



PRENSAPIEL

REVISTA PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA PIEL



NÚMERO 301 · JULIO 2024 · 18 Euros · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · prensapiel@prensapiel.com · www.prensapiel.com



MOMAD

En coincidencia con

intergift
bisutex
madridjoya



**Salón Internacional
de Moda, Calzado y Accesorios.**

**13-15
Sep**

2024
Recinto Ferial
ifema.es



León Grau, reelegido presidente de la Asociación de Investigación de la Industria Textil (AITEX)

León Grau ha sido revalidado como presidente de AITEX. Esta decisión, respaldada de forma unánime por la Asamblea General Extraordinaria de AITEX celebrada el pasado 27 de junio, permitirá a León continuar su mandato como presidente del centro los próximos cuatro años.

León Grau, que inició su primer mandato en junio de 2020, ha sido revalidado para un segundo. "Siento una gran satisfacción de que las empresas de los sectores textil y cosmético me hayan vuelto a dar la confianza para seguir liderando la innovación e investigación con AITEX".

La trayectoria profesional de León Grau ha estado muy vinculada a AITEX desde 2016, primero como vicepresidente y posteriormente con el cargo de presidente. Una trayectoria que representa mucho a nivel profesional, pero también personal. «He tenido el privilegio de compartir relaciones profesionales y personales con todos los presidentes y consejeros, con dos directores generales y con el equipo humano que conforma AITEX.»

"Considero que las relaciones empresariales generan conocimiento. Creo en la colaboración entre empresarios, incluso cuando son competencia. Estoy convencido de que el binomio investigador-empresa conduce a abrir la puerta del éxito, cuyo principal beneficiario es la sociedad".



NUESTRA PORTADA:

Longchamp Team Spirit

PRENSAPIEL

Director:

José Antonio Blanco

joseantonio.blanco@edicionessibila.com

Redacción:

José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:

essl@edicionessibila.com

Administración y Suscripciones:

essl@prensapiel.com

Edita:

Edicions Sibil-la, S.L.
Diputación, 180, 1º C
08011 - Barcelona
Tel. +34 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com



PUNTO MODA

tym
textil y moda

D.L. B-14.183-92
ISSN 2564-9000

La revista Prensapiel no se hace responsable de las opiniones expresadas por nuestros colaboradores y/o lectores.

Las patronales europeas del calzado, piel, curtidos, textil y confección piden tu colaboración respondiendo a la encuesta: ¿Está tu empresa preparada para luchar contra el Greenwashing?

EURATEX, CEC y COTANCE continúan estrechando sus lazos y alianzas, ahora en la defensa de las empresas en la lucha contra el Greenwashing.

Dentro del "Plan de Acción de Economía Circular de la UE", la ya adoptada "Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición verde" y la futura "Directiva sobre nuevas normas para fundamentar las reclamaciones ecológicas", dirigida a los consumidores y fabricantes, respectivamente, tienen la intención de luchar contra las afirmaciones verdes engañosas.

Si las empresas no toman las medidas necesarias para cumplir con dichas legislaciones, pueden esperar sanciones que van desde las exclusiones de las adquisiciones hasta multas de al menos el 4 % de su facturación anual. Para ayudar a las empresas textiles y de calzado a respetar este nuevo escenario, un grupo de consumidores y asociaciones industriales en Europa está trabajando en el marco del proyecto Erasmus+ VETting Green (Vocational Education and Training for the Footwear and Textile Industry through Noticing and Guidance against Greenwashing).

Actualmente, el consorcio del proyecto está evaluando el conocimiento de las empresas y preparando el material educativo y las herramientas digitales necesarios para estudiantes y profesionales. Los días 5 y 6 de junio, los productores de calzado, los proveedores de formación profesional y los representantes de los consumidores de Bélgica, Grecia, Italia, Portugal y España se reunieron en Oporto, Portugal, para presentar los principales temas identificados como más relevantes para las empresas después de los primeros resultados de la encuesta, que mostró que 45 de las 63 empresas que habían respondido, consideraron que el lavado verde era un tema relevante.

Los socios del proyecto desean hacer un último llamamiento a las empresas textiles y de calzado para que participen en la encuesta en curso que evalúa su conocimiento de las iniciativas de sostenibilidad y la legislación para desarrollar el material y las herramientas necesarios. Encuentra toda la información en el siguiente enlace: <http://cec-footwearindustry.eu/vetting-green-towards-a-transparent-footwear-and-textile-industry/>

El Corte Inglés alcanza los 16.333 millones de euros en volumen global de ingresos, lo que supone un 5,4% más que el año anterior

El Corte Inglés logra los mejores resultados ordinarios desde 2009, gracias a la fortaleza del retail y a Viajes y Seguros que han registrado el mejor año de su historia.



El Corte Inglés ha logrado en el ejercicio 2023-24 los mejores resultados ordinarios desde 2009 con crecimientos en las principales áreas de actividad. Esta evolución positiva ha sido posible gracias a su propio modelo de negocio orientado a lograr la satisfacción del cliente con una propuesta comercial completa y diversificada. Destaca el crecimiento en todas las áreas de retail, especialmente en moda y belleza, así como la solidez de las ventas de alimentación y hostelería. Asimismo, las divisiones de Viajes y Seguros han conseguido en el último ejercicio los mejores resultados de su historia.

La compañía ha obtenido en el ejercicio (cerrado a 29 de febrero de 2024) un volumen global de ingresos de 16.333 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,4% respecto al ejercicio anterior. La mayor parte de este volumen corresponde al retail, con 12.845 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,8% sobre el año anterior.

Fuerte posicionamiento del área de moda

Destaca el fuerte posicionamiento del área de moda, con una amplia presencia de firmas nacionales e internacionales, junto a las colecciones de las marcas propias de El Corte Inglés, lo que sitúa a la compañía como un referente del sector capaz de marcar tendencia con propuestas y diseños novedosos y atractivos, lo que ha tenido una gran acogida por parte de nuestros clientes.

También ha logrado fuertes crecimientos el área de alimentación y hostelería, que incluye los Supermercados de El Corte Inglés, Hipercor, Supercor, Sánchez Romero, el Club del Gourmet y diversos formatos de restauración. La variedad de la oferta comercial y la continua incorporación

de productos innovadores, ha afianzado el posicionamiento de la empresa en este segmento de mercado. Asimismo, las áreas de hogar, y de cultura y ocio han mantenido un buen comportamiento con crecimientos sostenibles.

Viajes El Corte Inglés, por su parte, logró un volumen global de ingresos de 3.306 millones de euros, con un incremento del 12,6% sobre el año anterior, lo que le consolida como un líder del sector con un sólido posicionamiento en el mercado. Con más de 700 delegaciones propias, Viajes El Corte Inglés ha logrado los mejores resultados de su historia, al mismo tiempo que avanza con paso firme en su propuesta omnicanal y en su amplia oferta de productos tanto vacacionales como para empresas.

Se afianza la experiencia omnicanal

Respecto a la venta online, se afianza la experiencia omnicanal y el sólido posicionamiento del Grupo que cuenta con más de 900 millones de visitas a sus webs y apps, y con más de 17 millones de pedidos (un 8,5% más que el año anterior).

Por su parte, los negocios financieros se consolidan como empresas de referencia en sus respectivos sectores, reforzando el abanico de productos que se ofrece a los clientes. Financiera El Corte Inglés supera los tres millones de clientes en su nueva tarjeta Mastercard. Seguros cerró el mejor año de su historia, creciendo un 16% en número de pólizas administradas.

