 26, Berlin, Germany

Asia Apparel Expo, salón profesional para el aprovisionamiento confeccionista en Asia

Estudio de punto

Accesorios de moda

Denim

Fornituras y accesorios para confección

Aproveche las

ventajas de Asia en Asia Apparel Expo. Insíbase para encontrar a más de 450 fabricantes experimentados de Hong Kong, China, India, Pakistán, Bangladesh y Turkey

Fabricantes de confección capaces de responder a los requisitos más exigentes y que cumplen los estándares de las marcas, detallistas e importadores europeos



MÓNICA OLMOS

DIRECTORA DE OPERACIONES EN TEXFOR Y COORDINADORA DE SMARTX EN ESPAÑA



El pasado mes de noviembre, Pinker Moda asistió al seminario *Accelerate and finance your smart textiles project*, un evento del programa SmartX, European Smart Textiles Accelerator. Se trata de un proyecto enmarcado dentro del programa Horizonte 2020 de la Unión Europea y está compuesto por un consorcio de trece partners de siete países y liderado por la Plataforma Tecnológica Europea para el futuro del Textil y la Confección.

En el marco del workshop tuvimos la oportunidad de hablar con Mònica Olmos, directora de operaciones en Texfor-confederación de la industria textil- y coordinadora de SmartX en España. Olmos habló sobre los smart textiles y los wearables, que recientemente han dejado atrás la etapa de investigación y prototipaje para entrar en una fase industrial con el objetivo de llegar a varios mercados finales.

Según diversos estudios, el mercado de los smart textiles está avanzando por una senda de crecimiento exponencial. Las previsiones indican que el mercado europeo de wearables podría alcanzar los 3.000 millones de euros en 2024. Sin embargo, para cumplir estas expectativas es importante crear una nueva cadena de valor integrada por PYMEs y startups de los sectores textil, microelectrónica, procesamiento de datos, IoT, nuevas tecnologías de fabricación, distribuidores, inversores y usuarios finales. El programa SmartX se ha lanzado, precisamente, con el objetivo de crear un ecosistema europeo de innovación en smart textiles.

SmartX, que abrió su primera convocatoria en noviembre, tendrá una duración de tres años. Durante este periodo, los 40 proyectos seleccionados serán respaldados con una dotación económica de 2,4 millones de euros-a repartir entre todos- y a través de asesoramiento impartido por profesionales especializados en diversos campos.

El workshop de SmartX puso de manifiesto la espectacularidad de los avances en wearables. Sin embargo, algunos productos hicieron saltar las alarmas: ¿estamos avanzando hacia un exceso de facilidades y comodidades para los usuarios?

Es innegable que tendemos a la hiperconectividad y que se prevé una evolución exponencial del sector de los smart textiles. Sin embargo, también existe una parte de la sociedad que está reaccionando ante este movimiento y apostando por un retroceso hacia la vida *slow*. Así pues, en última instancia, será el consumidor quien decidirá qué desarrollos son útiles y cuáles son innecesarios. El sector de la salud, por ejemplo, es uno de los que tienen más potencial de crecimiento.

En el marco del workshop de SmartX conocimos a Sensing Tex, una empresa con sede en Barcelona especializada en el desarrollo de soluciones integrales basadas en su plataforma Sensing Mat, cuyo sistema de detección de presión permite elaborar mapas de calor para tener información sobre la postura, los movimientos y el centro de equilibrio del usuario, entre otros.

Dicha tecnología no está desarrollada con un único objetivo, sino que se puede aplicar en múltiples campos: desde el apoyo a la recuperación de los jugadores de la NBA, hasta la recomendación del mejor colchón en función del IMC de cada comprador. La tecnología es solo una pero las aplicaciones son múltiples.

Actualmente no existe una cadena de valor establecida que permita a las compañías innovadoras llevar al mercado con cierta facilidad sus soluciones basadas en smart textiles.

Efectivamente. La industrialización de los smart textiles es un cuello de botella. De hecho, lo que perseguimos con el proyecto SmartX es acelerar la llegada al mercado de una parte de los desarrollos existentes. Aspiramos a crear una comunidad, a identificar a los actores de toda Europa que están trabajando en smart textiles-que muy probablemente no tengan ninguna vinculación entre ellos y ni siquiera se conozcan-. Tenemos compañías que desarrollan hilos conductores, otras que fabrican tejidos con dichos hilos integrados, existen también los proveedores de tecnología y, finalmente, las empresas que elaboran la prenda o el producto acabado.

En muchas ocasiones, los precios de los wearables son prohibitivos. ¿Estamos ante un mercado elitista?

Es innegable que uno de los factores clave para llevar los wearables al mercado de una forma rentable y escalable es el precio. Antes comentábamos que los usuarios finales serán los que decidirán si un producto penetra en el mercado y tiene éxito o no. Si su precio no es ajustado será complicado que triunfe.

¿En qué punto se encuentra la industria europea de los smart textiles en términos de desarrollo e implementación?

Cada país evoluciona de una forma distinta. Países como Alemania, que tradicionalmente han sido mucho más técnicos, están más avanzados que nosotros. En España, aunque tenemos empresas innovadoras como Sensing Tex-que ya lleva varios años apostando por los smart textiles-, todavía no hay mucha oferta.

A pesar de todo, que España no cuente actualmente con una industria de smart textiles dinámica no significa que no se esté planteando avanzar en esta dirección. La apuesta por los wearables es un tema que varias empresas tienen en mente y no descartan. De hecho creo que, en los próximos años, una línea de negocio de muchas compañías podría estar orientada a los smart textiles.

Educar al consumidor también debe ser una labor importante para lograr que los wearables penetren en el mercado.

Ciertamente. Hay mucha información sobre desarrollos en el sector textil —en materia de wearables, sostenibilidad, etc.— que no llega a la sociedad. Además, tampoco hay cultura de informarse acerca de ello. Muy poca gente consulta las etiquetas para conocer la composición, la procedencia o la trazabilidad de los artículos que adquiere. La mayoría de consumidores se fijan en el precio y en la estética de las prendas sin importarles cómo, dónde, con qué materiales o quién está detrás de su fabricación. A pesar de todo, la sostenibilidad está adquiriendo cada vez más fuerza y parece que seguiremos avanzando en esta dirección.

¿Cuál es la posición de la industria en el proceso hacia los smart textiles?

Las aplicaciones textiles avanzan a una velocidad brutal. A pesar de que la industria —hilados, tejidos, accesorios, acabados, etc.— sea la gran olvidada, es en realidad la que más invierte en investigación y desarrollo. Y es que, para obtener un buen resultado en un producto final, previamente hay que desarrollar toda la cadena de valor a nivel industrial.

¿A qué sectores pertenecen los proyectos que aspiran a formar parte de SmartX?

European Smart Textiles Accelerator tiene tres líneas de actuación, entendidas todas ellas desde su perspectiva más amplia. Estas son: protección, tanto para prendas de uso profesional como de uso recreativo—por ejemplo los deportes de riesgo—; aplicaciones industriales, que van desde sistemas de calefacción y refrigeración hasta soluciones para amortiguar vibraciones, pasando por la iluminación y los recubrimientos inteligentes; y salud y bienestar, para monitorear parámetros vitales, liberar fármacos a través de las prendas y refrigerar vendajes y ortopedias.

¿Es el sector moda uno de los que más dificultades presentan a la hora de implementar los smart textiles?

Sí. Sobre todo por una cuestión de precio y por razones técnicas. Entre las segundas destacan las relacionadas con la electrónica textil: ¿cómo lavas una batería? ¿Cuántos lavados puede soportar una prenda sin perder sus facultades? Este tipo de cuestiones cotidianas todavía no están resueltas.

Planteando ahora un escenario de futuro ¿hacia dónde y a qué velocidad cree que evolucionarán los smart textiles?

Todas las previsiones apuntan hacia un crecimiento exponencial y rápido. Sin embargo, es cierto que todavía hay que solucionar algunos obstáculos relacionados con la industrialización. Se están llevando a cabo muchos desarrollos pero no siempre se pueden trasladar al mercado de forma sostenible en lo que a precio y proceso de fabricación se refiere.

Centrándonos en el proyecto European Smart Textiles Accelerator, ¿qué metas u objetivos se ha marcado como directora de operaciones en Texfor y coordinadora de SmartX en España?

La verdad es que a nivel personal todavía no me he establecido ningún objetivo específico. Sin embargo, me gustaría que, de las 40 iniciativas seleccionadas, unas cuantas —proporcionalmente— estuvieran lideradas por empresas españolas. Esto significaría que estamos avanzando en la dirección correcta, que trabajamos bien y que tenemos buenas ideas.

Mònica Olmos
Director of Operations at Texfor and
SmartX Project coordinator in Spain

Last November, Pinker Moda attended a workshop by SmartX, the European Smart Textiles Accelerator. This project, framed within the Horizon 2020 program by the European Union, is made up of a consortium of 13 partners from 7 countries and led by the European Technology Platform for the future of Textiles and Clothing.

During the workshop, Pinker Moda met Mònica Olmos, director of operations at Texfor and coordinator of SmartX in Spain. Olmos talked about smart textiles, also called wearables, that have recently concluded the research and prototyping stage to get into an industrial phase with the aim of reaching several end product markets.

According to various studies, the smart textiles market is moving along an exponential growth path. The forecasts indicate that the European wearable market could reach 3.000 million euros in 2024. However, to fulfil this expectation, it

is important to create a new value chain composed of SMEs and startups from the sectors of textile, microelectronics, data processing, IoT and new manufacturing technologies, among others. The SmartX program has been launched precisely with the aim of creating a European ecosystem of innovation in smart textiles.

Our attendance in SmartX workshop allowed us to verify that the advances in wearables are always surprising. However, some developments made us question if we are moving towards excess facilities and comfort for users.

It is undeniable that we tend to hyperconnectivity and that is expected an exponential evolution of the smart textile sector. However, there is also a part of society that is reacting to this movement and betting on a setback towards slow life. So, ultimately, it will be the consumer who will decide which developments are useful and which are unnecessary. The health sector, for example, is one of those with the greatest growth potential.

During SmartX workshop we met Sensing Tex, a company from Barcelona specialized in developing end to end solutions based on its own Sensing Mat Platform, whose pressure detection system allows the creation of heat maps to have information on the user's posture, movements and centre of balance, among others.

This technology is not developed with a single objective but can be applied in multiple fields: from the support to the recovery of NBA players, to the recommendation of the best mattress depending on the BMI of each buyer. The technology is only one but the applications are multiple.

There is currently no value chain that allows innovative companies to bring their solutions based on smart textiles to the market.

The industrialization of smart textiles is precisely one of the biggest obstacles. In fact, what we are pursuing with the SmartX project is to ensure that all existing developments can reach the market. To do so, we aspire to create a community by identifying players from all over Europe who are working in smart textiles: companies that develop conductive threads, others that manufacture fabrics integrating these threads, technology providers and companies that make the garment or the end product.

On many occasions, the prices of wearables are prohibitive. Are we facing an elite market?

It is undeniable that one of the key factors to bring wearables to the market in a cost-effective and scalable way is the price. Formerly we commented that the end-users will be the ones who will decide if a product reaches the market successfully or not. If the price is not adjusted the product will hardly succeed.

At which point is the European smart textile industry in terms of development and implementation?

Each country evolves in a different way. Countries like Germany, which have traditionally been much more technical, are more advanced than Spain. In Spain, although there are innovative companies such as Sensing Tex, which has been betting on smart textiles for several years now, there is not much offer yet. Although the industry-yarns, fabrics, accessories, finishes, etc.- is the great forgotten, it is actually the one that invests most in research and development.

To which sectors belong the projects that would like to become a part of SmartX?

The European Smart Textiles Accelerator has three lines of action: protection, both for professional and leisure garments-such as risk sports-; industrial applications, ranging from heating and cooling systems to solutions to dampen vibrations, through lighting and smart coatings; and health and well-being, to monitor vital parameters, release medicine through clothing and refrigerate bandages and orthopaedics.

Is the fashion sector one of the most difficult in implementing smart textiles?

Yes. Specially for a price issue and also for technical reasons. Among the second ones are those related to textile electronics: how do you wash a battery? How many washes can withstand a garment without losing its faculties? These kinds of everyday issues are still not solved.

Imagining a future scenario, how do you think smart textiles will evolve?

All forecasts point towards exponential and fast growth. However, it is true that some obstacles related to industrialization haven't still been solved. Many developments are being carried out but they cannot always be transferred to the market in a sustainable way as far as price and manufacturing process is concerned.

MILANO UNICA

PRIMAVERA - VERANO 2021

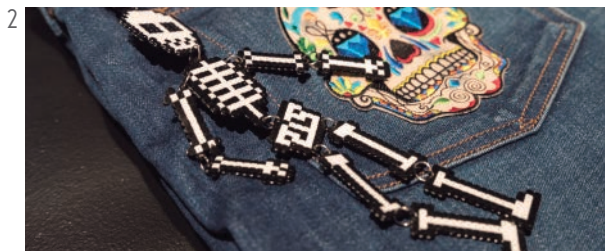
www.milanounica.it

- 1 Tropical Rave in Mexico City
- 2 Tropical Rave in Mexico City
- 3 Indian Chill Out in L.A.
- 4 Indian Chill Out in L.A.
- 5 British Clubbing in Papua
- 6 British Clubbing in Papua

La primera generación nativa digital será la protagonista de “Gen Z _ Gen future: Culture Tribe 5.0”, las tendencias de Milano Unica para la época de calor de 2021. El Director Artístico del salón, Stefano Fadda, propone una combinación entre la Gen Z, que vive y se reafirma como colectivo a través de las redes, y otras tribus icónicas. La tecnología y el futuro se mezclan con la tradición y el folklore, en unas tendencias que abanderan la creatividad y la sostenibilidad como máximas.

Tropical Rave in Mexico City

Este tema se enmarca en un escenario de inspiración tropical que combina la estética de los rituales mexicanos tradicionales con el estilo y la música de las fiestas rave. La naturaleza juega un papel crucial, con su exuberancia, riqueza de detalles y predominio de colores fuertes e impactantes.



Los estampados abstractos y caleidoscópicos se fusionan con aspectos pictóricos y crean superposiciones con tejidos, texturas y flecos, recordando la fiesta del «Día de los muertos». Los materiales son tridimensionales, con texturas 3D y efectos brillantes e iridiscentes. Los accesorios son ricos y excesivos, siempre irónicos. Los tonos, rigurosamente ácidos y flúor, se combinan con colores naturales como el camel o el beige.