Toda esta evolución positiva de las diversas áreas de actividad ha permitido a El Corte Inglés elevar el Ebitda hasta los 1.081 millones de euros, es decir, un 13,6% más que el ejercicio precedente. En este incremento han influido también el aumento de la rentabilidad y la mejora de la eficiencia, lo que ha permitido consolidar la senda del crecimiento. En el negocio del retail, el Ebitda supera los 840 millones de euros, con un alza del 11,2% sobre el año anterior, mientras que en Viajes se sitúa en casi 93 millones de euros, un 84,5% más que en 2022-23.

El mayor beneficio neto recurrente desde 2009

En cuanto al resultado, El Corte Inglés ha logrado en el ejercicio 2023-24 el mayor beneficio neto recurrente desde 2009, al registrar un crecimiento del 73,7% y alcanzar los 359 millones de euros, mientras que el beneficio neto alcanza los 480 millones de euros, cifra inferior a la del año anterior debido a la ausencia de los extraordinarios que generó

la operación con Mutua.

La fortaleza financiera de El Corte Inglés se ve también reflejada en la disminución de la deuda financiera neta, que se sitúa en 2.059 millones de euros, lo cual supone un ratio de 1,9 veces el Ebitda y representa el nivel más bajo de los últimos 16 años.

La buena evolución del negocio y sus perspectivas de futuro han permitido a la empresa obtener, por primera vez en su historia, la calificación Investment Grade por parte de Standard & Poor's y Fitch Ratings.

Nuevas inversiones

Durante el ejercicio 2023 se ha incrementado el volumen de inversión tanto en tecnología, como en producto, en el desarrollo de nuevos servicios y en la renovación de 25 establecimientos de El Corte Inglés. En este sentido, destacan las remodelaciones completas de los centros de Bilbao, A Coruña, Málaga o Pozuelo (Madrid), diversos supermercados, y nuevos espacios del Club del Gourmet en diversos establecimientos. Todas estas actuaciones de mejora, así como otras que están en marcha (Preciados, en Madrid, o Jerez, en Cádiz), ponen también de manifiesto la implicación de la empresa con el entorno local.

Además de todas estas actuaciones, durante el ejercicio se ha adquirido el edificio de Puerta del Sol 10, un inmueble emblemático situado en pleno corazón de Madrid y anexo a otro establecimiento de El Corte Inglés.

Compromiso con la sostenibilidad

Como empresa comprometida con la sostenibilidad, El Corte Inglés mantiene un avance continuo hacia las mejores prácticas en materia social, ambiental y de gobierno corporativo (ASG). Con el propósito de contribuir a crear un entorno más sostenible, la compañía trabaja de forma permanente en la racionalización y disminución del consumo de recursos, en la gestión de residuos, en fomentar condiciones de fabricación responsables y correctas, y en reforzar los vínculos que mantiene con la sociedad y con el entorno. Como consecuencia de todos estos esfuerzos y mejoras, en 2023 El Corte Inglés ha conseguido también la calificación AA por parte de la agencia de rating MSCI, especializada en temas de sostenibilidad. Asimismo, Sustainalytics asignó a El Corte Inglés la calificación ESG más alta entre sus pares, lo que evidencia el compromiso de la compañía en este sentido.

Distribución

“Pequeñeces”: la nueva campaña de CONFECOMERÇ que busca sensibilizar sobre la compra en el comercio de proximidad

La iniciativa tiene como objetivo visibilizar los valores que representa el comercio y el papel contributivo del sector con la sociedad.



La Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (CONFECOMERÇ) ha puesto en marcha, junto a sus asociaciones sectoriales, territoriales, gremios y mercados municipales, la campaña “Pequeñeces”, que cuenta con la colaboración de la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo.

La acción busca sorprender y fidelizar a clientes y nuevos consumidores, concienciando sobre la importancia de comprar en los 55.000 pequeños comercios de la Comunitat Valenciana, un tejido comercial que ayuda al desarrollo y prosperidad de nuestros pueblos y ciudades.

“El 96% de todas las empresas de

comercio son micropymes con menos de 5 trabajadores. Es la actividad económica con más empresas de la Comunidad Valenciana, el 12,6% del tejido productivo. Estamos ante la segunda actividad que más empleo genera, después de la Administración Pública, con 219.000 personas en activo.

El comercio es el sector que más contribuye a las arcas públicas, el que hace que crezcan los servicios públicos que repercuten en el conjunto de la sociedad, y el que más trabajadores autónomos tiene (el 15,4% del total), liderando el empleo femenino, con un total de 134.662 mujeres, el 61,6% del total de trabajadores, frente al 46,9% del conjunto de la economía”, ha

apuntado el presidente de Confecomerç Rafael Torres.

La campaña pone de relieve que cuando desaparece un comercio de proximidad, perdemos todos. “Hay que preservar el comercio local. Cada año se pierden comercios, un 12,3% en los últimos 10 años, según datos oficiales, lo que representa que estamos en el índice de dotación comercial más bajo de la serie histórica”, ha asegurado Torres.

La iniciativa llegará a los municipios de la Comunitat y a los sectores comerciales a través de las 204 asociaciones locales, gremios, y mercados municipales, que harán suyo el mensaje y difundirán la importancia que tiene la compra en el comercio local, las ventajas que representa para todos los ciudadanos.

Si el año pasado la campaña de Confecomerç puso el foco en la necesidad de recuperar unos principios, que habían quedado olvidados por los efectos de la globalización, en esta ocasión, la acción pone el acento en la necesidad de cuidar un modelo de negocio, de cercanía, producto fresco, sostenibilidad, especialización, trato personalizado, que aporta seguridad a nuestros territorios, que contribuye a las arcas públicas.

Mango potencia su línea juvenil Mango Teen con una apertura en Paseo de Gracia

Mango Teen nació el 2021 con el objetivo de satisfacer las necesidades de moda entre la infancia y la adultez, presentando alternativas atractivas para los jóvenes con diseños actuales, frescos y juveniles.



Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, avanza en el crecimiento de su línea juvenil Mango Teen. La compañía inauguró el pasado 21 de junio, un punto de venta de su línea juvenil en el número 65 de Paseo de Gracia de Barcelona, el mismo local donde Isak Andic abrió la primera tienda de Mango en 1984. El local, que hasta ahora era de Mango Woman, se ha reconvertido para albergar una nueva tienda exclusivamente de la línea juvenil, llevando así la oferta de todas las líneas de la compañía (Woman, Man, Kids, Teen y Home) a la principal vía comercial de la capital.

La nueva tienda cuenta con más de 400 m2 de superficie de venta y más de 15 empleados. También incorpora el concepto de retail de inspiración mediterránea New Med, que encarna el espíritu y la frescura de la marca.

Distribución

Twin & Chic refuerza su presencia en retail en España e inicia su expansión en México y EEUU

La empresa de moda infantil dermo-saludable y sostenible inicia una ronda de financiación de 400.000 euros a través del ecosistema de inversión de impacto Bolsa Social.



Twin & Chic, empresa vasca de moda infantil dermo-saludable y ecológica de alta gama, planea reforzar su estrategia de expansión internacional con la entrada en los mercados estadounidense, latinoamericano y de Oriente Medio en los próximos meses. La compañía ya está presente en Portugal, Italia, Reino Unido y Bélgica, y vende sus productos combinando una estrategia de tiendas físicas (tiendas multimarca y El Corte Inglés) y online (Marketplace propio y a través de la tienda online de El Corte Inglés). Twin & Chic ya trabaja en la apertura de su

primera tienda física en Madrid, que se prevé realizar en los primeros meses de 2025.

Twin & Chic prevé cerrar el año fiscal de 2024 con unas ventas totales de 500.000 euros, lo que representa un 25% de crecimiento con respecto al año anterior y proyecta superar los 1,1 millones de facturación en 2026. Para llevar a cabo esta nueva etapa de crecimiento, la compañía va a iniciar una ronda de financiación de 400.000 euros a través del ecosistema de inversión de impacto Bolsa Social.

Erika Gómez, Cofundadora y CEO de Twin & Chic, destaca: "Nuestra misión es ofrecer a las familias una moda infantil de alta calidad, respetuosa con la salud de los niños y con el medioambiente. Con esta ronda de financiación, podremos consolidar nuestra posición de referencia en el segmento dermo-saludable y expandirnos a nuevos mercados, llevando nuestra filosofía sostenible y de impacto social a más rincones del mundo".

Por su parte, Marta Abbad, responsable de Operaciones de Bolsa Social añade: "Twin & Chic es un proyecto con un gran potencial, no solo por su propuesta de valor única y diferenciada, sino también por su compromiso con la sostenibilidad y el impacto social. Estamos seguros de que esta ronda de financiación será un éxito y permitirá a la empresa alcanzar un ambicioso objetivo: transformar el actual modelo del fast fashion para convertirlo en uno que tenga en cuenta la protección de la salud dermatológica infantil y el respeto al medioambiente".

Un modelo de impacto global Twin & Chic se diferencia por su enfoque en la salud de la piel infantil. La empresa utiliza tejidos orgánicos y libres de tóxicos, testados dermatológicamente, y produce localmente en talleres de proximidad que promueven el empleo femenino.

Twin & Chic sólo trabaja con materiales biodegradables y reciclables, sin tóxicos, de origen orgánico, certificados según el Global Organic Textile Standard (G.O.T.S.) y aprobados por el estándar "SkinHealthy Clothes". Este estándar de salud ha sido desarrollado por la empresa, en colaboración con médicos alergólogos de la Clínica Universidad de Navarra, químicos de la consultora Sigillum Knowledge Solutions y el área de Innovation Factory de la Universidad de Navarra.

Se trata del primer sello de calidad SkinHealthy Clothes, un importante avance en un ámbito, la influencia de la ropa en la piel, al que, hasta ahora, no se le había otorgado suficiente relevancia. En la actualidad, se estima que 3 de cada 10 niños sufren dermatitis atópica, un problema que sigue creciendo, por lo que este sello permite a los consumidores identificar y elegir ropa que sea segura y saludable para su piel. El sello se basa en un conjunto riguroso de criterios desarrollados por expertos en dermatología y química textil. Para obtener el sello, la ropa debe cumplir con requisitos en los siguientes aspectos:

Tipología de fibra utilizada para la elaboración del tejido.

Químicos presentes en la prenda final.

Requisitos de diseño.

elPulpo se lanza a la conquista de México de la mano de Liverpool

La marca gallega inicia su expansión en Latam con la apertura de 5 corners en México y un ambicioso plan que le llevará a tener 20 puntos de venta en Liverpool antes de final de año.



Tras consolidarse como una de las marcas fashion masculinas referentes en España, la adquisición de Nanos, sus recientes aperturas en Santiago, Santander y Madrid, y la presentación de la nueva línea de "Tailoring", elPulpo se ha lanzado a la conquista de México y Latam.

El grupo 100% gallego, respaldado y dirigido por el equipo de José Antonio y Jorge Chacón, ha anunciado su expansión en América Latina con la apertura de sus 5 primeros corners en México de la mano de Liverpool, una de las principales cadenas de tiendas departamentales en México, fundada en 1847, con mayor prestigio y cobertura del país. Esta expansión marca un hito significativo en el crecimiento, expansión y desarrollo de elPulpo, llevando sus colecciones a nuevos mercados y acercando su estilo único a más consumidores. Un paso lógico para elPulpo debido a la gran popularidad que ha adquirido la marca en México a través de los hijos y nietos de españoles que visitan nuestro país cada año con regularidad y que sienten el logo de "elPulpo" como un sello de identidad.

A lo largo del mes de mayo ya se han llevado a cabo cinco aperturas en algunos de los principales centros comerciales de México entre los que destacan Perisur, Interlomas, Zapopan, Satélite e Insurgentes.



STEPPING STRONG
STAMP



WWW.MYSTAMPBAG.COM

El Museo de la Piel de Igualada celebra su 70 aniversario

El 13 de junio coincidiendo con la celebración de Sant Antonio de Padua, patrón de los curtidores, el Museo de la Piel de Igualada ha conmemorado su 70 aniversario, informa Leather Cluster Barcelona.

Museu
de la Piel
70 anys

En el año 1954 se inauguraba una sección dedicada a la piel en el Museo de la ciudad de Igualada, ubicado en el centro educativo Garcia Fossas. Esta sección de piel, fue promovida por el Centro de Estudios Comarcales de Igualada y el Gremio de Curtidores de Igualada, asociación empresarial predecesora e impulsora de Leather Cluster Barcelona.

Años después, en 1990 abrió al público la museizada curtiduría de Cal Granotes; y entre 1986 y 1999 se traslada el museo de la piel a la antigua fábrica textil de Cal Boyer.

A lo largo de su trayectoria, el Museo de la Piel y Cal Granotes, se han consolidado como altavoces del patrimonio industrial poniendo el foco en la industria curtidora y textil, actividades identitarias de la historia, el presente y el futuro de la ciudad de Igualada.

Actualmente, el Museo se ha convertido en sede de múltiples iniciativas culturales que cuentan con la complicidad del tejido asociativo. Trabajan para incorporar y hacer partícipes las entidades y agentes de la comunidad para que sean protagonistas y parte involucrada en la cultura y el patrimonio.

Estrecha colaboración con la red de museos catalanes

El Museo de la Piel de Igualada, ha trabajado en red con los museos catalanes, en especial con el Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica de Cataluña (MNACTEC) y con la Red de Museos Locales del área de Cultura de la Diputación de Barcelona, con la voluntad de poner en valor y dar a conocer el patrimonio y promover el turismo industrial.

Durante todos estos años, ha habido una estrecha colaboración del Museo con el sector de la piel, primero con el Gremio de Curtidores de Igualada y más tarde, con Leather Cluster Barcelona.

En este sentido, el Museo de la Piel de Igualada y Leather Cluster Barcelona han intensificado su cooperación en clave clúster con actividades diversas. El museo, como socio de referencia del clúster en cultura e historia, es un importante embajador y un actor clave para aportar información y generar una corriente de opinión positivo sobre el sector de la piel a la ciudadanía.

El Museo de la Piel de Igualada cumple 70 años y lo celebra mirando hacia el futuro. Por un lado, con el proyecto ilusionante de una nueva museografía a la curtiduría de Cal Granotes, que será más inmersiva, accesible y sostenible. Con una apuesta para convertir este equipamiento en la puerta abierta que invite a descubrir el patrimonio del barrio industrial más importante de nuestro país, el barrio del Rec. Por otro lado, con la renovación de la tienda y de acogida a los visitantes de Cal Boyer, que se materializará este año.

Siete décadas que animan a encarar nuevos objetivos y el reto de hacer del Museo de la Piel de Igualada, un museo moderno, más social y participativo.

Próximamente, se presentará un programa de conmemoración del 70 aniversario que ocupará el último trimestre del 2024.