Indian Chill Out in L.A.

La segunda tendencia transporta a las típicas playas de California con el objetivo de combinar el rigor espiritual indio con la energía liberadora del surf. Los conceptos dominantes son la comodidad, la estética y el lifestyle, así como el hedonismo, la sofisticación y la filosofía vegana.



Los tejidos presentan un aspecto extra ligero y una mano suave. Entre los estampados destacan las rayas, las ondas y los elementos naturales. Los accesorios son muy importantes y están inspirados en la India, con flecos y elementos metálicos finamente decorados. Los colores dominantes son los del mar y la naturaleza: desde las tonalidades tierra hasta el azul océano, pasando por el rosa albaricoque y el color cobre, el amarillo girasol y los metalizados.



British Clubbing in Papua

En un bosque tropical de helechos y bambú, la sastrería británica se combina con la artesanía tradicional de Papúa. Los conceptos clave son “hibridación” e “investigación”: el diseño más refinado y tecnológico se combina con efectos y tejidos tradicionales con personalizaciones tribales reflectantes y termoselladas.



Los estampados presentan plumas y hojas; los encajes y bordados están inspirados en los elementos de la naturaleza; y los accesorios son voluminosos, con cintas trenzadas y una mezcla de diferentes materiales. La paleta de colores está dominada por tonalidades gris pizarra, verde liquen, rojo fuego y azul.

Estas tendencias se podrán descubrir en el marco de la 30ª edición de Milano Unica, que se celebrará los días 4, 5 y 6 de febrero de 2020.

Milano Unica Spring- Summer 2021

The first digital native generation will be the spotlight of “Gen Z _ Gen future: Culture Tribe 5.0”, the trends of Milano Unica for the SS 2021 season. The show proposes a combination

between Gen Z, which lives and reaffirms itself through the networks, with other iconic tribes. Technology and the future will be mixed with tradition and folklore, with creativity and sustainability as guides.

Tropical Rave in Mexico City

A clearly tropical-inspired setting is the backdrop for the presentation of this theme that mixes the aesthetics of traditional Mexican rituals with the style and music of rave parties. Nature plays a crucial role here, with its lushness, richness of detail and predominance of strong and impactful colors. Abstract and kaleidoscopic prints merge with pictorial aspects and create overlaps with fabrics, textures and fringes, recalling the “Día de los muertos” festivity. Materials are rigorously three-dimensional, with 3D textures and shiny and iridescent effects. Accessories are rich and excessive, always ironic, and the tones are rigorously acid and fluo with more natural camel and ecru brushes.

Indian Chill Out in L.A.

Exotic atmospheres on a typical Californian beach resulting in a synthesis of Indian spiritual rigor and the liberating energy of surfing. The dominant concepts are comfort, style and life aesthetics, but also hedonism, sophistication and vegan philosophy. Fabrics feature soft-hand extra-light aspects and the decorations present stripes, waves and natural elements. Accessories are very important, clearly inspired by India, with friezes and finely decorated metal elements. The dominant colors are those of the sea and nature: from powder blue to ocean blue, from apricot pink to copper green, from sunflower yellow to metallic copper.

British Clubbing in Papua

In a tropical forest of ferns and bamboo, British tailoring meets traditional Papuan craftsmanship. The keywords are hybridization and research: the most refined and high-tech design combines with raw fabrics and tribal effects. The most traditional fabrics, such as tweed, houndstooth and Glen check are transformed with reflective, heat-sealed tribal design personalizations. Prints feature feathers and leaves; lace and embroidery are inspired by the elements of nature, accessories are voluminous, with braided ribbons and a mix of different materials. The color palette is dominated by cold grey, green, in slate and lichen shades, fire red and blue.

These trends can be discovered in the 30th edition of Milano Unica, that will take place on February 4, 5 and 6, 2020.

DENIM

PRIMAVERA - VERANO 2021
www.denimpremierevision.com

PREMIÈRE VISION

Para esta temporada primavera-verano 2021, Denim Première Vision propone un concepto innovador y con visión de futuro para ayudar a los profesionales de la industria a desarrollar sus colecciones creativas y ecológicamente responsables. HABITAT 21 es un espacio inmersivo, emocional e inspirador que destaca los nuevos desarrollos eco-responsables que reflejan las tendencias de la temporada primavera-verano 2021.

El espacio HABITAT 21 reúne las tendencias e inspiraciones de moda de la temporada a través de una instalación experimental diseñada para fomentar un diálogo entre moda, arte, diseño y arquitectura a través de las visiones de Kristian Guerra y Filippo Maria Bianchi. Un pasaje esencial para experimentar y sentir las tres líneas principales de la temporada:

Habitat 1 - Sensación

Un hábitat conectado a los sentimientos, la emoción y la sensación. Primavera verano 21 denim está envuelto en ligereza y fluidez. La mano del tejido juega un papel clave y aporta suavidad. Los looks son refinados, con fibras orgánicas y recicladas. Los colores juegan en tonos graduados para obtener imágenes agradables y relajantes.



Habitat 2 - Hibridación

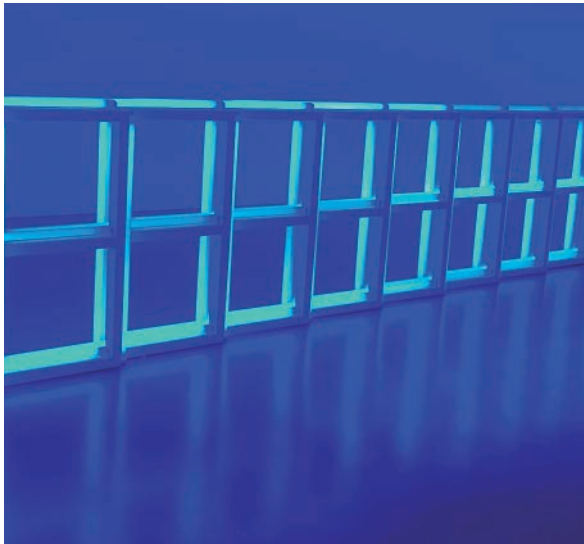
Un hábitat en perpetuo movimiento, que está experimentando continuamente. Upcycling ocupa este espacio, donde las fibras naturales se encuentran con las fibras recicladas para obtener composiciones inesperadas. Las imágenes definen las irregularidades, un aspecto más artesanal, con brillos mate y metálicos contrastantes.



Habitat 3 - Expansión

Un hábitat multidisciplinar y multitarea, repleto de instinto, distracción positiva e inmediatez. Profunda experimentación, abundantes efectos visuales, variaciones en técnicas y tecnologías, un lugar para una metamorfosis virtual superpuesta. Una combinación de artesanía artesanal y nuevas tecnologías afirma la personalización y juega con fibras recicladas y orgánicas.

3



4



Denim Première Vision Spring - Summer 2021

For this spring-summer 2021 season, Denim Première Vision proposes an innovative and forward-looking concept to help the industry's professionals develop their creative and eco-responsible collections. HABITAT 21 is an immersive, experimental and inspirational space, highlighting new eco-responsible developments reflecting the spring-summer 2021 season trends.

The HABITAT 21 space brings together the season's fashion trends and inspirations through an experimental installation designed to foster a dialogue between fashion, art, design and architecture through the visions of Kristian Guerra and Filippo Maria Bianchi. An essential passage to experience and feel the season's 3 major directions:

Habitat 1 - Sensation

A habitat connected to feelings, emotion and sensation. Spring summer 21 denim is enveloped in lightness and fluidity. Handles play a key role and champion softness. Looks are refined, with organic and recycled fibres. Colours play on graduated shades for pleasing and soothing visuals.

Habitat 2 - Hybridisation

A habitat in perpetual motion, that is continually experimenting. Upcycling takes over this space, where natural fibres meet recycled fibres for unexpected compositions. Visuals champion irregularities, a more artisanal look, with contrasting matte and metallic shines.

Habitat 3 - Expansion

A multi-disciplinary and multi-tasking habitat, overflowing with instinct, positive distraction and immediacy. Profuse experimentation, abundant visuals, variations on techniques and technologies, a place for an overlapping virtual metamorphosis. A combination of artisanal handiwork and new technologies affirms personalisation and plays with recycled and organic fibres.

1 Sensation - Pierre Châtel Innocenti

2 Hybridisation

3 Expansion - Clark van der Beken

4 Expansion - Sebastian Herrmann

ISPO TEXTRENDS

MEGA TRENDS

PRIMAVERA - VERANO 2021

www.ispo.com

ISPO Textrends es una plataforma del salón de artículos deportivos de Feria de Munich que brinda una selección de tejidos, fibras y accesorios innovadores orientados a los textiles de alto rendimiento. Presentamos a continuación los cuatro grandes temas para primavera- verano 2021:

Días felices

La carrera hacia la sostenibilidad ya ha empezado. El consumidor, cada vez más consciente de su responsabilidad a nivel social y medioambiental, está evolucionando hacia un estilo de vida más saludable y buscando un enfoque colaborativo para revertir la crisis climática.

Corriente

La digitalización se ha apoderado de todos los aspectos de la industria y de la vida de los consumidores. La interacción entre los seres humanos y la inteligencia artificial es cada vez más habitual, ya que nos permite agilizar nuestras tareas y avanzar hacia una vida más eficiente.

Emocionado

La globalización ha desdibujado las fronteras y ha aumentado los beneficios que conlleva la ciudadanía global. Sin embargo, los consumidores lamentan la pérdida de individualidad y siguen buscando estímulos para recuperarla.

Valores

Para el consumidor responsable, menos es más. Así pues, para satisfacer a este tipo de compradores se está apostando por aumentar la gama de materiales con funciones múltiples con el objetivo de ofrecer productos versátiles y polifacéticos.

ISPO Textrends

Mega Trends Spring- Summer 2021

ISPO Textrends is a unique presentation platform to show innovative fabrics, fibers, and accessories for performance textiles. We present below the four major themes for SS 2021:

Happy days

The race is on for sustainability with the conscious consumer in pursuit of a healthier lifestyle and a collaborative approach to improving the environment.

Stream

Digitalization has gripped all aspects of industry and consumer lives, we are all interactive with AI in streamlining our schedules and more efficient living.

Psyched

Globalization has led to a unified delivery, however, as much as consumers benefit from their global citizenship, they are also seeking individuality and stimulation, lamenting the pervasive sameness.

Values

For the conscious consumer, less is more, and for this we have to encourage a higher range of multi function within materials to deliver on multi faceted products.



1 Happy days 2 Stream 3 Psyched 4 Values

PURE

ORIGIN

OTOÑO - INVERNO 2020/21

www.purelondon.com/pure-origin

Pure Origin -de Pure London-, que se está convirtiendo en la principal feria profesional británica para el aprovisionamiento y la fabricación, ha presentado sus tendencias para otoño – invierno 2020/21 de la mano de Unique Style Platform.

Hibernar

Esta tendencia busca el confort a través de texturas y tejidos que aíslan y protegen, como la piel sintética o la lana de oveja. Los estampados son sutiles o inexistentes, cediendo su protagonismo a las texturas. En términos de color predominan los tonos pastel delicados y los colores naturales.

Armonizar

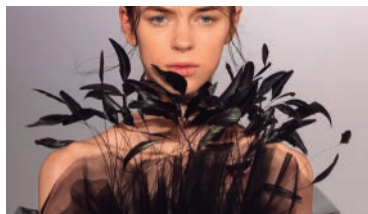
Estilos más sofisticados pero igualmente confortables. Entre los tejidos destacan los algodones impermeables, el cuero y el denim. Los acabados mate y los detalles discretos se combinan con estampados de gran tamaño y estética tradicional. Tienen cabida los contrastes entre tejidos y patrones, que aportan una estética contemporánea. Los colores están inspirados en la naturaleza –amarillo cálido, rojo y verde- y se combinan con tonalidades neutras.

Opulencia

El lujo, la extravagancia y la abundancia son esenciales. Entre los tejidos destacan las superficies brillantes adornadas con pliegues, encajes, satenes y Jacquards. Los estampados de influencia histórica se combinan con brillos y detalles metalizados. El terciopelo y la piel sintética conviven con estampados animales y tonos cálidos, rojos, rosas púrpuras y dorados.

Nu-Tech

Toma la tecnología como protagonista a través de materiales técnicos y sostenibles que mezclan lo deportivo con el lujo. Entre los estampados destacan los de influencia digital, los gráficos inspirados en los cómics y los detalles florales. En tonalidades: neón, brillante, sombras eléctricas, negros y azules medianoche.



Pure Origin- AW 2020/21

Hibernate

Faux fur, teddy, shearling, brushed wool and chenille are all soft, snug and sensory fabrics which provide the warmth we'll be looking for. Prints are quiet and understated. We're looking at delicate brushed pastels and creamy neutrals softening the palette.

Attune

Veering away from the soft and cuddly, it sees more sophisticated styles coming through. Practicality is key to this trend, and the fabrics that will be proofed cottons, poplins, leather and denim. Prints and patterns are strong and oversized. Continuing along the nature-inspired line, colours will be natural and subdued.

Opulence

Luxury and abundance are essential. Shiny fabrics, bright surfaces embellished with pleats, lace, lamé, satin and gilded jacquards. Textures are also set to be sumptuous, with velvet and faux fur with animal prints and volumes. Rich jewel tones and vivid colours with warm tones, with reds and pinks featuring heavily, against purple and gold.

Nu-Tech

With a technological inspiration, it will bring new and performance materials alongside patent leather, PVC and plastic for high shine. Tie dye patterns, comic book graphics and blown-up florals. Colour-wise, it's about neon brights, clashes and electric shades.



MAREDIMODA

PRIMAVERA - VERANO 2021

www.maredimoda.com

La feria MarediModa, celebrada en Cannes (Francia) entre el 5 y el 7 de noviembre de 2019, presentó sus tendencias PV 2021 en beachwear, underwear y athleisure. Todos los temas tienen en común el mismo concepto: disrupción. Sentimos un rechazo de la convención y el status quo, una reacción contra la homogeneización de la industria de la moda y el diseño.