Las patronales europeas del textil, moda (EURATEX), calzado (CEC), cuero y piel (COTANCE) preparan un gran evento para consolidar todavía más su posición de lobby



TCLFSkillBridge

First Stakeholders Event

5 JULY 2024

El 5 de julio, estas tres organizaciones de EU unirán nuevamente sus fuerzas con las autoridades regionales durante el 1er evento de partes interesadas de TCLF SkillBridge para proporcionar ideas exclusivas sobre el apoyo de la UE a las asociaciones de competencias locales y regionales. Se centrarán en las necesidades específicas de competencias del sector TCLF y cómo las diferentes regiones europeas pueden beneficiarse de las actividades continuas y próximos proyectos e iniciativas.

Objetivos

Establecer y apoyar una red de asociaciones de habilidades de las partes interesadas regionales, que pueden trabajar en colaboración hacia objetivos comunes.

Supervisar las acciones y los compromisos de cada asociación regional con el fin de avanzar hacia la transformación verde y digital de las industrias.

Facilitar los intercambios comunitarios y el intercambio de conocimientos a través de intercambios interregionales, estudios de casos e historias de éxito.

Apoyar a las PYME para mejorar y recalificación de su fuerza laboral.





ESPECIALISTAS EN
ZAPATILLAS URBANAS



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars



www.footonmars.com

Mochila ROLLO, nueva incorporación de la línea GOMMO de Tucano

Look informal 100%, textura simil goma y mucha capacidad son sus señas de identidad.



Si tu onda es el look informal y adoras que todas las mochilas sean minimalistas... entonces ROLLO, la nueva incorporación de la Colección GOMMO de Tucano, es para ti.

Esta mochila está pensada para albergar grandes portátiles de hasta 15.6" o MacBook de 16".

Lo que más identifica a ROLLO es su cierre superior que se enrolla y se fija con un pasante. O sea, muy fácil de abrir y cerrar para manipular el contenido. También posee un amplio espacio interno con un bolsillo acolchado para el portátil.

En la parte externa, en el frente, tiene un gran bolsillo vertical con cremallera ideal para accesorios, como el ratón, el móvil o las llaves. Cualquier cosa que se desee tener a mano y fácil de extraer va a parar a este bolsillo.

En la parte posterior tiene las tiras de hombros acolchadas para disminuir la sensación de peso. Todo el respaldo está realizado con tejido mesh que absorbe el sudor haciendo más cómodo el uso. También se halla allí, una banda para enganchar al trolley.

El cross body bag práctico y elegante de Valentina Rivera que será tu esencial del verano

Calidad y practicidad en un bolso que desprende lujo silencioso.



El cross body bag práctico y elegante de Valentina Rivera que será tu esencial del verano

Además de cómodo, este cross body bag estética 'ladylike' de cuero vegano, es muy elegante. Desde la firma Valentina Rivera Madrid te enseñan a sacarle el máximo partido para que eleve de categoría todos tus outfits.

La firma Valentina Rivera Madrid, marca española de marroquinería de lujo, cercana y sostenible, ha decidido convertirse en el hada madrina de las mujeres modernas y cumplir sus deseos en cuanto a bolsos que gritan lujo silencioso y a la vez son cómodos y atemporales. Con estas características como principales señas de identidad se da forma a Valentina, la colección de 6 bolsos bandoleras con esencia 'ladylike' que no querrás quitarte este verano gracias a su versatilidad.

A man with short, wavy brown hair and a light beard is smiling broadly, wearing dark sunglasses and a dark grey ribbed turtleneck sweater. He is leaning forward, resting on a light-colored stone surface. A small, light-colored tag with the word 'PRIVATA' is visible on the sweater. In the top right corner, there is a blue graphic element with the word 'PRIVATA' in white, bold, serif capital letters.

PRIVATA

WWW.PRIVATA.COM

Marroquinería y Complementos

Montblanc celebra la artesanía de la piel en la Semana de la Moda de Milán

La Maison de lujo trae sus novedades de piel Primavera/Verano 2025 a Milán para su primer showroom en la capital del diseño italiano.



Montblanc presentó sus últimas colecciones de piel en la Semana de la Moda de Milán y organizó un desayuno previo para medios, talents e invitados VIP en el Salone dei Tessuti. El espacio neogótico dio la bienvenida a invitados como Xavier Dolan, Poppy Delevingne, Bianca Balti, Johannes Huebl y Simone Susinna, así como los talents españoles Nacho Yanes (Mark Maker de Montblanc Iberia), Alex Sánchez de Mora, Carlos Parejo, Boggi, y Juan Utges en un viaje inmersivo de diseño conceptualizado por el director artístico de Montblanc, Marco Tomasetta, en celebración de la artesanía italiana de la piel.

Al ingresar a la sala de exposición, los invitados fueron recibidos con las colecciones de piel Montblanc Primavera/Verano 2025, ingeniosamente dispuestas en una selección de muebles de mediados de siglo seleccionados en asociación con la galería italiana Volumnia.

"Milán es una ciudad que vive y respira diseño, lo que la convierte en el escenario natural para el último showroom de Montblanc, donde hemos puesto el foco firmemente en el arte de la artesanía, un concepto central de nuestra Maison que se puede sentir en todas las categorías de productos, desde instrumentos de escritura creados en Hamburgo, hasta artículos de piel elaborados en Florencia. Imaginé la sala de exposición como un espacio donde los invitados pudieran encontrar inspiración en el mundo del diseño y sumergirse en las muchas formas de artesanía expresadas en Montblanc", explica Marco Tomasetta, director artístico de Montblanc.

Tudor abre su primera boutique en Barcelona

La reconocida firma relojera suiza se instala en el emblemático Paseo de Gracia con un espacio en el que mostrar su historia y saber hacer.



TUDOR está de celebración. La galardonada firma relojera suiza abre su primera boutique en España, instalándose en Barcelona, de la mano de RABAT, su distribuidor oficial desde hace muchos años. Esta boutique será la primera de su clase en el país, convirtiéndose en un espacio único no sólo por ser el primero, sino por su diseño y experiencia de marca.

La boutique de 80m2, está situada en el escaparate del sector joyero y relojero de la ciudad condal, el prestigioso Paseo de Gracia, a pocos pasos de una de las obras más reconocidas de Gaudí, Casa Batlló. Con esta apertura se abrirá un nuevo capítulo en la historia de lujo y elegancia de este céntrico punto comercial de la capital.

La boutique incorpora el último diseño en mobiliario y decoración de la marca suiza, en la que se incluye una mesa de exposición, un bar, diversos elementos decorativos relacionados con sus reconocidos embajadores, y una zona experiencial que incorpora un simulador de ciclismo para que los clientes experimenten una parte del atrevido mundo de TUDOR y vean lo que el Equipo Profesional de Ciclismo TUDOR vive cada día.

Marroquinería y Complementos

Así se vivió la presentación de la colección Buffalo Girl y la inauguración de la nueva flagship store de Aristocrazy

Aristocrazy inaugura su nuevo espacio de venta de dos plantas en la calle Claudio Coello de Madrid con la presentación de la colección de tendencia vaquera Buffalo Girl, que juega con algunos de los elementos más característicos de la tendencia cowboycore.



Desde este miércoles 12 de junio, el distinguido barrio de Salamanca de Madrid dispone de una nueva tienda Aristocrazy, en concreto en el número 44 de la calle de Claudio Coello. La nueva y espaciosa tienda de la firma cuenta con dos plantas: la tienda a pie de calle, que acoge sus colecciones exclusivas, su experiencia TATU y diversas piezas de museo, entre otros contenidos, mientras que la planta superior se dedica al servicio Aristocrazy Care y a la experiencia piercing, convirtiendo este nuevo chakra joyero del barrio de Salamanca en el segundo taller de anillado de Aristocrazy de la capital.