Cultura Flow - Moda baño

Estética desenfadada y juguetona, de diseño retro y callejero. Destacarán las superficies lisas, tanto mates como brillantes, y los acabados satinados y lacados con aspecto de látex o cuero. Los estampados florales inspirados en los años 60, 70 y 90 serán clave, aunque también tendrán cabida los gráficos geométricos y los mensajes. En la paleta de colores tonos fucsia, ultramarino, cereza, naranja y amarillo combinados con marrón y beige para lograr una estética retro. Las camisetas básicas sin mangas, los chalecos y los bañadores bóxer materializarán el estilo unisex.

Verdadera falsedad - Moda baño

¿Qué tal cambiar el mundo real por un universo virtual? Superficies brillantes, acabados metálicos multicolores, textiles con aspecto fluido, ligero y nacarado. Combinaciones etéreas de tonalidades pastel ácidas y colores fluorescentes. Todo ello en trajes que funcionan como una segunda piel, que se adaptan como un guante para realzar la figura del cuerpo y propiciar mayor funcionalidad.

El circo de la vida - Moda baño

Combatir el minimalismo a través de la combinación entre las influencias teatrales y la glamorosa estética del espectáculo. La artesanía se reinventa a través de tejidos tecnológicos, adornos psicodélicos y relucientes, y jacquards multicolores intrincados y abstractos. También tienen cabida la pedrería y los estampados estelares, inspirados en el espacio sideral. La paleta de colores va desde los tonos oscuros y dramáticos con superficies de terciopelo y sedosas hasta el púrpura

rosado, el rojo fuego y el dorado. Las siluetas se inspiran en el ballet, el patinaje artístico y los bailes de salón. Cortes sensuales y asimétricos con detalles drapeados.

Espíritu hacker - Moda baño

Reducir, reutilizar y reciclar. Tejidos deportivos de satén y algodón de larga duración. Estampados patchwork se combinan con garabatos y gaffitis. Para la pigmentación se usan productos eco-friendly y técnicas autóctonas que dan como resultado colores naturales y apagados. Siluetas reconstruidas e intrincadas, creativas y sensuales.

Bienestar - Moda íntima

Vivir una vida más equilibrada y conectar con nuestra voz interior. Materiales ligeros, suaves y texturizados; tejidos fluidos y pulidos que se adaptan a la forma del cuerpo; y efectos jabonosos o glaseados con brillos nácar. Estampados de rayas y gráficos minimalistas en blanco y negro. Tonos suaves y frescos, colores pastel pálidos. Siluetas minimalistas, sutiles y funcionales.

Bon Chic Bon Genre - Moda íntima

Elegancia burguesa de los años 80 y 90 como reacción al fast-fashion. Tejidos sedosos de aspecto lujoso y puro; superficies de crepé, ante, terciopelo e incluso transparentes, texturizadas y en 3D. Estampados de cuadros, flores tropicales, logotipos clásicos, mariposas, transparencias, etc. La paleta de colores está marcada por los tonos camello, marfil, gris pardo, ocre, burdeos, rosa y verde menta. Todos ellos se combinan con armonía y sin contrastes duros. Las siluetas serán minimalistas y elegantes, de aspecto moderno-clásico.

Urbano activo - Athleisure

Ropa funcional, versátil y de alto rendimiento orientada a los jóvenes que llevan un estilo de vida activo y urbano. Los materiales presentan una gran variedad de pesos y calidades, son acolchados y presentan grandes volúmenes. Los produc-

tos veganos y reciclables y las soluciones de base biológica son la clave. Entre los patrones destacan los cuadros, las rayas y los grafismos geométricos. Los colores primarios y uniformes como el azul, el rojo, el verde y el amarillo se combinan con tonalidades negras, grises y blancas. Reinarán las prendas multifuncionales entendidas como un uniforme urbano. Conjuntos con estilo y funcionalidad de líneas suaves y sencillas.

MarediModa Spring- Summer 2021

The MarediModa Fair, held in Cannes (France) between 5 and 7 November 2019, presented its SS 2021 trends in beachwear, underwear and athleisure. All the themes have in common the same concept: disruption. We feel a rejection of convention and the status quo, a backlash against the fashion and design industry's homogenisation.

Flow Culture (Swimwear)

Consumers are opting for savvy, humorous and playful concepts. Hype-driven, lo-fi aesthetics celebrate street-smarts, appropriating banal, popular, contemporary design and retro design. This fresh language is all about Instagrammable self-expression.

Real Fake (Swimwear)

How about swapping the real world for a virtual universe? Or finding the dimension between reality and the digital world? Retail experts foresee mixed reality boosting physical retail and future shoppers' connection to real products.

Circus of Life (Swimwear)

A joyful layering of theatrical influences and glamorous showtime aesthetics. Outspokenly expressive and unrestrained, creating fantastical mash-ups. A more-is-more attitude and a rebellion against minimalism.

Hacker Spirit (Swimwear)

Changing attitudes around fashion and spending require new notions of production and aesthetics. This involves investigating opportunities for reuse, recycling and upcycling, and rethinking ideas about new colour palettes every season by taking a curatorial approach towards existing colours.

Wellbeing (Bodywear)

People are making a conscious decision to live a more balanced life and connect to their inner voice. Fabric and garment concepts are addressing that desire for balance and evoke a comforting calmness. This can be achieved through synthetic routes as well as the pure natural way.

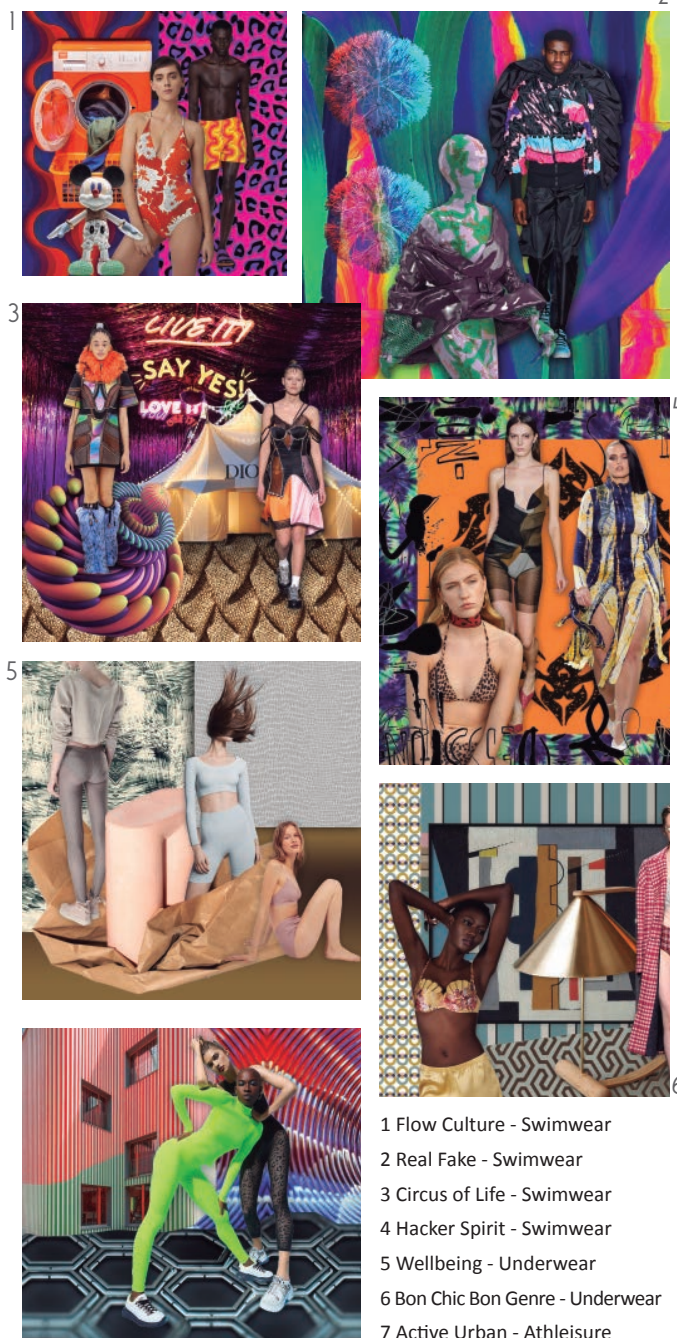
Bon Chic Bon Genre (Bodywear)

The 1980s and '90s gave us BCBG, meaning 'good style, good

attitude'. People wanted to be chic, elegant, bourgeois; we want this again today in a few key investment pieces to wear repeatedly as a way to reduce the clutter of fast fashion.

Active Urban (Athleisure)

Functional, versatile and adaptable apparel informed by an urban environment, prioritising performance and utility. Geared towards younger, design-driven consumers living an active, city lifestyle. Addressing some of the challenges they live through by offering products and services that are all about simplicity, affordability, and flexibility.



- 1 Flow Culture - Swimwear
- 2 Real Fake - Swimwear
- 3 Circus of Life - Swimwear
- 4 Hacker Spirit - Swimwear
- 5 Wellbeing - Underwear
- 6 Bon Chic Bon Genre - Underwear
- 7 Active Urban - Athleisure

SEBIME

PRIMAVERA-VERANO 2020

promostyl.com - www.sebime.org

PROMOSTYL

Sebime-Asociación Española de Fabricantes de Bisutería- ha creado un cuaderno con las próximas tendencias del sector de la bisutería y sus componentes junto a la francesa Promostyl. Ofrecemos a continuación una síntesis de las tendencias PV 2020 agrupadas bajo cuatro lemas:

Sensualidad frágil

Entre el Art-Deco moderno y una influencia deluxe de los 70's. El resultado es romántico, elegante y muy refinado. Las formas redondas, los acabados dorados y una paleta de tonalidades rosáceas crean un universo primaveral muy luminoso y alegre.

Energía creativa

Los jóvenes diseñadores y marcas están concienciados: abandonan el discurso del reciclaje sin dejar de lado el diseño, la calidad y la creatividad. Sebime y Promostyl proponen una tendencia eco y divertida gracias a materiales como el terrazo reciclado, el metal reutilizado o la madera natural.

Realidades encontradas

Las ganas de soñar y de encontrar la magia nos hacen retroceder hasta las primeras experiencias con la alquimia y la belleza de las alianzas ancestrales. Construcciones químicas y minerales que pueblan todo nuestro universo, algunas de ellas podrían incluso venir de otras galaxias. El reencuentro entre técnicas ancestrales y modernas son la base y la magia de esta inspiración.

Rituales modernos

Para satisfacer la creciente demanda de un modo de vida sano, la ciencia y la biología se alían para encontrar soluciones alternativas y naturales a la productividad apoyada por la química. El resultado recuerda, a menudo, a las técnicas y rituales de las poblaciones ancestrales e indígenas. Así, esta tendencia materializa la urgencia de preservar los saberes ancestrales y aplicarlos para salvar un ecosistema en peligro.

Sebime & Promostyl Spring-Summer 2020

Sebime-Spanish Association of Jewellery Manufacturers- has created a trendbook with the next trends in the jewellery and components sector together with the French Promostyl. We offer below a synthesis of the spring-summer 2020 trends grouped under four items:

Fragile sensuality

Between modern Art-Deco and a 70's deluxe influence, the result is romantic, elegant and very refined. The round shapes, the golden finishes and a palette of pink tones create a spring, bright and cheerful universe.

Creative energy

Young brands and designers are aware: they hold the recycling discourse without neglecting design, quality and creativity. An eco and fun proposal thanks to materials such as recycled terrazzo, reused metal or natural wood play an important role for next season.

Opposite realities

The desire to dream make us going back to the first experiences with alchemy and the ancestral alliances. Chemical and mineral constructions that populate our entire universe, some of them could even come from other galaxies. The mix between ancient and modern techniques is the basis and magic of this inspiration.

Modern rituals

To satisfy the growing demand for a healthy lifestyle, science and biology must find alternative and natural solutions to chemistry-supported productivity. The result is often close to the techniques and rituals of ancestral and indigenous populations, which are lost in the name of modernity. The urgency is to preserve ancestral knowledge and to apply it to save an endangered ecosystem.



- 1 Fragile sensuality
- 2 Creative energy
- 3 Opposite realities
- 4 Modern rituals

AEC

PRIMAVERA - VERANO 2021
componentescalzado.com - www.wgsn.com

WGSN

La AEC (Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado) y la agencia de tendencias WGSN han presentado sus tendencias primavera – verano 2021 en calzado y complementos. Tomarán un especial protagonismo el poder transformador de la naturaleza y el trabajo artesanal, que gozará de una nueva interpretación vinculada al minimalismo.

Carácter artesanal

Adopta un enfoque slow fashion y reexamina nuestra relación con la moda. Entrarán con fuerza la sostenibilidad, el minimalismo, las ediciones limitadas, la estética vintage y la artesanía entendida como un nuevo lujo. La paleta de colores estará integrada por tonos naturales con unas cualidades lavadas y suaves, inspiradas en el look imperfecto de los tintes orgánicos. Estos colores se combinarán con tonos cálidos, brillantes y fríos.

Evasión Virtual

Crea nuevas realidades mediante el diseño físico pasado por un prisma digital. En esta tendencia tienen cabida desde los grafismos *gamer* hasta la sastrería reinterpretada a través de un filtro digital. La gama cromática estará dominada por los colores vivos y los tonos saturados con un toque artificial.

Transformar

Utiliza el poder de la naturaleza para transformar los retos en cambios. Los looks serán muy elegantes, las construcciones ligeras serán clave y se apostará por la sostenibilidad. La gama cromática oscilará entre luz y sombra, tonos naturales y artificiales, colores primarios y realzados, etc.

AEC & WGSN

Spring- Summer 2021

The AEC (Spanish Association of Footwear Components Companies) and the WGSN trends agency have presented their spring- summer 2021 trends in footwear and accessories.

Craft character

It takes a slow fashion approach and reexamines our relationship with fashion. Sustainability, minimalism, limited editions, vintage aesthetics and craftsmanship understood as a new luxury will come into force. The colour palette will consist of natural tones with washed and soft qualities, inspired by the imperfect look of organic dyes. These colours will be combined with warm, bright and cold tones.

Virtual Evasion

Create new realities through physical design passed through a digital prism. In this trend are welcomed from the gamer graphics to the tailoring reinterpreted through a digital filter. The colour range will be dominated by bright colours and saturated tones with an artificial touch.

Transform

Use the transformation power of nature to change challenges into opportunities. The looks will be very elegant, the light constructions will be key and sustainability will occupy the main role. The colour range will be between light and shadow, natural and artificial tones, primary and enhanced colours, etc.



La agencia de tendencias WGSN ha lanzado sus propuestas en calzado masculino para PV 2021. Destacan la reelaboración de los estilos clásicos mezclando comodidad y elegancia, los detalles metálicos utilitarios, los materiales impermeables y sostenibles, los artículos hechos a mano y la experimentación con texturas trenzadas intrincadas y con los bordados.

Troquelado enrejado

La moda masculina ha ganado en elegancia y el calzado debe ir en la misma línea. Esto se consigue con estilos como el Oxford o el troquelado. Se opta por estructuras enrejadas para aportar un toque vanguardista a las formas tradicionales. Además, se mantiene el diseño formal y se añaden detalles de recortes en la estructura. Los cueros lisos de alta calidad son clave.

Mocasín artesanal

Los materiales naturales como la rafia y la paja aparecen como una alternativa sostenible al cuero. Los diseños tejidos intrincados toman protagonismo y, en ocasiones, se pintan con tintes naturales para crear efectos orgánicos.

Alpargata elegante

La estética informal de la alpargata se eleva para encajar con los looks para ocasiones especiales. Se utilizan materiales de alta calidad como cueros lisos y ante, que se combinan con detalles metálicos minimalistas. Plataformas más elevadas, suelas de paja natural y tejidos intrincados.

Náutico deportivo

La elemental temática náutica evoluciona con estructuras y colores osados y detalles deportivos para convertirla en un híbrido entre lo formal y lo informal. Cuerpo más grande y suelas XL dentadas, detalles técnicos como cuerdas para los cordones, bloques de color y goma versátil para la suela.

Slipper decorativo

Su silueta básica se actualiza con detalles decorativos que fusionan lo vintage y lo moderno. Tejidos históricos, detalles bordados y tramas intrincadas. Este calzado permite, además, incorporar un tacón para lograr looks más formales.



Fratelli Rossetti

Trend forecasting agency WGSN- SS 2021

Lattice brogue

Men's fashion has gained elegance and footwear must go in the same line. This is achieved thanks to styles such as Oxford or brogue. The lattice structures are chosen to provide an avant-garde touch to traditional shapes. Formal design is maintained, adding details of cuts in the structure. The high-quality smooth leathers are key.

Handmade moccasin

Natural materials such as raffia and straw appear as a sustainable alternative to leather. Intricate woven designs take center stage and, sometimes, fabrics are painted with natural dyes to create organic effects.

Elegant espadrille

The casual aesthetic of the espadrille rises to fit the looks for special occasions. High quality materials such as smooth leather and suede are combined with minimalist metallic details. Higher platforms, natural straw soles and intricate fabrics.

Sportive nautical

The nautical thematic evolves with bold structures, colours and sporting details to become a hybrid between formal and informal. Larger body and XL serrated soles, technical details such as rope cordes, colour blocks and versatile rubber for the sole.

LA TIENDA DEL FUTURO

EL PORVENIR DEL RETAIL: EXPERIENCIAS SENSORIALES, TECNOLOGÍA ANALÍTICA Y OMNISCANALIDAD

A pesar de que actualmente no es necesario salir de casa para comprar, son muchos los que prefieren ir a una tienda física para hacer sus adquisiciones. De hecho, el informe *Global Consumer Insights Survey 2019*, elaborado por la consultora **PwC**, asegura que “cada vez más personas hacen sus compras en tiendas físicas”.

Además, dicho estudio especifica que “en España el porcentaje de compradores que acuden a establecimientos físicos al menos una vez por semana ha aumentado del 40% al 48% en los últimos cuatro años”. Sin embargo, apunta el mismo informe de PwC, “desde 2016 también ha aumentado del 19% al 30% el número de consumidores que hacen sus compras a través de canales digitales”.

Según Moinsa (proveedor de soluciones de intralogística) “la tienda del futuro gira en torno a seis conceptos: digitalización, hiperpersonalización, experiencia de compra, fusión de conceptos, personas y sostenibilidad”. Desde la misma compañía reconocen que “el consumidor ha dejado de diferenciar entre el canal online y el espacio físico. Los utiliza de forma indistinta y, en ocasiones, incluso los combina”. Así, sentencian desde Moinsa, “la digitalización ya no es una ventaja diferencial para los retailers sino una obligación”.

Adiós a la frontera físico-online

En esta misma línea, Roberto Fernández Humada, Socio responsable de Retail en PwC, asegura que “el aumento del uso de canales digitales hace que sea cada vez más difícil discernir en qué momento se toma la decisión de compra”. Ante este escenario, invertir en una estrategia omnicanal para brindar una experiencia de compra óptima se ha convertido en una apuesta segura (o imprescindible) para los retailers.

Marta Fernández, CMO de **Netipbox Technologies** (expertos en Smart Digital Signage), recuerda que “según el último

estudio de la consultora americana Gartner, *2019 Customer Experience Innovation Survey*, las soluciones omnicanal representarán casi un 40% de los proyectos relacionados con la experiencia de cliente en la tienda física y la transformación digital de los espacios físicos”. Fernández reafirma: “las fronteras entre el mundo online y el físico son cada vez más difusas. Aquellas tecnologías que ayuden a integrar ambos mundos para aportar al cliente una completa experiencia omnicanal con la marca serán las que más presencia tendrán en la tienda del futuro”.

Más concretamente, “las tres tecnologías emergentes que se espera que tengan el mayor impacto en los próximos tres años incluyen la Inteligencia Artificial (53%), los asistentes de voz inteligentes o chatbots (39%) y las soluciones omnicanal (37%)”. Son datos elaborados por Gartner y difundidos por **Beabloo** (expertos en soluciones para personalizar la experiencia de cliente en el espacio retail).

Carlos Gómez, Director de Ventas Retail en **Sensormatic Solutions** (proveedor de soluciones innovadoras para el retail), por su parte, asegura que “el futuro inmediato pasa por que las tiendas físicas se transformen en espacios interactivos que complementen la experiencia de uso del comercio electrónico”. Y es que, tal como se desprende de *Global Consumer Insights Survey 2019*, “los consumidores lo quieren todo y buscan una experiencia completa online y offline que abarque tanto los establecimientos físicos como los dispositivos y medios digitales”.

Personalización ante todo

Según el estudio de PwC “el 43% de los clientes están dispuestos a pagar un 10% más si una tienda les ofrece una experiencia individual y personalizada” asegura Carlos Gómez. Como respuesta a esta demanda, Alex De Dios Perramon, Board Member y Chief Legal Officer en **Beabloo**, explica que “los



puntos de venta del futuro incorporarán un sistema completo de tecnologías que mejorará la experiencia de compra del cliente y todo su recorrido a través del espacio comercial”.

Antes, sin embargo, es imprescindible conocer al consumidor; una labor que resulta mucho más sencilla gracias a tecnologías basadas en “herramientas de comunicación digital inteligente o Smart Digital Signage”, explica Marta Fernández desde Netipbox Technologies. Entre estas destacan “cualquier tipo de pantalla digital con integración de reconocimiento facial o análisis de flujos de clientes, así como las soluciones basadas en inteligencia artificial (AI) y aprendizaje automático (ML)”.

La AI en tienda “permite que las marcas se comuniquen con sus audiencias, interaccionen con ellas y recopilen datos en tiempo real y de forma anónima”, sentencia Fernández. Carlos Gómez, por su parte, añade otra funcionalidad a la inteligencia artificial: “recabar datos para optimizar la experiencia de usuario mejorando la visibilidad del inventario en tiempo real, un elemento primordial para conseguir un comercio unificado y omnicanal”.

Splio (plataforma SaaS orientada al marketing de fidelización) lo tiene claro: “la tecnología que va a predominar en la tienda del futuro será aquella que ayude al retail a identificar el cliente”. Y es que, “para poder tener una óptima experiencia de compra es importante replicar al máximo aquella experiencia del antiguo comercio de barrio en que el dependiente conocía al cliente, sabía sus gustos y lo que había comprado anteriormente”.

Recopilación de datos

Beabloo ha desarrollado numerosos sistemas para recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor. Dichas tecnologías incluyen “sensores de visión, detección facial, cámaras cenitales, RFID y puntos de acceso WiFi que permiten confeccionar mapas de calor”, explica Alex De Dios. Gracias a estos sistemas, “se establecen estándares que unifican los datos recogidos y los procesan para obtener un mapa del comportamiento del consumidor con el objetivo de personalizar la propuesta de valor para el cliente”.

En esta misma línea, Sensormatic Solutions se ha asociado con Google Cloud Platform con la intención de “brindar a los retailers información en tiempo real y análisis predictivos para impulsar la excelencia operativa y ayudar a crear experiencias únicas para los compradores”. Carlos Gómez explica que, “gracias a la inteligencia artificial de Google Cloud y sus herramientas de aprendizaje automático, Sensormatic Solutions podrá seguir innovando para crear soluciones que ayuden a dar forma al futuro del comercio minorista”.

Desde Splio sentencian: “los retailers están cada vez más interesados en soluciones orientadas a fidelizar a sus clientes. En un mundo cambiante donde la fidelidad a una marca es cada vez más volátil, es imprescindible crear una relación real y duradera con el cliente. Esto pasa por saber qué le interesa y comunicarse con él en el momento, lugar y canal oportunos”.

Analizando el proceso de compra

Alex De Dios Perramon define el proceso de compra a través de las tecnologías que operan en cada fase: desde el primer contacto del cliente con el escaparate hasta el servicio postventa, incluyendo el momento del pago.

“Los escaparates digitalizados permiten analizar el comportamiento del comprador potencial mediante sensores de visión. Además, le asesoran gracias a las pantallas interactivas que muestran contenidos personalizados ofreciendo productos y descuentos en función del perfil del consumidor que se halle delante de las mismas”.

“Una vez dentro del establecimiento la cartelería digital sigue siendo una herramienta clave”, añade Alex De Dios. “Combinada con un motor de inteligencia artificial puede aprender automáticamente del comportamiento de los clientes y brindar contenido personalizado”. Además, “las pantallas inteligentes también pueden mostrar sugerencias de venta cruzada, ya sea de otros productos similares o complementarios al que el comprador está observando”.

Cuando el cliente se dirige al mostrador “la cartelería digital disminuye el tiempo de espera percibido gracias a la emisión de contenidos adaptados. A través de dichas pantallas se lanzan ofertas con productos que pueden ser de interés para los consumidores, se les ofrece la opción de pagar a través de la propia cartelería e incluso de recibir la compra en casa”, concluyen desde Beabloo.

El momento del pago es siempre decisivo, especialmente cuando hablamos de comercio online. **Pagantis** (empresa de financiación al consumo automatizado y sin fricción para eCommerce) está convencida de que el futuro del comercio digital pasa por “ofrecer métodos de pago flexibles y globales, así como una experiencia de usuario cuidada como herramienta de fidelización”. Además, ante la escala internacional del eCommerce, es importante que “los métodos de pago se adapten a este carácter global, ofreciendo un servicio uniforme que funcione sin fricciones, con aprobación inmediata y con una misma experiencia de usuario independientemente del mercado y del canal en que opere”.

Finalmente, explican desde Beabloo, “cuando el comprador abandona la tienda puede recibir en su smartphone ofertas y cupones de descuento para artículos con los que ha estado interactuando en la tienda”. Esta atención post venta demuestra que “el servicio y la atención de la marca no se reducen al tiempo que el cliente está en el espacio físico”.

Soluciones a pie de calle

Destacamos a continuación algunas soluciones que han lanzado varias empresas del sector (Beabloo, Netipbox Technologies, Pagantis, Splio, Moinsa y Sensormatic Solutions) para avanzar hacia una experiencia de compra ideal: personalizada, omnicanal y sin fricciones.

Netipbox Technologies presume de unas soluciones de “comunicación digital inteligente para la transformación de los espacios físicos (Smart Digital Signage) que combinan software y hardware”. De entre su oferta, las tecnologías más demandadas son “el escaparate digital, que permite cambiar las ofertas y promociones al momento y de forma centralizada para todas las tiendas; los puntos de información interactivos, donde el cliente puede descubrir el catálogo y la oferta comercial de la tienda; los kioscos de autoservicio para venta online y/o para *click&collect*; y el *lift&learn*, que permite a los clientes obtener información sobre cualquier producto”.

Sensormatic Solutions ha lanzado *TrueVUE Inventory*, una solución que, en palabras de Carlos Gómez, “proporciona una infraestructura global y segura capaz de realizar operaciones a gran escala. Está diseñada para optimizar la interacción con los clientes, ya que extrae información de inventario en tiempo real a partir de todos los puntos de contacto y actividades que intervienen en el proceso de compra”.

Pagantis, por su parte, opera a nivel europeo ofreciendo “una modalidad de pago flexible multicanal basada en la financiación que aúna globalidad, inmediatez y flexibilidad”. Actualmente la solución más demandada de Pagantis es el “método de pago aplazado”, un sistema que representa un doble beneficio: los compradores pueden financiar sus compras y los retailers ven aumentar el ticket medio. “Hemos registrado incrementos en el carrito de hasta cinco veces en aquellos eCommerce que ofrecen Paga+Tarde frente a métodos de pago convencionales”.

Splio se muestra convencido de que “tecnologías como el *Mobile Wallet*, que permite digitalizar la tarjeta de fidelidad para que incluya toda la información relevante del cliente, van a revolucionar la forma en que se desarrolla la relación en la tienda”.

Beabloo trabaja con “soluciones de video analítica que realizan una detección facial e identifican el recorrido de los clientes en tienda”. Sin embargo, explica Alex De Dios Perramon, “la tecnología más demandada actualmente es la solución de cartelería digital impulsada a través de CMS (Con-

tent Manager System), el gestor de contenidos de Beabloo". Igualmente destacable es su propuesta *Lift&Learn*, que "se instala en estanterías y permite lanzar información sobre los artículos a medida que el cliente los levanta, gamificando su experiencia de compra". Mencionar, finalmente, la "Active Customer Intelligence Suite (ACIS)" de Beabloo, "una digital experience platform multicanal hospedada en la nube que se gestiona de forma remota y permite cargar y proyectar diferentes contenidos de marketing digital en diferentes formatos. Además, cuenta con herramientas analíticas y presenta la información recopilada por los sensores mediante sencillos informes".