Los asistentes a la inauguración de la nueva flagship store de Aristocrazy en Madrid no sólo han tenido la oportunidad de participar de una experiencia de compra irreplicable con la oferta de altísima calidad de la casa joyera como protagonista, sino que también han sido testigos de excepción de la presentación de la colección Buffalo Girl, en la que la Aristocrazy juega con algunos de los elementos más característicos de la tendencia cowboy core que ya ha seducido tanto a estrellas del pop como a casas de alta costura.

Chaumet presentó en Venecia su nueva colección de Alta Joyería con una cena de gala

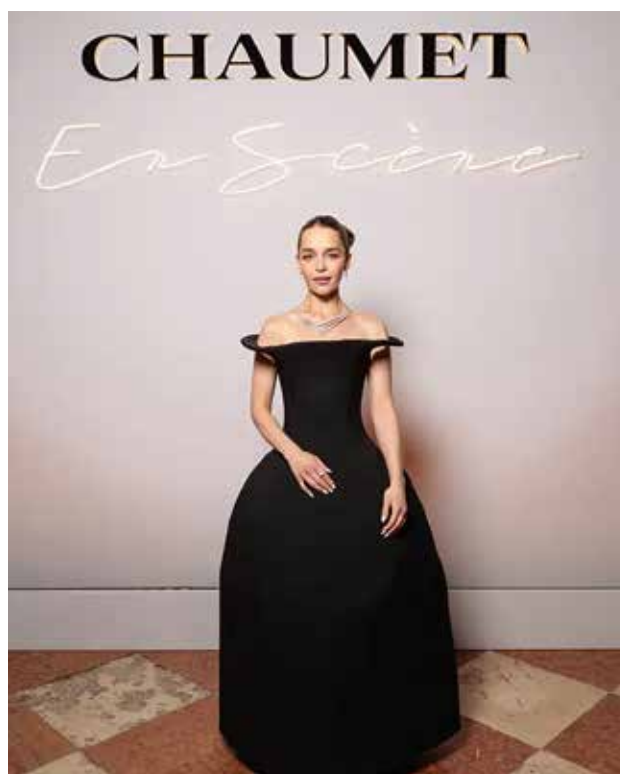
Acompañada por personalidades como Emilia Clarke, Coco Rocha, Kelly Rutherford y con la actuación de Sophie Ellis-Bextor, la Maison celebró en Venecia una suntuosa cena de gala para presentar su nueva colección de Alta Joyería, Chaumet en Scène.

Este año, Chaumet ha elegido Venecia y la suntuosa Scuola Grande di San Rocco como escenario de excepción donde desvelar su última colección de Alta Joyería durante un evento inolvidable.

El miércoles 12 de junio de 2024, en el corazón de la Serenissima, la Maison presentó su nueva colección de Alta Joyería, bajo el nombre de Chaumet en Scène. La icónica Scuola Grande di San Rocco fue el escenario de una velada atemporal durante la cual las piezas de joyería Chaumet en Scène desfilaron bajo los techos pintados de los maestros del Renacimiento.

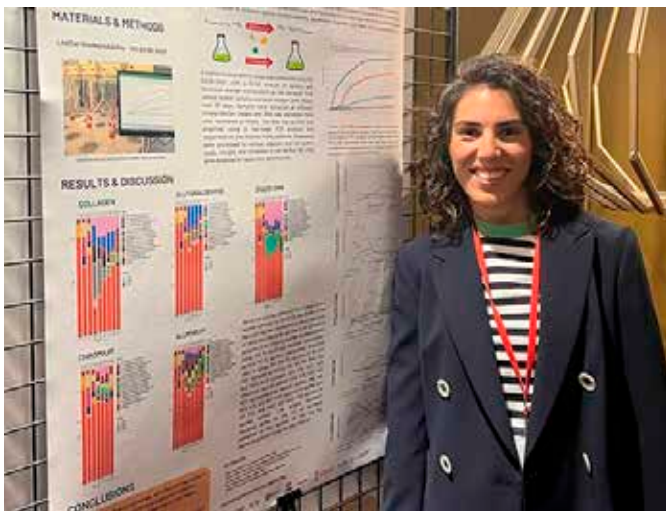
Para esta ocasión, numerosas celebridades y amigos de la Maison estuvieron presentes, luciendo además las creaciones de Chaumet, y además pudieron disfrutar de una actuación excepcional de la cantante británica Sophie Ellis-Bextor.

La mundialmente elogiada actriz británica Emilia Clarke lució el collar y el anillo Mélodie en oro blanco y diamantes de la colección Chaumet en Scène. También optó por lucir unos pendientes de oro blanco con diamantes de la colección Floral de Joséphine Eclat.



INESCOP participa en el congreso internacional Biotech France 2024

Este gran foro europeo sobre biotecnología contó con INESCOP quien expuso, a través de la investigadora Manuela Bonilla, un póster con los resultados de investigación sobre los microorganismos involucrados en la biodegradación del cuero gracias a los cuales la industria del calzado y complementos puede mejorar la circularidad de los residuos del cuero.



El Congreso Biotech France 2024 tuvo lugar en París entre el 5 y el 7 de junio, organizado por SETCOR. Fue la sexta edición de este congreso internacional que durante tres días centralizó la atención de la investigación en biotecnología de Europa con la celebración conjunta de otros diversos congresos como NanoMatEn 2024, Nanotech France y GAMS 2024.

La investigadora en biotecnología de INESCOP, Manuela Bonilla, presentó en Biotech France un póster basado en los resultados obtenidos en el marco de la investigación del proyecto BIOREQ II. El póster titulado 'Identificación de microorganismos involucrados en la biodegradación del cuero y resistencia a metales pesados' reflejaba los diferentes microorganismos que intervienen a la hora de biodegradar el cuero en diferentes curticiones y etapas de la biodegradación.

Además, esta investigación forma parte del doctorado que la investigadora está realizando en INESCOP bajo la tutorización de la Universidad de Alicante, con el objetivo de mejorar la biodegradación del cuero tras su período de vida útil. El proyecto BIOREQ II, financiado por IVACE, investiga el desarrollo de cueros biodegradables, los cuales puedan ser compostables para así disminuir la huella ambiental de los productos de cuero al final de su vida útil, contribuyendo al desarrollo de productos más sostenibles y circulares.

Este congreso internacional realizó un mapeo de los últimos avances científicos desarrollados en diferentes campos de la biotecnología para mejorar la eficiencia en el uso de recursos y materias primas del sector industrial. Además, Biotech France 2024 fomentó el intercambio de conocimientos entre personal científico y académico, así como estudiantes, representantes de la industria y profesionales de la biotecnología que permitió la creación de nuevas sinergias de trabajo colaborativo.

INESCOP presenta sus avances Freiberg Leather Days de Austria

En la 12ª edición del congreso internacional Freiberg Leather Days celebrado en Salzburgo, el investigador del departamento de Biotecnología, el Dr. Alberto Vico, presentó una ponencia con los avances de la investigación sobre la compostabilidad de los cueros tratados procedentes de la industria del calzado y complementos.



El Congreso Freiberg Leather Days celebró el pasado 12 y 13 de junio su decimosegunda edición en la ciudad austriaca de Salzburgo, un evento que reunió a expertos y profesionales del sector del cuero procedentes de todo el mundo. Hasta allí se desplazaron el Dr. Alberto Vico López, del departamento de Biotecnología de INESCOP, junto a la Dra. Elena Bañón Gil, responsable del Laboratorio de Materiales de Empeine del centro tecnológico.