Finalmente, Moinsa propone "dotar el mobiliario comercial con soluciones integradas con el IoT para obtener información del cliente (big data) y analizarla (smart data) para lograr la hiperpersonalización de la oferta". Como consecuencia, "se brinda una mejor experiencia de usuario que revierte en un aumento del ticket medio". Entre dichas soluciones destaca "la RFID, que reduce el tiempo de inventario y evita roturas de stock".

TOP 5 tendencias

Los expertos de Sensormatic Solutions han analizado las cinco tendencias que transformarán el retail este 2020:

Comercio unificado: la convergencia real entre los mundos online y físico será el gran punto de inflexión en el sector retail. Contar con sistemas que muestren la disponibilidad del inventario en tiempo real, así como datos de movimiento y visibilidad entre el retailer y el usuario a lo largo del viaje de compra puede ser diferencial.

Servicios cloud: los servicios en la nube permiten integrar soluciones software para minoristas en una plataforma centralizada, aportando información en tiempo real y análisis predictivos.

Experiencia de usuario 360º: las tiendas físicas se están apoyando en propuestas smart retail que les permitan crear tiendas inteligentes gracias a la tecnología RFID o IoT.

Sostenibilidad: el estudio de PwC muestra cómo el 41% de los compradores españoles reconoce evitar el uso del plástico en sus compras y el 37% elige aquellos productos con un envoltorio medioambientalmente más sostenible.

Protección digital: contar con herramientas para proteger el entorno digital de las tiendas será primordial este 2020.



The future of retail

Although nowadays it is possible to buy from home, there are many customers who prefer to go to a physical store to make their purchases. In fact, the Global Consumer Insights Survey 2019 report, by the PwC consultancy, says that “more and more people do their shopping in physical stores”.

In addition, the study specifies that “in Spain, the percentage of customers who buy in physical stores at least once a week has increased from 40% to 48% in the last four years.” However, the same PwC report points out that “since 2016 it has also increased, from 19% to 30%, the number of buyers who make their purchases through digital channels”.

Goodbye to the cyber-physical frontier

Roberto Fernández Humada, responsible Partner of Retail at PwC, says that “the increasing use of digital channels makes it more difficult to discern when the purchase decision is made”. Given this scenario, investing in an omnichannel strategy to provide an optimal shopping experience has become a secure bet for retailers.

Marta Fernández, CMO of Netipbox Technologies (experts in Smart Digital Signage), ensures that “according to the latest study by the American consulting group Gartner, 2019 Customer Experience Innovation Survey, omnichannel solutions will represent almost 40% of projects related to customer experience in the physical store and its digital transformation”.

Concretely, Gartner’s data disseminated by Beabloo (experts in solutions to customize the customer experience in the retail) shows that “the three emerging technologies that are expected to have the greatest impact in the next three years include Artificial Intelligence (53%), intelligent voice assistants or chatbots (39%) and omnichannel solutions (37%)”.

Marta Fernández reaffirms that “the store of the future is omnichannel. The frontiers between the online and the physical world are increasingly diffuse and those technologies that help the integration of both worlds to offer a complete omnichannel experience to the consumer will be the ones that will have the most presence in the store of the future”.

Carlos Gómez, Director of Retail Sales of Sensormatic Solutions (provider of innovative solutions for retail), says that “the immediate future involves physical stores becoming interactive spaces that complement the experience of using eCommerce”. According to the *Global Consumer Insights*

Survey 2019, “consumers want everything. They look for a complete online and offline experience that covers both physical establishments and digital devices and media”.

First of all, customization

According to the PwC study “43% of customers are willing to pay 10% more if a store offers them an individual and personalized experience,” says Carlos Gómez. In response to this demand, Splio (SaaS platform oriented to loyalty marketing) ensures that “the technology that will predominate in the store of the future will be one that helps retail identify the customer”.

Alex De Dios Perramon, Board Member and Chief Legal Officer in Beabloo (omnichannel solutions to optimize the business strategies of retailers), explains that “the stores will incorporate a complete technology system to improve the customer’s shopping experience and its entire journey through the commercial space”.

The solutions used to fully understand the consumer are based on “smart digital communication tools or signage”, explains Marta Fernández from Netipbox Technologies. These include “any kind of digital display with integrations of facial recognition or analysis of customer flows and solutions based on artificial intelligence (AI) and machine learning (ML)”.

AI solutions in-store “allow brands to communicate with their audiences, interact with them and collect data in real-time and anonymously,” says Fernández. Carlos Gomez, meanwhile, adds another functionality: AI allows “collecting data to optimize the user experience by improving the visibility of inventory in real-time”.

Data collection

Beabloo has developed numerous systems to collect data on consumer behaviour. These technologies include, according to Alex De Dios Perramon, “vision sensors, facial detection, overhead cameras, RFID and WiFi access points to develop heat maps”. These systems allow “collecting data and process it to obtain a map of consumer behaviour with the aim of personalizing the value proposition for each customer.”

Sensormatic Solutions, by its part, has partnered with Google Cloud Platform (GCP) to “provide retailers with real-time information and predictive analysis to boost operational excellence and help to create unique experiences for shoppers”. Carlos Gómez explains that “thanks to the artificial intelligence of

Google Cloud and its machine learning solutions, Sensormatic Solutions will be able to continue innovating to create solutions that help shape the future of retail business”.

Sploio ensures that “retailers are increasingly interested in solutions that help them build customer loyalty. In a very changing world and where brand loyalty is more and more volatile, it is essential to create a real and lasting relationship with the customer. This is possible by knowing what a client is interested in and communicating with him at the right time, place and channel”.

Analyzing the purchase process

Alex De Dios Perramon defines the purchase process through the technologies that operate in each phase of the customer journey. “At the entrance of the store, the digitalized showcases allow the retailers analyzing the customer’s behaviour through vision sensors and advise them depending on their needs thanks to the interactive screens that show personalized content”.

“Once inside the establishment, digital signage is still a key tool”, adds Alex De Dios. “Combined with an artificial intelligence engine, it can automatically learn from customers’ behaviour regarding the content shown and provide it in a personalized way”. In addition, “smart screens can also show cross-selling suggestions, either from other products similar or complementary to the one being observed”.

When the customer goes to the counter “digital signage screens reduce the waiting time conception thanks to the personalized content offer. Through these screens are launched promotions that may be of interesting to consumers, is offered the possibility to pay through the signage and even to receive the purchase at home”, concludes from Beabloo.

Payment is always decisive, especially in eCommerce. Pagantis (automated and frictionless consumer finance company for eCommerce) is convinced that the future of digital commerce is about “offering flexible and global payment methods as a loyalty tool”. In addition, it is important that “payment methods adapt to the nowadays global scenario, offering a service without friction, with immediate approval and the same user experience regardless of the market and channel”.

Finally, from Beabloo, explain that “when the buyer leaves the store he can receive on his smartphone offers and discount for items with which he has been interacting along the



route in the store”. This after-sales attention demonstrates that “the service of the brand is not reduced to the time that the customer is in the store”.

TOP 5 trends by Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions experts have analyzed the five trends that will transform retail this 2020:

Unified Commerce: having systems that show the availability of inventory in real-time, as well as movement and visibility data between the retailer and the user throughout the purchase trip, can be differential.

Cloud services: it allows software solutions for retailers to be integrated into a centralized platform, providing real-time information and predictive analysis.

360 user experience: physical stores are supported by smart retail proposals that allow them to create smart stores thanks to RFID or IoT technology.

Sustainability: the PWC study shows that 41% of Spanish buyers recognize avoiding the use of plastic in their purchases and 37% choose those products with eco-friendly packaging.

Digital protection: having the necessary tools to protect the digital environment of stores will be paramount this 2020.

DENIM PREMIÈRE VISION

48

PINKER MODA

www.denimpremierevision.com

CREATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN LA EDICIÓN LONDINENSE DE DENIM PV



Denim Première Vision, celebrado los pasados días 3 y 4 de diciembre en Printworks London, atrajo a 1.979 visitantes internacionales. La segunda edición londinense del salón se caracterizó por la calidad, la creatividad, la innovación y la responsabilidad medioambiental de su oferta. Lo que más valoraron los asistentes fue el posicionamiento estratégico de la feria, que abrió nuevas oportunidades de negocio y desarrollo para toda la comunidad denim.

El salón en cifras

Las 97 empresas expositoras (un 9% más que en la misma edición de 2018) valoraron positivamente el salón. Lo calificaron de “exitoso” y “dinámico” y reafirmaron el acierto del concepto de feria itinerante. Asistieron al salón 1.979 profesionales, un 15,5% menos que en la edición de diciembre de 2018 (que contó con 2.344).

Los visitantes procedieron de 43 nacionalidades, siendo el Reino Unido (52%), Italia (9%), Francia (9%) y los Países Bajos las que tuvieron más representación. Los profesionales europeos supusieron el 81% del total, un porcentaje que sufrió un leve descenso debido a la caída en los asistentes españoles y alemanes.

Habitat 21

En el marco del salón se dieron a conocer las tendencias para primavera-verano 2021 a través de proyecto Habitat 21, un espacio inmersivo e inspirador que combinó diseño, tecnología y sostenibilidad. Esta instalación experimental proporcionó información sobre nuevos desarrollos en tejidos denim en un espacio creado en colaboración con el diseñador italiano Kristian Guerra y el escenógrafo Filippo Maria Bianchi.

Seminarios

Durante ambos días se llevaron a cabo varios seminarios y mesas redondas sobre tendencias, sostenibilidad, economía circular e incluso acerca del patrimonio cultural del denim. Asimismo, se celebraron workshops en los que diseñadores y profesionales dieron a conocer el arte de la artesanía.

Première Vision Marketplace

Se trata de una plataforma de comercio electrónico B2B que se lanzó durante la edición de septiembre de 2018 de Première Vision Paris. En mayo de 2019, coincidiendo con el salón de Milán, la plataforma comenzó a incorporar a su oferta

los productos de numerosos expositores de Denim Première Vision. Gracias a esta herramienta online, el potencial comercial del salón permanece activo durante todo el año.

Próxima parada: Milán

Tras una segunda edición exitosa en Londres, la próxima cita de Denim Première Vision cambiará de emplazamiento: se celebrará en el *Superstudio Più* de Milán entre los días 10 y 11 de junio de 2020. Allí, destacados exponentes de la industria del denim presentarán sus propuestas para otoño-invierno 2020/21 en una edición inspirada nuevamente en la creatividad y en la eco-responsabilidad.

Denim Première Vision

Denim Première Vision, held on December 3 and 4 at Printworks London, reunited nearly 2,000 international visitors. The second London edition of the show was defined by quality, creativity, innovation and eco-responsibility. Above all, they applauded the exhibition's strategic positioning, which opened new business opportunities to the denim community, to help it meet the challenges of an industry seeking creation, inspiration and a more sustainable approach to fashion.

Denim PV in figures

The 97 exhibitors (9% more than in the same edition of 2018) rated the show positively, saying that it was a "successful" and "dynamic" edition. It confirmed the attractiveness of Denim Première Vision's year-old roving concept.

Concretely, 1,979 professionals attended the show, 15.5% less than in the December 2018 edition (with 2,344 professionals). The visitors came from 43 nationalities, with the United Kingdom (52%), Italy (9%), France (9%) and the Netherlands in the top five representation. European visitors were 81% of the total, a figure that suffered a slight decline due to a reduction in the Spaniards and Germans attendees.

Habitat 21

During Denim PV were also launched the trends for spring-summer 2021 in the framework of Habitat 21 project; an immersive and inspiring space that combined design, technology and sustainability. This experimental installation provided information on new developments in denim fabrics in a space created in collaboration with Italian designer Kristian Guerra and set designer Filippo Maria Bianchi.



Conferences

During both days were held several seminars and round tables dedicated on trends, sustainability, circular economy and even about the cultural heritage of denim. There were also workshops in which designers and professionals explained to the attendees the art of crafts.

Première Vision Marketplace

It is a B2B eCommerce platform launched during the September 2018 edition of Première Vision Paris. In May 2019, coinciding with the Milan show, the platform began incorporating the Denim Première Vision exhibitors offer. Thanks to this online tool, the trade potential of the fair remains active throughout the year.

Next stop: Milan

After a second successful edition in London, the next appointment of Denim Première Vision will change its location. It will be held at the Superstudio Più in Milan between June 10 and 11, 2020. There will be presented the autumn-winter 2020/21 collections in an edition inspired again by creativity and eco-responsibility.

PERFORMANCE DAYS

50

PINKER MODA

www.performancedays.com

EL SALÓN DE TEJIDOS FUNCIONALES ABANDERÓ LA SOSTENIBILIDAD



Performance Days, salón de tejidos funcionales, llevó la sostenibilidad por bandera en su última edición, celebrada en Múnich los días 13 y 14 de noviembre de 2019. Bajo el lema “Green Evolution – Innovations for a Sustainable Future” la feria reunió a 297 expositores y 3.064 visitantes que se mostraron especialmente satisfechos, no solo con los productos presentados, sino también con el programa de conferencias y el foro de tendencias.

Performance Forum

Performance Days mostró una colección de 240 tejidos innovadores y medioambientalmente responsables. Además, los 24 que más destacaron en términos de sostenibilidad se presentaron en la Performance Wall y los mejores fueron galardonados con el Performace Award y el Eco Performance Award, orientados a la funcionalidad y la ecología.

El Performace Award fue para Teijin Frontier. Concretamente por su monomaterial laminado de tres capas hecho a base de hilo texturizado de poliéster 100% reciclado. Se trata de un tejido impermeable libre de fluorocarbono, transpirable, resistente al viento y reciclado, que combina funcionalidad y sostenibilidad.

El Eco Performance Award recayó sobre Schoeller, reconocido por su tejido hecho a base de una mezcla de merino orgánico (70%) y alpaca (30%) que prescinde de los tintes y es reciclable y biodegradable. Gracias a su diseño de punto y fieltro es muy cálido, resistente al viento y repelente al agua. Destaca también por sus propiedades termorreguladoras, softshell, retardantes de llama y de protección ante los rayos UV.

Entre los tejidos sostenibles destacaron los de Hemp Fortex, Long Advance, LMA, Merryson, Pontetorto, Polartec, Shinkong, Sympatex, Schoeller, Tintex y Teijin Frontier. Además, Ecosensor de AsahiKasei, Stotz y WA. Cloth Hybrid debutaron en la categoría de tejidos particularmente sostenibles; mientras en aislamiento mediambientalmente responsable destacaron PrimaLoft y Lavalan; y en accesorios sostenibles ACG, Laurema, Nilorn, Welltern y YKK.

Sustain&innovate

El programa de conferencias giró, como ya es habitual en muchas ferias del sector textil, alrededor de la sostenibilidad y las últimas tendencias de la industria de los tejidos funcionales. La edición de noviembre de 2019, sin embargo, presentó una novedad: *sustain&innovate*, la primera conferencia orientada exclusivamente a la sostenibilidad dentro del sector de los textiles deportivos y funcionales.

La primera edición de *sustain&innovate* contó con numerosas charlas de especialistas internacionales que superaron las expectativas de asistencia. Entre las ponencias destacó la del Dr. Antje von Dewitz, de Vaude, que recordó al sector textil lo importante que es el activismo ecológico; o la entrevista del periodista Charles Ross a Nicholas Allen, de Patagonia.

La próxima edición de *sustain&innovate* se celebrará el día 29 de octubre de 2020, en el marco de Performance Days. El salón de tejidos funcionales para prendas deportivas y de



trabajo nació en 2008. Desde entonces ha reunido dos veces al año a los fabricantes y proveedores textiles líderes a nivel internacional.

Performance Days Sustainable functional fabrics

Performance Days, the functional fabrics fair, carried sustainability as the main topic in its latest edition, held in Munich on November 13 and 14, 2019. Under the motto “Green Evolution- Innovations for a Sustainable Future” the fair brought together 3064 visitors and 297 exhibitors who were especially satisfied, not only with the products offer but also with the conference program and the trends forum.

Performance Forum

Performance Days showed a collection of 240 innovative and environmentally responsible fabrics. Among them, the 24 that stood out most in terms of sustainability were presented in the Performance Wall and the best ones were recognised with the Performace Award and the Eco Performance Award, focused on functionality and ecology.

The Performace Award went to the 3Layer laminate by Teijin Frontier. The mono-material made of polyester not only consists of recycled components but is also 100% recyclable and PFC-free. The outer fabric and the backing are made of polyester and also the high-performance membrane. It is waterproof and berathable and, thanks to the textured yarn made of 100% recycled polyester, the outer fabric can also be produced with a melange effect.

The Eco Performance Award went to Schoeller for its sustainable blend of organic merino (70%) and fine alpaca (30%). The various colours of the softshell jacquard are created by the animals’ natural wool colouring. This means that neither

dye tuff nor chemicals are necessary for the production, and the product is recyclable and biodegradable, even in household compost. Thanks to its knitted and felted design, the softshell fabric is suitable for a wide range of applications, being windproof and water-repellent to a large extent, and at the same time very warm. With Schoeller’s EXP wool treatment process the merino wool can be treated chlorine-free. Among the sustainable fabrics stood out Hemp Fortex, Long Advance, LMA, Merryson, Pontetorto, Polartec, Shinkong, Sympatex, Schoeller, Tintex and Teijin Frontier. In addition, Ecosensor of AsahiKasei, Stotz and WA. Cloth Hybrid debuted in the category of particularly sustainable fabrics; while in environmentally responsible isolation it’s need to highlight PrimaLoft and Lavalan; and in sustainable accessories ACG, Laurema, Nilorn, Welltern and YKK.

Sustain & innovate

The conference program turned around sustainability and the latest trends in the functional fabrics industry. The November 2019 edition, however, presented a novelty: sustain & innovate, the first conference aimed exclusively at sustainability within the sports and functional textiles sector.

The first edition of sustain & innovate featured numerous talks by international specialists that exceeded attendance expectations. Among the presentations highlighted the one by Dr. Antje von Dewitz, from Vaude, who reminded the textile sector of the importance of ecological activism; and the interview of the journalist Charles Ross to Nicholas Allen, from Patagonia.

The next edition of sustain & innovate will be held on October 29, 2020, during Performance Days. The functional fabrics fair for sports and workwear was born in 2008 and, since then, it has met twice a year the global leading textile manufacturers and suppliers.



MAREDIMODA

52

PINKER MODA

www.maredimoda.com

EL SALÓN DE MODA ÍNTIMA Y BALNEARIO CUMPLE SU MAYORÍA DE EDAD

MarediModa, salón dedicado a colecciones de moda íntima, balneario y tejidos y fornituras para athleisure, celebró su 18 aniversario entre los días 5 y 7 de noviembre de 2019 en el Palacio de Festivales de Cannes.

En su última edición, el salón presentó las tendencias y las colecciones para verano de 2021, con algunas actualizaciones para la época de calor de 2020. Además, MarediModa dedicó un espacio denominado *Private Label Outsourcing Show* a estudios de diseño especializados y a fabricantes de la región euromediterránea. La mayor parte de sus expositores, sin embargo, fue europea.

Las novedades de Lycra y Sensil

The Lycra Company, patrocinador oficial de MarediModa, eligió este salón para presentar Lycra FitSense. Esta tecnología patentada –que tiene la misma molécula que la fibra Lycra– proporciona una gran ligereza y un apoyo extra en las prendas de baño realizadas con Lycra Xtra Life.

Entre las novedades más interesantes de Sensil destacaron Sensil Ecocare, un nylon 6.6 reciclado preconsumo que ofrece funcionalidad, belleza y durabilidad; y el nuevo Sensil Breeze Recycled, que garantiza un efecto refrescante.

Creative Excellence Awards

En su última edición, los galardones recayeron sobre la empresa eslovena Lisca, especializada en moda baño, y sobre la marca italiana TMC2 Saint Barth.

Lisca es una compañía histórica que combina tradición y modernidad. Presta especial atención a la selección de los tejidos. Con el lema *Proudtobeme*, ha lanzado un mensaje inclusivo y positivo a favor de la feminidad y de la autoaceptación del propio cuerpo.

TMC2 Saint Barth –fundada en 1994– fue seleccionada por su historia como ejemplo de emprendimiento textil. Actualmente es una marca de reputación internacional que suma el uso de tejidos de elevada calidad y una gran creatividad.

MarediModa

MarediModa, an important event for the premiere presentation of the collections of fabrics and accessories for the beachwear, underwear and athleisure sectors, celebrated its 18th anniversary between November 5 and 7, 2019 at the Cannes Festival Palace.

In its latest edition, the show presented trends and collections for the summer of 2021, with some updates for the 2020 hot season. In addition, MarediModa dedicated a space called Private Label Outsourcing Show to specialized design studios and manufacturers in the region Euro-Mediterranean. Most of its exhibitors, however, are European.

Creative Excellence Awards

The 2019 awards went to the Slovenian company Lisca, specialized in swimwear, and the Italian brand TMC2 Saint Barth.

Lisca is a historical company that combines tradition and modernity. Pay special attention to the selection of tissues. With the slogan *Proudtobeme*, it has launched an inclusive and positive message in favor of femininity and self-acceptance of the body itself.

TMC2 Saint Barth- founded in 1994- was selected for its history as an example of textile entrepreneurship. It is currently a brand of international reputation that adds the use of high quality fabrics and great creativity.

PREMIÈRE VISION PARIS

www.premierevision.com

PVP PONDRÁ EL ACENTO EN LA INNOVACIÓN Y LA ECO-RESPONSABILIDAD

Première Vision regresará al recinto ferial de Villepinte entre los días 11 y 13 de febrero de 2020. Gilles Lasbordes, director general de PVP, asegura que la industria del textil y la moda se encuentra “ante el cambio más profundo de su historia”. Las antiguas reglas están dando paso a un nuevo enfoque centrado en la responsabilidad social y medioambiental.

Première Vision Paris se está adaptando a esta revolución de la industria, aportando una visión 360º al salón. Estas son algunas de las novedades y realidades de la edición de febrero del salón:

Smart Creation

La tecnología y la eco-responsabilidad se unirán en un espacio conjunto de mayor superficie llamado Smart Creation. Al Wearable Lab, orientado a Fashion Tech, se unirá la sostenibilidad. Smart Creation mostrará las novedades más destacadas en responsabilidad ecológica y tecnología en el Pabellón 3.

Manufacturing

Los Halls 2, 3 y 6 agruparán una gran oferta de fabricantes de ropa y accesorios de todo el mundo. En total, más de 200 expositores mostrarán sus propuestas en cuatro espacios diferenciados: Proximity, especialistas en fabricación de moda de proximidad, desde la cuenca euromediterránea hasta el Océano Índico; Overseas, dedicado al abastecimiento de la región Asia-Pacífico; Knitwear, plataforma orientada a los tejidos de punto; y leather, que agrupará la fabricación de prendas, accesorios y calzado de cuero.

Maison d'Exceptions

Destacados artesanos con técnicas únicas y originales muestran sus espectaculares creaciones en el área Maison d'Exceptions, ubicada en el Pabellón 6. Además, el mismo espacio acogerá la exposición “The Lace Review”, una oda al encaje.

Leather

El sector del cuero estará representado íntegramente en un recorrido muy completo que incluirá 300 curtidores y otros 300 expositores que usan piel como materia prima repartidos por todo el salón, e incluso un área propia de tendencias. La sección de cuero se ubicará en los Pabellones 3 y 4.

Première Vision Marketplace

Lanzada hace más de un año, esta plataforma de comercio electrónico agrupa ya una oferta de más de 10.000 tejidos, accesorios, denim y cuero. Hasta la fecha se han tramitado más de 4.000 pedidos de muestras a través de dicho Marketplace.

Première Vision Paris

Première Vision will return to Villepinte between February 11 and 13, 2020. These are some of the novelties of the next edition of PVP:

Technology and eco-responsibility will come together in a new space called Smart Creation. The successful Wearable Lab, oriented to the latest developments in Fashion Tech, will be joined by sustainability. Smart Creation will show the most outstanding developments in ecological responsibility and technology in Hall 3.

Outstanding artisans with unique and original techniques show their spectacular creations in the Maison d'Exceptions area, located in Hall 6. In addition, the same space will host the exhibition “The Lace Review”.

Gilles Lasbordes, PVP General Manager, says that the textile and fashion industry is “facing the deepest change in its history” and the show will offer a 360 vision to adapt to it.

MILANO UNICA

www.milanounica.it

MILANO UNICA DARÁ A CONOCER SUS PROPUESTAS PARA PV 2021

La 30ª edición de Milano Unica, feria de textiles y accesorios de alta gama, se celebrará entre los días 4 y 6 de febrero de 2020 en el recinto ferial Rho Milano. Los mejores productores italianos y europeos exhibirán sus colecciones primavera-verano 2021 junto con las propuestas presentadas por el Observatorio de Japón y el Observatorio de Corea.

La colaboración con socios y patrocinadores confirma la disponibilidad de numerosos contenidos especiales de MU:

Linen Dream Lab de Celc, el espacio dedicado al lino, la fibra verde del futuro con origen europeo. **Woolmark**, el área que muestra los tejidos de lana más innovadores y de primera clase. **SMI - Sistema Moda Italia**, la organización más grande que incluye representantes de la industria textil y de la confección de los mercados occidentales. **Eyes on Me**, el proyecto dedicado a jóvenes talentos graduados de escuelas de moda. Y, finalmente, **Banca Sella** propone soluciones financieras, bancarias y de seguros innovadoras y específicas.

Además, como ha ocurrido ya en anteriores ediciones, Milano Unica se enriquece con las áreas MU Info & Style, orientada a servicios comerciales; MU Trade Press, una selección de prensa y revistas especializadas; MU Vintage, para artículos

y accesorios vintage; y MU Designers, con la presencia de diseñadores textiles y su continuo compromiso con la innovación y el estilo.

Milano Unica

The appointment with the 30th edition of Milano Unica, the trade show for high-end textiles and accessories – a point of reference for sector operators – is scheduled on February 4, 5 and 6, 2020 at Rho Fieramilano. The best Italian and European producers will showcase their Spring-Summer 2021 collections, along with the proposals presented by the Japan Observatory and the Korea Observatory.

The precious collaboration with partners and sponsors offers numerous MU Special Contents: **Linen Dream Lab by Celc**, the space dedicated to linen, the green fiber of the future with a European origin. **Woolmark**, the area showcasing the most innovative and top-notch wool fabrics. **SMI - Sistema Moda Italia**, the largest organization including representatives of the Textile and Apparel Industry of the Western markets. **Eyes on Me**, the project dedicated to young talents graduating from schools of fashion. And **Banca Sella** proposing targeted innovative financial, banking and insurance solutions.



MUNICH FABRIC START

www.munichfabricstart.com

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LOS ESPACIOS KEYHOUSE Y BLUEZONE

Del 4 al 6 de febrero de 2020 alrededor de 1.000 proveedores internacionales de tejidos, complementos, denim, estampados y soluciones de abastecimiento presentarán sus últimos desarrollos e innovaciones en Múnich.

Thrivability

Munich Fabric Start presentará la temporada primavera – verano 2021 bajo el lema *Thrivability*, un concepto que mira hacia el futuro con optimismo, centrándose en la ética, la sostenibilidad y la calidad de vida.

Li Edelkoort, experta en pronóstico de tendencias, protagonizará un seminario en el que dará a conocer *Green Wave* y *Green Book*, las grandes líneas que marcarán la moda en primavera – verano 2021; y *Stillness*, una síntesis de los colores que reinarán en otoño – invierno 2021/22.

Keyhouse

El espacio *Keyhouse* (Hall 5) estará nuevamente orientado a la innovación, a la sostenibilidad y a los desarrollos high-tech en tejidos, tecnologías, procesos y materiales para la industria textil. Entre las empresas que mostrarán sus últimas apuestas en este campo destacan Recover, Lectra, Clo3D, Coccocon, Lenzing, ISKO y Citeve, entre otros. Además, esta área acogerá una serie de ponencias sobre el futuro de la cadena de valor textil.

Bluezone

Bluezone agrupará las propuestas de alrededor de cien fabricantes internacionales de denim, incluidos Candiani, Tejidos Royo, Orta Anadolu, Bossa Denim, Calik Denim, Turteks Tekstil, Europe SNC, Velcorex, Dorlet, Stylers y Lavasser, entre otros. Uno de los aspectos más destacados de *Bluezone* será el innovador proyecto Denim *Cradle to Cradle* de Rajby.