El Dr. Alberto Vico, investigador de Biotecnología, presentó una conferencia titulada "Advances in the leather industry: a focus on biodegradability and sustainability". En ella expuso los últimos avances en materia de biodegradación y compostabilidad de cueros acabados con materiales biobasados. Una investigación desarrollada en el marco del proyecto COMPOST-LEATHER-ABLE II, financiado por IVACE, en el que se ha demostrado científicamente, alineados con los estándares internacionales exigidos, que los productos de acabado aplicados al cuero no influyen en su biodegradabilidad ni en la madurez final del compost obtenido.

Además de la difusión de los resultados de la investigación, la presencia de los investigadores en este evento internacional ha permitido a INESCOP colaborar con otros expertos en el tratamiento y análisis del cuero, así como identificar las nuevas tendencias y tecnologías que serán clave para las industrias del cuero y el calzado. Freiberg Leather Days ha subrayado en su edición 2024, los esfuerzos del sector por abordar retos como la sostenibilidad ambiental, la mejora de la calidad del cuero y la integración de tecnologías avanzadas.

La participación en el 12º Freiberg Leather Days refuerza el compromiso de INESCOP con la innovación y la sostenibilidad en la industria del calzado, subrayando la importancia de estar a la vanguardia en tecnologías y metodologías emergentes. El cuero, un material sostenible en su esencia, al transformar en materia prima los residuos peleteros de la industria cárnica, afronta importantes retos con los que se pretende mejorar su circularidad tras el período de vida útil mediante diferentes vías de valorización y recuperación, algo que desde hace años se aborda en INESCOP.

ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

IFA - ELCHE - ALICANTE

fall
winter
SPAIN
25/26



52 EDITION

16/17

OCTOBER 2024

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

WWW.FUTURMODA.ES



Hispanitas: nominada mejor colección de calzado en los Premios de la Academia de Moda

La calidad, diseño y el buen hacer de años de tradición se configuran como uno de los favoritos de la moda española.



La excelencia del diseño español vuelve a ser reconocida en el panorama nacional. Hispanitas, la marca de calzado que se ha consolidado como sinónimo de elegancia y comodidad, ha sido nominada a "Mejor Colección de Calzado" en los prestigiosos

"Premios de la Academia de Moda". Este honor no solo celebra la maestría artesanal de la firma alicantina, sino también su capacidad para innovar y capturar la esencia de la moda contemporánea.

Fundada en 1989 en la Comunidad Valenciana, Hispanitas ha recorrido un largo camino desde sus inicios. Lo que comenzó como una pequeña empresa familiar ha florecido hasta convertirse en un emblema de la moda española a nivel global. La clave de su éxito radica en la perfecta fusión de diseño vanguardista y tradición artesanal. Cada zapato de Hispanitas es una obra de

arte, donde se entrelazan texturas, colores y detalles que hablan de una profunda pasión por el calzado.

La colección que ha captado la atención de los jueces de la Academia es una oda a la sofisticación moderna. Inspirada en el dinamismo de la mujer contemporánea, cada pieza refleja versatilidad y estilo. Desde salones elegantes hasta sandalias innovadoras, la colección ofrece una paleta que combina tonos neutros con acentos audaces de color, garantizando que cada par no solo sea una declaración de moda, sino también un tributo a la comodidad.

Las nominaciones a los Premios de la Academia de Moda son un testamento a la innovación y el talento en el mundo del diseño. Ser considerados para el premio de "Mejor Colección de Calzado" coloca a Hispanitas en la élite del sector, junto a las casas de moda más influyentes del mundo. Esta nominación no sólo celebra los logros de la marca hasta la fecha, sino que también augura un futuro brillante en el que Hispanitas continuará marcando tendencia y redefiniendo los estándares de la moda.

Unos premios que se celebrarán el próximo 13 de junio, organizado por la Fundación Academia de la Moda Española (FAME) y RTVE. Este reconocimiento nace para apoyar y celebrar todas las expresiones del sector de la moda en nuestro país, premiando a creadores consagrados y personas que divulgan y promocionan nuestra moda.

Trenzado de Mascaró: mano a mano entre diseño y creatividad

La técnica del trenzado es un clásico en el diseño menorquín.



Destacan Greta y Eva, dos modelos que representan las dos maneras de entrelazar y urdir la piel.

Greta, un zapato destalonado con escote cuadrado en el que la piel se va engarzando, creando casi una rejilla. Y Eva, una trenza que se construye trenzando tiras de piel de 5 cm.

Técnica, maestría y tradición unidos por un diseño de tradición renovada.

Les Juliettes: lanza Fusión

La marca de calzado de lujo barcelonesa, Les Juliettes, ha lanzado Fusión, su nueva colección primavera-verano 2024.



Les Juliettes vuelve con la intención de calzar a las chicas más urbanas que no temen en arriesgar con su calzado, a la vez que cautivar a las más clásicas que apuestan por diseños atemporales con un toque romántico. Nueva York y París, estas dos ciudades tan opuestas, pero tan amadas por el mundo de la moda, reflejan a la perfección a Dolores y Anna, sus nuevos zapatos.

Calzado

Súmate a la tendencia del estampado de leopardo con Løci Wear

Las zapatillas con estampado de leopardo son un must para ir a la moda este verano, que podrás combinar con un look "menos es más" y tus básicos favoritos.



La firma británica LØCI WEAR cuenta con una colección exclusiva de zapatillas veganas con estampado de leopardo, en colaboración con la galardonada diseñadora de moda británica Alice Temperley. Esta colección cápsula de edición limitada presenta dos diseños reinventados con un estampado animal de la firma Temperley London, que cobran vida en colores negro y crema.

Esta colaboración reúne dos marcas revolucionarias con una misión y una práctica compartidas para actuar contra el cambio climático. La utilización de tejidos orgánicos, biodegradables y materiales sostenibles como bambú, caucho 100% natural o nailon reciclado es la clave de estas dos firmas que continúan su recorrido para ir ganándose un hueco en los armarios de quienes optan por un consumo más responsable.

HIDN-ANDER Call to Action 2024 vol.2: "Boundless"

Los estereotipos del streetwear se transforman para ofrecer calidad y novedad.



La última colección de Hidn-Ander fusiona el espíritu de la vida al aire libre con el redescubierto sentido de la libertad de la moda. Activewear, casualwear y workwear se unen para formar un armario fresco y versátil para una nueva clase de ocio.

Xero Shoes cuenta con las mejores sandalias barefoot, apostando por el estilo sin renunciar a la comodidad



Comodidad y estilo a menudo no han ido de la mano, sin embargo, Xero Shoes ha resuelto este desafío al ofrecer diseños cómodos, sencillos y a la moda. Aunque muchos consumidores asocian el calzado minimalista con alto rendimiento, los productos más vendidos de Xero Shoes incluyen zapatillas de running, senderismo y fitness.

MOMAD prosigue sus tours profesionales visitando Murcia, la capital del Yute en Europa

La próxima edición de MOMAD tendrá lugar el 13, 14 y 15 de septiembre de 2024 en el pabellón 8 del Recinto Ferial de IFEMA MADRID.



Con todas las miradas puestas en la próxima edición de MOMAD en el mes de septiembre, la Organización de este salón visitó la región de Murcia para entrar en contacto con un público profesional muy importante para la cita, ya que allí se encuentra una de las primeras zonas productoras de Yute en Europa.

Yute Festival

MOMAD asistió a la inauguración del 'Yute Festival' en Caravaca de la Cruz, organizado por la Asociación Calzia, y cuyo embajador fue el diseñador internacional Alejandro Carlín. Una producción, la del yute, que exportó en 2023 más de 100 millones de euros según el gobierno regional, con unas 130 empresas y 1.900 trabajadores directos dedicados al sector.