Finalmente, una novedad de la edición de febrero 2020 será Icon, un sistema de etiquetado para tejidos que garantiza transparencia y trazabilidad. Los iconos permitirán a los visitantes identificar la procedencia y las particularidades técnicas y medioambientales de cada artículo.

Munich Fabric Start

From February 4 - 6 2020, around 1,000 international suppliers of fabrics, accessories, denim, prints and sourcing solutions will present their latest material developments and innovations in Munich.

Munich Fabric Start will present the spring-summer 2021 season under the motto *Thrivability*, a concept that looks forward to the future with optimism, focusing on ethics, sustainability and quality of life. Li Edelkoort, a famous trend forecaster, will hold an exclusive trend seminar in Munich to introduce *Green Wave*, the Fashion Trends for SS 2021; *Green Book*, the Recreation Wear Trends forecast for SS 2021; and *Stillness*, as Full Colour Forecast for FW 2021/22.

The *Keyhouse* space (Hall 5) will once again become a venue to a panel discussion with international experts on the topic of "Future of the Textile Value Chain". *Keyhouse* will be oriented to future fabrics, new technologies, smart products and processes, sustainable innovations and alternative material resources as well as fashion tech for the textile industry. The exhibitors include Recover, Lectra, Clo3D, Coccocon, Lenzing, Soorty, ISKO and Citeve, among others.

Bluezone will group the proposals of around one hundred international denim manufacturers, including Candiani SpA, Tejidos Royo, Orta Anadolu, Bossa Denim, Calik Denim, Turteks Tekstil, Europe SNC, Velcorex, Dorlet, Stylers and Lavasser, among others. One of the highlights will be Rajby's innovative Denim *Cradle to Cradle* project.

THE FAIRYLAND FOR FASHION

56

PINKER MODA

texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

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

Las ferias comerciales de Messe Frankfurt France regresarán a Le Bourget (París) entre los días 10 y 13 de febrero de 2020 agrupadas bajo el paraguas de *The Fairyland for Fashion*.

Apparel Sourcing

El auge en los sectores del punto y la confección hace prever una edición exitosa. Con más de 400 expositores confirmados, la feria comercial de aprovisionamiento de ropa albergará una oferta muy internacional con compañías de Egipto, Etiopía, Hong Kong, India, Vietnam, Taiwán, Tailandia, etc.

Shawls & Scarves

Este salón llegará con una oferta más transversal: a los accesorios textiles para hombros y cabeza se les sumarán varias propuestas veraniegas como bolsos playeros, sombreros y pareos. Destacará también la presencia de expositores indios que trabajan la seda, que asistirán al salón de la mano del ISEPC, *Indian Silk Export Promotion Council*.

Avantex

La próxima edición contará con destacadas compañías smart-retail que dibujarán el futuro de la distribución y con especialistas en textiles inteligentes y wearables. Igualmente interesantes serán las exposiciones de la tecnóloga experta en moda sostenible Clara Davis; la realidad virtual y las prendas hechas a medida de Aran Labs; y las innovaciones en cáñamo y lino de Hemp & Linen.

Leatherworld

Una treintena de expositores procedentes de Turquía, China y Bangladesh presentarán una oferta alternativa a los materiales de origen animal. Entre todos brindarán una gran variedad de propuestas veganas para sustituir el cuero y las pieles.

Texworld

Con unos 750 expositores de más de 25 países, Texworld será nuevamente una referencia en aprovisionamiento internacio-

nal de tejidos y fornituras. En esta edición se sumarán nuevas compañías de algodón, lana, lino y seda (de China, India y Corea) así como nuevos expositores de estampación y jacquard. Los pabellones nacionales estarán integrados por Corea del Sur, Taiwán y Turquía, que contarán con una gran representación en Elite, área reservada a empresas de excelencia que en febrero de 2020 contará con 30 compañías.

Texworld Denim

Está previsto que participen unos 80 expositores con una oferta centrada en las materias primas. Este espacio orientado al denim es cada vez más sorprendente gracias a innovadores acabados tanto en materiales como en productos terminados.

The Fairyland for Fashion

The trade fairs of Messe Frankfurt France will come back, once again, to Le Bourget (Paris) between 10 and 13 February 2020.

Apparel Sourcing: with over 400 exhibitors confirmed and the booming knitted and tailored sectors, Europe's largest clothing sourcing exhibition will host a very international offer. **Shawls & Scarves:** the area dedicated to shawls, scarves, squares and stoles now suffuse an even more transversal offer of various accessories such as beach bags and hats or sarongs. **Avantex:** this edition will feature leading smart-retail players who will introduce you to the future of distribution, as well as smart-textiles and wearables specialists. **Leatherworld:** an alternative offer to animal materials with an immense variety of faux-leathers and faux-fur to be found in many variations of textures and colours. **Texworld:** this international offer of fabrics, supplies and accessories will come back with some 750 exhibitors from more than 25 countries and new players in cotton, wool, linen and silk. **Texworld Denim:** about 80 exhibitors will focus on the raw materials and various finishes on both materials and finished products.

PURE LONDON

www.purelondon.com

EL FESTIVAL OF FASHION SE ABRE AL ÍNTIMO Y BAÑO CON PURE BODY

Pure London (Festival of Fashion) celebrará su próxima edición del 9 al 11 de febrero en el Olympia de Londres. Allí presentará *Pure Body*, una nueva sección dedicada al athleisure, lencería de noche, lencería de día, homewear, moda baño y calcetería.

Gloria Sandrucci, directora del salón, ha explicado así el proyecto: *aprovechando el tirón del sector del athleisure y recogiendo las opiniones expresadas por los visitantes del salón, hemos decidido lanzar Pure Body. Esta nueva sección nos permitirá ampliar la oferta del salón hacia ese sector, que incluye lencería, moda baño y calcetería.*

Las marcas de esos sectores se sumarán a las 700 de moda masculina, femenina e infantil, calzado y accesorios que ya exponen en el salón. Además, cuenta con los de *Pure Conscious* (moda sostenible) y *Pure Origin* (aprovisionamiento, tecnología...). Además, como de costumbre, la edición tendrá un amplio contenido informativo y un buen número de desfiles.

Power of One

Pure London mantiene su campaña *Power of One*: las pequeñas acciones cotidianas de los consumidores pueden suponer un enorme cambio para la humanidad. Su contenido está en línea con los 17 Global Goals de Naciones Unidas para la Producción y el Consumo Responsables.

Este año el Festival of Fashion abrirá nuevas puertas a la comunicación y a la colaboración en medio de un mundo político cada vez más lleno de fronteras. Libre de limitaciones físicas y metafóricas, el salón ofrece un espacio para la conexión, para la expresión y para la inspiración. Es una plataforma que permite la comunicación en tiempo real sobre los problemas a los que debemos hacer frente ahora: desde las turbulencias del Brexit hasta la crisis de la sostenibilidad. Pure London es propiedad de Hyve Group que es —desde

septiembre de 2019— el nuevo nombre del Grupo ITE, que tiene en marcha desde hace varios años un programa de transformación y crecimiento.

Pure London

Pure London (Festival of Fashion) will celebrate its next edition from February 9 to 11 at the Olympia in London. There he will be launched *Pure Body*, a new section dedicated to athleisure, night lingerie, day lingerie, homewear, swimwear and hosiery.

Gloria Sandrucci, director of the show, has explained the project: *taking advantage of the pull of the athleisure sector and collecting the opinions of the visitors, we have decided to launch Pure Body. It will allow us to expand the offer of the fair to that sector, in addition to lingerie, swimwear and hosiery.*

The brands of these sectors will add up to 700 men's, women's and children's fashion, footwear and accessories that are already exhibited in the salon. In addition, it has those of *Pure Conscious* (sustainable fashion) and *Pure Origin* (sourcing, technology...). In addition, as usual, the edition will have extensive informative content and a good number of parades.

Pure London maintains its *Power of One* campaign: the small daily actions than can produce a huge change for humanity. Its content is in line with the United Nations Global Goal for Responsible Production and Consumption.



PITTI IMMAGINE

UOMO / BIMBO / FILATI

58

PINKER MODA

www.pittimmagine.com

SOSTENIBILIDAD, CALIDAD Y TALENTO EN LOS SALONES DE PITTI IMMAGINE

Pitti Imagine Uomo celebrará su próxima edición del 7 al 10 de enero en la Fortezza da Basso (Firencia). En esta ocasión la firma invitada será Jil Sander con Lucie y Luke Meier, sus directores creativos desde primavera de 2017, que presentarán su nueva colección masculina.

Pitti Imagine, en colaboración con Revolver Copenhagen, presentará la cuarta edición del Scandinavian Manifesto. Se trata de una colección de marcas a través de la cual diseñadores de Dinamarca, Suecia y Noruega mostrarán sus propuestas con un interiorismo que destilará el gusto del norte de Europa.

La firma italiana Brioni celebrará su 75 aniversario con una presentación de la colección 2020/21 y un homenaje a la tradición sartorial. Sergio Tacchini, marca italiana de sportswear, protagonizará una exposición retrospectiva y presentará su última colección con Dao-Yi Chow como director creativo. Además, en motivo de los 190 años de Woolrich, esta marca presentará en Pitti Uomo su *Ultimate Woolrich Experience*, una instalación que presentará la *Woolrich Arctic Capsule*, un tributo a la evolución de su Arctic Parka.

Pitti Bimbo

Del 16 al 18 de enero tendrá lugar la edición nº 90 de Pitti Bimbo, un salón que durante 45 años ha sido uno de los centros de la moda infantil en Europa y con los años se ha extendido al lifestyle y a los accesorios de la infancia.

Entre las novedades de la edición destaca la ubicación de The Kid's Lab, que es su hub de innovación, en el piso superior del pabellón central. Esa misma planta mostrará las colecciones cápsula de marcas como Monnalisa, Akep, 2Star, Pinko Up y Diadora.

El resto de la oferta se divide en las secciones ya conocidas: **Pitti Bimbo**, con la moda de autor. **Apartment**, con las colecciones más sofisticadas y exclusivas. **Fancy Room**, con artículos lifestyle. **Superstreet**, con colecciones urbanas. **Sport Generation**, con sportswear y activewear, y **Fashion at Work**, con servicios para el sector.

Pitti Filati

La edición nº 86 de Pitti Filati se celebrará entre los días 22 y 24 de enero de 2020. Estará marcada por la sostenibilidad, un tema que ya apareció en la edición del pasado mes de junio y demostró que la excelencia también puede ser respetuosa con el planeta.

El salón se estructurará en tres espacios distintos: **Pitti Filati**, una plataforma para las tendencias globales visitada por compradores y diseñadores de las mejores marcas del mundo. **Knit Club**, que muestra las colecciones de hilados para punto de mayor calidad. **Fashion at Work** alberga los gabinetes de diseño, los proveedores de fornituras, software y maquinaria para prototipos, estampación, punto, bordado, etc.

Por encima de todo, sin embargo, destaca el **Spazio Ricerca**, que no es una zona de tendencias al uso sino que presenta la investigación estética del sector, la información que sirve de inspiración para todos los visitantes y especialmente los diseñadores en punto.

Pitti Imagine: Uomo/Bimbo/Filati

Pitti imagine fairs, that will be held between 7-10, 16-18 and January 22-24 respectively, will be committed to quality, sustainability, tradition and innovation in its next edition.

LINGERIE INTERFILIÈRE

saloninternationaldelingerie.com - january.interfiliere-paris.com

LOS SALONES DE MODA ÍNTIMA REGRESAN MÁS INCLUSIVOS Y SOSTENIBLES

El Salón Internacional de la Lencería (SIL) regresará del 18 al 20 de enero, más inclusivo y sostenible que nunca. La sostenibilidad quedará reflejada a través del apoyo a iniciativas de diseñadores que trabajan en esta dirección, mientras la inclusividad mostrará a las mujeres como realmente son: diversas y orgullosas de sus cualidades únicas.

El salón estará distribuido en los siguientes espacios:

Organic será el escaparate de los diseñadores y marcas que se preocupan del medio ambiente, usando materiales y un packaging más sostenibles.

Millennials será un área dedicada a la última generación de diseñadores, que están hiperconectados y que son intuitivos e innovadores.

Mint, situado en la entrada del salón, tendrá el espíritu de una concept store, con productos muy diversos que pueden complementar la oferta de una tienda detallista que ofrezca lencería y baño.

Exposed es un área que ha existido en anteriores ediciones del Salón Internacional de la Lencería. Se trata de un evento alternativo que presenta una especial selección de artículos de lencería, belleza y accesorios de moda en un entorno especialmente inspirador.

Interfilière

Interfilière, el salón de las materias primas para moda íntima, balneario y sport, tendrá lugar en la Puerta de Versalles de París del 18 al 20 de enero, en paralelo con el Salón Internacional de la Lencería (SIL). Contará probablemente con unos 160 expositores, que estarán divididos en 7 sectores: tejidos, encajes, bordados, fornituras, diseño textil, fibras y aprovisionamiento externo.

Interfilière espera recibir casi 10.000 visitantes, el 76% de ellos procedente de fuera de Francia.

Destacar finalmente el espacio The Exception, un escaparate que, desde su creación en 2013, muestra la mejor artesanía que inspira a diseñadores, artistas y fabricantes. En esta edición del salón y bajo el lema *Wedding Spirit* estará dedicado al mundo de la lencería en la alta costura y la moda nupcial.

Salon International de la Lingerie Interfilière

The Salon International de la Lingerie (SIL) will celebrate its next edition from January 18 to 20, 2020, more inclusive and sustainable than ever. Sustainability will be reflected through support for initiatives by designers operating in this direction, while the inclusion will show women as they really are: diverse and proud of their unique qualities.

The fair will be distributed in the following spaces: Organic will showcase designers and brands that care about the environment. Millennials will be an area dedicated to the latest generation of designers, who are hyperconnected and intuitive and innovative. Mint will have the spirit of a concept store. And Exposed presents a special selection of lingerie, beauty and fashion accessories in a particularly inspiring environment.

Interfilière, the fair of the raw materials for intimate fashion, spa and sport, will take place from January 18 to 20, in parallel with SIL. It will probably have 160 exhibitors, which will be divided into 7 sectors: fabrics, lace, embroidery, fittings, textile design, fibres and external provisioning. Interfilière expects to receive almost 10,000 visitors, 76% of them from outside France.

LIBROS BOOKS

THE END OF FASHION: HOW MARKETING CHANGED THE CLOTHING BUSINESS FOREVER

The End of Fashion es una obra de Teri Agins, escritora *freelance* experta en moda y ex columnista en *The Wall Street Journal* bajo la sección *Ask Teri*. El libro analiza la evolución de la industria de la moda desde el punto álgido de la *Haute Couture* francesa hasta la democratización del sector. Según Agins, la necesidad de seducir al máximo número de compradores ha relegado al diseño y a la creatividad a un segundo plano en beneficio de una estética más comercial. En *The end of Fashion*, Teri Agins analiza este cambio desde las múltiples etapas de la cadena de valor textil: fabricación, retail, concesión de licencias, financiación y marketing. **The end of Fashion** (2000) by Teri Agins-freelance fashion expert writer and former columnist in *The Wall Street Journal*- ensures that the time when fashion was defined by French designers whose clothes could be afforded only by the elite has ended. Nowadays designers take their cues from mainstream consumers and creativity is channelled more into mass-marketing clothes than into designing them.



WWII "Ike" jacket, 1945, USA,
gift of Mary Jane Pool.



Burberry, ensemble,
fall 2010, England,
gift of Burberry.



Yves Saint Laurent, suit,
1979, France,
gift of Lauren Bacall.



Thom Browne, man's suit and bag,
2018, USA, gift of Thom Browne.

EXPOSICIONES EXHIBITIONS

POWER MODE: THE FORCE OF FASHION

www.fitnyc.edu

The Museum at FIT de Nueva York presenta **Power Mode: The Force of Fashion**, una exposición que explora el papel que juega la moda en el establecimiento, el refuerzo y el desafío de la dinámica del poder dentro de la sociedad. La muestra incluye prendas que datan desde el siglo XVIII hasta la actualidad y está organizada en cinco categorías: militar, trajes, estatus, rebelión y sexo. Cada sección investiga cómo ciertos diseños y prendas se han asociado culturalmente con el poder, y cómo sus significados han evolucionado con el tiempo. La exposición abrió sus puertas el pasado 10 de diciembre y se podrá visitar hasta el próximo 9 de mayo de 2020. The Museum at FIT presents **Power Mode: The Force of Fashion**, an exhibition that explores the role fashion plays in establishing, reinforcing, and challenging power dynamics within society. It includes both men's and women's clothing from the 18th century to nowadays, organized thematically on five categories: military, suits, status, rebellion, and sex. Each section will investigate how certain designs and garments have come to be culturally associated with power, as well as how their meanings have evolved over time. The exhibition will be opened to the public from December 10, 2019 until May 9, 2020.

ZANDRA RHODES: 50 YEARS OF FABULOUS

www.ftmlondon.org

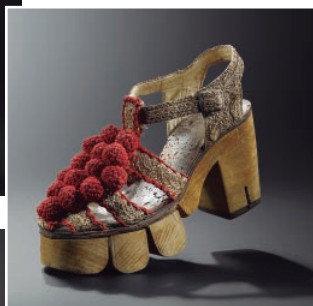
El Fashion and Textile Museum (Londres) presenta **Zandra Rhodes: 50 Years of Fabulous**, una muestra para conmemorar el 50 aniversario de la firma homónima de la gran diseñadora británica Zandra Rhodes. Esta exposición, abierta al público hasta el próximo 26 de enero de 2020, explorará cinco décadas de la carrera de la diseñadora británica a través de más de 50 looks icónicos. In celebration of fifty years of the Zandra Rhodes' label, the Fashion and Textile Museum (London) presents **Zandra Rhodes: 50 Years of Fabulous**. This retrospective will highlight more than 50 iconic looks, as well as 30 original textiles. This comprehensive exhibition, opened to the public until January 26, will explore five decades of the distinguished career of the acclaimed British designer.



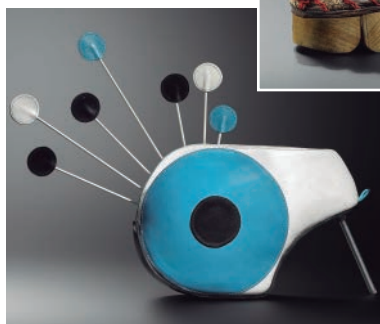
Dame Zandra Rhodes.
Photograph by Simon Emmett.



Paire de bottes, vers 1935
Paris, collection Falbalas © MAD,
Paris/photo : Hughes Dubois.



Sandale pour femme,
vers 1942- Paris,
Musée des Arts
Décoratifs © MAD
Paris/photo:
Hughes Dubois.



Benoit Méléard, chaussure «Hommage à Calder»,
collection « O », 1999- Paris, Musée des Arts
Décoratifs © MAD, Paris / photo : Hughes Dubois

MARCHE ET DÉMARCHE, UNE HISTOIRE DE LA CHAUSSURE

www.madparis.fr

La exposición estudia y cuestiona la evolución de este accesorio cotidiano desde la Edad Media hasta la actualidad dentro y fuera de Europa. ¿Cómo la época, la cultura y la clase social han condicionado la estética y la funcionalidad del calzado a lo largo de la historia? Estas preguntas se responden a través de unas 500 obras: zapatos, pinturas, fotografías, objetos de arte, películas, anuncios, etc. La exposición **Marche et démarche, une histoire de la chaussure**, ubicada en el Musée des Arts Décoratifs (París), se inauguró el pasado 7 de noviembre de 2019 y permanecerá abierta hasta el próximo 23 de febrero de 2020. The exhibition analyzes the evolution of this daily accessory from the Middle Ages to the present day inside and outside Europe. How the time, culture and social class have conditioned the aesthetics and functionality of footwear over time? These questions are answered through about 500 shoes, paintings, photographs, art objects, movies, advertisements, etc. **Marche et démarche, une histoire de la chaussure**, located in the Musée des Arts Décoratifs (Paris), opened on November 7, 2019 and will remain open until February 23, 2020.

BALLERINA: FASHION'S MODERN MUSE

www.fitnyc.edu

Organizado por Patricia Mears, subdirectora de The Museum at FIT (Nueva York), **Ballerina: Fashion's Modern Muse** ilustrará la influencia del ballet clásico en la alta costura desde principios de los años treinta hasta finales de los setenta. Los 80 objetos que integrarán la exposición son prendas que forman parte de la *haute couture* parisina, de la moda británica hecha a medida y prendas *ready-to-wear* americanas. La exposición estará abierta al público desde el 11 de febrero de 2020 hasta el 18 de abril del mismo año. Organized by Patricia Mears, deputy director of The Museum at FIT (New York), **Ballerina: Fashion's Modern Muse** will illustrate the rise and subsequent influence of classical ballet and ballerinas on high fashion from the early 1930s to the late 1970s. Most of the 80 objects on view in the exhibition will be high fashion garments, ranging from Parisian couture to British custom-made clothing to American ready-to-wear. The exhibition will be opened to the public from February 11, 2020, until April 18, 2020.



Charles James ballgown, silk chiffon, satin,
netting, and boning, 1954-1955, USA, gift of
Robert Wells in memory of Lisa Kirk.



La compañía **Gelatex Technologies** ha ganado el **Green Alley Award 2019** gracias a su particular producto: una alternativa al cuero convencional desarrollada a partir de desechos de gelatina de bajo valor generados por las industrias cárnica y de curtidos. Este textil se produce sin usar toxinas y es orgánico y biodegradable. The Gelatex Technologies company has won the Green Alley Award 2019 thanks to its particular product: an alternative to conventional leather developed from low-value jelly wastes generated by the meat and tanning industries. This textile is produced without using toxins and is organic and biodegradable.

H&M debutará en el mercado del alquiler de prendas en su tienda Sergels Torg de Estocolmo. La firma ofrecerá la posibilidad de alquilar vestidos y faldas de fiesta de las colecciones *Conscious Exclusive* 2012-2019 de H&M a los miembros de su programa de fidelización. H&M will debut in the garment rental market at its Sergels Torg store in Stockholm. The brand will offer the possibility of renting dresses and party skirts from the H&M Conscious Exclusive 2012-2019 collections to members of its loyalty program.



Campagne Bonjour Paris H&M- Alice Isaaz, Marie-Ange Casta, Karidja Touré.



Fortum y **Spinnova** presentan las primeras prendas prototipo hechas a base de paja. Dichos productos presentan un bajísimo impacto ambiental tanto en el proceso de extracción como en el procesamiento y la fabricación de la materia prima. Además, está todo verificado por el análisis de ciclo de vida (LCA). Fortum and Spinnova present the world's first wheat straw-based clothing. The prototype material is unique also due to its extremely low environmental impact from raw material extraction, processing and manufacture, verified by life-cycle analysis (LCA).



A finales de 2019 el **Consejo Intertextil Español** entró en la batalla de la política gasística en España y se unió a una campaña en defensa de unos precios competitivos del gas. La iniciativa, liderada por GasINDUSTRIAL e integrada por once asociaciones industriales, promueve una reducción justa de los costes regulados de suministro de gas a la industria textil. Los precios del gas en España son entre un 20% y un 25% más elevados que los de la competencia europea. At the end of 2019 the Spanish Intertextile Council entered the battle of gas policy in Spain and joined a campaign in defense of competitive gas prices. The initiative is led by GasINDUSTRIAL and integrated by eleven industrial associations. It promotes a fair reduction in the regulated costs of supplying gas to the textile industry, since gas prices in Spain are between 20% and 25% higher than those of other European countries.



Woolmark se asocia a **Tmall** para entrar en el mercado chino de gama alta. El objetivo de la colaboración es potenciar la presencia de la lana merino australiana entre los consumidores chinos que buscan productos sostenibles de alta calidad. Woolmark partners with Tmall to enter the high-end Chinese market. The aim of the collaboration is to enhance the presence of Australian merino wool among Chinese consumers seeking high quality sustainable products.

H&M y **Vinted** lideran las apps de moda según el estudio EGMobile. Les siguen Privalia, Shein, Zara, 21 Buttons, Zalando, Pull & Bear, Chicfy y Stradivarius. H&M and Vinted lead fashion apps according to the EGMobile study. They are followed by Privalia, Shein, Zara, 21 Buttons, Zalando, Pull & Bear, Chicfy and Stradivarius



T Magazine, China



Jeanologia impulsa la formación de jóvenes para lograr un futuro sostenible en su apuesta por un modelo que aúna formación y práctica. Esta labor nace ante las nuevas necesidades y perfiles que requiere la digitalización y transformación de la industria textil. Jeanologia promotes the training of young people to achieve a sustainable future in their commitment to a model that combines training and practice. This initiative has been launched because of the new needs and profiles that the digitalization and transformation of the textile industry requires.

2020

Enero

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

7-10 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

7-10 Frankfurt, Alemania
HEIMTEXTIL
www.heimtextil.messefrankfurt.com

11-14 Riva del Garda, Italia
EXPO RIVA SCHUH/GARDABAGS
www.exporivaschuh.it

12-14 Londres, Gran Bretaña
TOP DRAWER
www.topdrawer.co.uk

14-16 Berlín, Alemania
PANORAMA
www.panorama-berlin.com
PREMIUM
www.premium.com
SHOW & ORDER
www.premiumexhibitions.com
SEEK
www.seekexhibitions.com
NEONYT
www.neonytmessefrankfurt.com

15-16 Londres, Gran Bretaña
THE LONDON TEXTILE FAIR
www.thelondontextilefair.co.uk

17-20 París, Francia
WHO'S NEXT
www.whosnext-tradefair.com

17-20 París, Francia
BIJORHCA
www.bijorhca.com

18-20 París, Francia
LINGERIE
www.lingerie-swimwear-paris.com
INTERFILIÈRE
www.interfilere.com

24-26 Valencia, España
FIMI
www.fimi.es

25-27 Düsseldorf, Alemania
GALLERY
www.gallery-duesseldorf.de

28-2 febrero Madrid, España
MERCEDES BENZ FASHION WEEK MADRID
www.ifema.es

Febrero

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

3-6 Barcelona, España
080 BARCELONA FASHION
www.080barcelonafashion.cat

4-6 Múnich, Alemania
MUNICH FABRIC START
www.munichfabricstart.com

4-6 Milano, Italia
MILANO UNICA
www.milanounica.iut

6-8 Madrid, España
MOMAD + SHOES
www.ifema.es

6-9 Madrid, España
BISUTEX, INTERGIFT, MADRIDJOYA
www.ifema.es

8-11 Múnich, Alemania
SUPREME WOMEN&MEN
www.munichfashioncompany.com

9-11 Londres, Gran Bretaña
PURE LONDON + PURE ORIGIN + PURE BODY
www.purelondon.com
SCOOP
www.scoop-international.com

10-13 París, Francia
THE FAIRYLAND FOR FASHION
www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com

11-13 París, Francia
PREMIÈRE VISION PARIS
www.premierevision.com

14-17 Múnich, Alemania
INHORGENTA
www.inhorgenta.com

19-21 Milán, Italia
LINEAPELLE
www.lineapelle-fair.it

24-27 Moscú, Rusia
CPM
www.cpm-moscow.com

Marzo

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

10-12 Düsseldorf, Alemania
GALLERY SHOES
www.gallery-shoes.com

11-13 Shanghái, China
CHIC
www.chiconline.com
YARN EXPO
www.hk.messefrankfurt.com
INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL
FABRICS
www.hk.messefrankfurt.com
INTERTEXTILE SHANGHAI HOME TEXTILES
www.hk.messefrankfurt.com

18-19 Hong Kong, China
INTERFILIÈRE HONG KONG
www.interfilere-hongkong.com

31-2 abril Hong Kong, China
APLF LEATHER & MATERIALS+
www.leatherfair.aplf.com
FASHION ACCESS
www.fashionaccess.aplf.com
CASHMERE WORLD
www.cashmereworldfair.com




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

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR**902 887 011**


Intarex[®] SAP
Especialistas en moda

- ✦ Desarrollo e implantación de soluciones integrales de software
- ✦ Soluciones Cloud con libertad de acceso
- ✦ Ahorra tiempo. Controla tu negocio. Aumenta tus ingresos

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



YKK
Little Parts. Big Difference..

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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



Guía Formación Textil Moda
By Pinker Moda

2019/20

ASOCIACIONES PROFESIONALES

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

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

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

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

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

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

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



HAZTE
PREMIUM
PINKER MODA

International
Fashion
Trade Show

Who's Next



**17 — 20
JAN. 2020**

Ready-to-wear
Accessories
Beauty
Lifestyle