El calzado fabricado en la Región de Murcia puede presumir de tener una de las industrias más antiguas de España y de la que ya hablan las Ordenanzas del Concejo de Caravaca de 1556: La Alpargata de Yute de Caravaca. Este es un sector que cuenta con un gran aliado en MOMAD y podría estar presente en la cita de forma agrupada con la presencia de las firmas más importantes de la zona.

Además de la asistencia al 'Yute Festival', Julia González -directora de MOMAD-, y Mercedes Ferrero -gerente comercial de MOMAD-, visitaron las sedes de empresas fieles de la zona que siempre participan en MOMAD con novedades y productos de gran atractivo para el visitante, como Laura Bernal -de confección textil- y Cayetano Giménez -de calzado-.

MOMAD septiembre 2024 (13, 14 y 15 de septiembre) se celebrará en coincidencia con Intergift (del 11 al 14 de septiembre), Madridjoya y Bisutex (del 12 al 15 de septiembre).

Participa en el concurso #MOMADTalents by ISEM y gana un stand para exponer tu marca en la próxima edición de este salón

#MOMADTalents by ISEM es un concurso dirigido a nuevas marcas y diseñadores de moda con propuestas innovadoras con un máximo de tres temporadas en el mercado.



Los dos ganadores del concurso #MOMADTalents by ISEM tendrán la oportunidad de presentar su colección en un stand en la próxima edición de MOMAD, del 13 al 15 de septiembre de 2024. Además, el primer ganador tendrá la posibilidad de cursar Fashion and Creativity Management by ISEM.

Presentación de candidaturas

El pasado jueves 13 de junio se abrió el plazo para la presentación de candidaturas. Tienes tiempo para hacerlo hasta el próximo 12 de julio.

El día 18 de julio se darán a conocer los proyectos finalistas seleccionados y finalmente, el próximo día 23 de julio se anunciarán los ganadores.

Puedes consultar la BASES DEL CONCURSO en https://www.ifema.es/momad/doc/bases-concurso-momad-talents/bases-legales-ms24-_momad-talents-by-isem-v2.pdf

Para INSCRIBIRTE EN EL CONCURSO, <https://www.ifema.es/momad/momad-talents/inscripcion>

Apoyo al emprendimiento

Con el objetivo de apoyar al emprendimiento, el concurso #MOMADTalents by ISEM brinda a marcas y diseñadores de moda emergentes la oportunidad de exhibir sus colecciones ante más de 6.000 compradores profesionales de moda multimarca en MOMAD septiembre 2024. Además, ofrece la posibilidad de cursar Fashion and Creativity Management by ISEM.

Este concurso lleva ya 11 ediciones y va dirigido a nuevas marcas y diseñadores que lleven comercializando sus colecciones como máximo tres temporadas.

bisutex

En coincidencia con

intergift
madridjoya
MOMAD



**Salón Internacional de la
Bisutería y Complementos.**

**12-15
Sep**

2024

**Recinto Ferial
ifema.es**



Vuelve Kilómetro 0 Moda del 11 al 13 de septiembre en el pabellón 2 de Ifema Madrid

• *KMO Moda es el único punto de encuentro que reúne los 360° del sector textil y de la moda, ofreciendo una gran calidad y variedad de oferta facilitando el trabajo de los visitantes.*



Kilómetro 0 Moda, único encuentro ferial que reúne los 360° de servicios del sector textil y de la moda, celebra su próxima edición del 11 al 13 de septiembre en el Pabellón 2 de IFEMA Madrid.

Esta feria tiene como objetivo reunir y poner en contacto a empresas y agentes de tejidos, fornituras y complementos textiles, talleres de confección, géneros de punto, patronaje y corte y empresas de servicios auxiliares como tecnológicas, digitales, logísticas, de reciclaje, energéticas, etiquetas, formación, etc. Km0 Moda aúna los valores de organización, solidaridad y profesionalidad del sector fomentando las conexiones personales y destacando la calidad y la competitividad de la industria.

Esta Feria profesional fortalece la verticalidad del sector y proporciona el único punto de encuentro para visitantes, clientes, expositores, centralizando todos los servicios y materiales necesarios para el sector, poniendo en contacto y creando sinergias entre compañías y entidades con el fin de impulsar acuerdos comerciales, incentivar el negocio e incrementar la eficiencia, al ahorrar desplazamientos y tiempo a las empresas además de potenciar la producción en cercanía.

KMO Moda estará ubicado en el Pabellón 2 de IFEMA Madrid, en el mismo centro de toda la acción comercial. Esta localización la sitúa junto con las demás ferias LifeStyle coincidentes, MOMAD, Intergift, BISUTEX y MadridJoya y la inauguración de la Mercedes Benz Fashion Week, en la que se mostrarán las últimas tendencias en moda, complementos y estilo de vida.

Este nuevo emplazamiento, además responde a la necesidad de proporcionar un mayor espacio, ampliando los metros cuadrados disponibles, lo que permite acoger a todas las empresas que deseen participar en la feria y la posibilidad de ampliar el espacio de los stands de los expositores.

Asimismo, permitirá tener un espacio reservado para todas las actividades complementarias al encuentro ferial como ponencias, presentaciones y jornadas que están previstas durante el evento. De esta manera, esta excepcional plataforma de visibilidad y colaboración será el epicentro del conocimiento e inspiración del sector.

València presenta la programación del mes del diseño, que tendrá lugar del 10 de septiembre al 10 de octubre

El acto de presentación en CaixaForum Madrid, ha contado con la presencia y apoyo de un amplio número de agentes del sector del diseño a escala nacional.



València se convertirá en el epicentro internacional del diseño gracias a un mes repleto de actividades dedicadas a esta industria creativa y cultural. El programa incluirá exposiciones, ferias, conferencias, talleres, presentaciones, proyectos liderados por talentos emergentes y proyecciones, entre muchas otras iniciativas.

Entre el 10 de septiembre y el 10 de octubre, confluyen en la ciudad València Design Fest, promovido por la Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana, los grandes certámenes Feria Habitat València, Textilhogar Home Textiles Premium y Espacio Cocina SICI, y la celebración de la 15ª edición de la València Disseny Week, iniciativa de referencia organizada por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV) con un programa participativo, cocreado junto a diferentes agentes del sector. Citas que reunirán en València a profesionales, empresas e instituciones nacionales e internacionales que disfrutarán junto a la ciudadanía del talento local, la efervescencia creativa de nuestra ciudad y las últimas tendencias en diseño desde el Mediterráneo.

La presentación ha suscitado el interés de varios representantes de entidades de referencia del sector del diseño a escala estatal, como integrantes del Colegio de Diseñadores de Interior de la Comunitat Valenciana, representantes de CasaDecor, del Foro de Marcas Renombradas Españolas, de Fundación Arquia, del Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores de Interior o del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

También han estado presentes en la cita autoridades y representantes de ICEX, del Ministerio de Cultura y Deporte y del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Aragón Fashion Week cada vez más grande: la semana aragonesa se posiciona entre los grandes eventos

- La MODA protagonista de una semana repleta de charlas, actividades y desfiles que muestran el gran talento aragonés que se supera año tras año en esta gran cita que nadie quiere perderse.
- La firma de Paloma Suarez con su colección Brave y las marcas aragonesas fueron protagonistas de los desfiles que volvieron a celebrarse en Palacio de Congresos de Zaragoza.
- Este año tuvimos una importante novedad: Aragón Fashion Street, un desfile abierto al público en la Plaza del Pilar realizado en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza para cerrar la semana.



Este año, la Aragón Fashion Week ha vuelto a ser referente en la moda aragonesa y un punto de encuentro crucial para la industria a nivel nacional. El tema elegido para esta edición fue Convergencia un concepto que hace referencia a la moda como espacio donde se cruzan lo artístico y lo comercial, lo cultural y lo industrial, lo tecnológico y lo artesanal.

En esta sexta edición contamos con la firma invitada de la diseñadora canaria PALOMA SUAREZ presentando su colección "BRAVE", que habla sobre la valentía que hay detrás de cualquier trabajo hecho con mucho esfuerzo y sin tirar la toalla ya que nada se regala. Sus diseños, en piel vegana como protagonista, son signo de compromiso con las técnicas textiles sostenibles, y los colores militares como el verde o el marrón se convierten en una paleta de elegancia con sus acabados brillantes.

Con la colaboración con la Asociación Provincial de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas de Zaragoza el martes 30 de abril se celebró un desfile nocturno en, Híde Club, local de ocio situado en la Plaza de Salamero, La marca Cachito Pop, fue la encargada de inaugurar una iniciativa que está previsto que se amplíe en próximas ediciones y que de cabida a propuestas que habitualmente quedan fuera de los circuitos comerciales.

Ibiza se convertirá en la capital del swimwear europeo con la primera edición de Ibiza Swim Week

El evento tendrá lugar el día 20 de julio y busca convertirse en un referente en swimwear a nivel nacional e internacional.



Ibiza se prepara para acoger la primera edición de la Feria de Moda de Baño made in Ibiza que marcará un antes y un después en la isla. El evento tendrá lugar el día 20 de julio de 2024 bajo el nombre de Ibiza Swim Week y promete ser la ventana de exposición para marcas locales, nacionales e internacionales de beachwear y swimwear presentando sus colecciones en una pasarela única.

El evento persigue convertir a Ibiza en la capital del swimwear europeo y estará acompañado de gastronomía, cócteles y buena música, culminando la jornada con un after show en un lugar icónico de la isla: el rooftop Aguas de Ibiza. Allí se congregarán modelos, invitados, diseñadores y personalidades de la sociedad ibicenca. Además, ISW está asociada con la agencia de modelos neoyorquina MASE Talent Group, por lo que el evento contará con una gran presencia de modelaje internacional. Por su parte, Ana Vide, actriz y productora de cine conocida por su papel como modelo de ADLIB, será la encargada de presentar la Ibiza Swim Week.

La vibrante jornada incluirá desfiles de moda, presentaciones artísticas diversas, cócteles espectaculares y comida de primera calidad. Todo ello, mientras la música de Aiwaai y del violinista eléctrico José Asunción amenizan la jornada. El 20 de julio, 12 marcas presentarán sus colecciones en el Hotel Aguas de Ibiza Grand Luxe, un entorno marcado por la música en vivo que contará con un exclusivo cocktail de bienvenida. Por el momento, algunas de las marcas confirmadas son Cocora Shop (Ibiza), Evita Store (Nueva York), Princess Bikinis (Brasil), Origin of Oceans (Miami) o Beach Cult (Ciudad del Cabo), entre muchas otras de diferentes partes del mundo.

La Ibiza Swim Week nace de la ambición de su fundadora por reconocer y poner en valor el mundo del swimwear en una isla como Ibiza. Nía Vázquez, Administradora de Empresas y experta en Marketing y Comunicación de Moda y Lujo, es la fundadora y Brand Manager de Cocora Shop y se embarca ahora en este nuevo, emocionante y prometedor proyecto.

Este innovador concepto se importa de América, emulando pasarelas tan importantes como las de Nueva York o Miami, pero con un toque de entretenimiento único que solo Ibiza puede ofrecer. Por ello, el evento contará con Evita Scoccia, modelo, diseñadora y fundadora de New York Swim Week como invitada especial.

EXPO RIVA SCHUH & GARDABAGS cierran su última edición con la visita de más de 9.000 profesionales

La feria de Riva del Garda experimentó crecimientos especialmente entre los visitantes procedentes de Latinoamérica y Europa, principalmente de Alemania e Italia.



Durante esta última edición, fueron muchas las voces que destacaron las ventajas de participar en esta 101ª edición de Expo Riva Schuh & Gardabags celebrada, en Riva del Garda del 15 al 18 de junio de 2024.

"Entrar en el mercado de EE.UU. requiere grandes inversiones. Nuestro modelo de negocio facilita hacer negocios en EE.UU. de manera fácil y sin riesgos." Joe Trybulec - Integra (EE.UU.)

"El servicio Business Scout me permitió centrarme en encontrar socios adecuados para mis necesidades, lo que también significó que evitara hacer perder tiempo a otros expositores." Andrew Wood - Steve Madden (Hong Kong - China)

"La inundación en Rio Grande do Sul devastó innumerables negocios y puso a muchas personas en una situación desesperada. Pero todas las marcas brasileñas querían estar aquí en Expo Riva Schuh & Gardabags de todas formas, porque esta feria es crucial para los pedidos, el inicio del trabajo y para dar esperanza a los trabajadores." Letícia Sperb Masselli - Abicalcados

"Nuestra startup ofrece al mercado una solución que hace que sea muy sencillo y eficiente gestionar cuestiones de sostenibilidad, cruciales a la luz de las nuevas regulaciones adoptadas por la Unión Europea." Juanjo Mestre - Dcycle (España)

"No tengo raíces, pero mi hogar nunca estuvo en el suelo." Alice Merton

"Tras el enorme éxito del comercio electrónico durante la pandemia, la situación se ha estabilizado, pero estamos en la feria buscando nuevos socios y proveedores capaces de estimular el mercado con ofertas en moda y a buen precio." Beate Anna Rehm - La Colibrí (Alemania)

"El mercado del calzado en Uganda se enfrenta a numerosos desafíos, pero representa un vasto potencial de exportación para muchos fabricantes." Marion Among - Foot Candy (Uganda)

"La transparencia es un detalle estilístico que sin duda pasará de las pasarelas a los más vendidos de la próxima temporada, desde bailarinas hasta botas." MariaCristina Rossi - Arsutoria (Italia)

"Nunca pensé que encontraría una gama tan variada de colecciones y proveedores de literalmente todo el mundo. Esta fue mi primera vez en Riva del Garda, pero haré todo lo posible por volver." Viona Maulidia - Matahari (Indonesia)

Sin duda, voces muy diversas y variadas que relatan un mismo evento que consolida su estatus como un centro global para el mercado de calzado y accesorios de producción en masa, y el

lugar ideal para exhibir la brillantez del Made in Italy. Un evento que sirve como el canal perfecto para obtener información sobre las tendencias de la industria, abordar los mercados más estimulantes y las innovaciones más interesantes que sin duda elevarán los negocios a nuevas alturas.

Las voces también incluyen un mensaje de éxito récord, simbolizando la atmósfera festiva donde los actores de la industria forjan nuevas conexiones y fortalecen las existentes en un entorno singularmente relajado. Aquí radica la fortaleza y singularidad de Expo Riva Schuh & Gardabags: no solo un evento de negocios, sino también una feria que celebra la belleza de su territorio distintivo, con expositores en hoteles y numerosos eventos nocturnos para promover el networking que trasciende los confines del Centro de Exposiciones.

Más de 9,000 personas asistieron a la feria, marcando un crecimiento significativo en comparación tanto con enero de 2024 como con la edición de junio del año pasado. El regreso de varios países a Riva del Garda tras la pandemia también fue notable: Uzbekistán, Ruanda, Islas Malvinas, Eritrea, Surinam, completando una representación global cada vez más amplia (100 países).

Compradores cuyas voces se encontraron con las de 1,300 expositores, marcas y empresas representando a 40 países, incluyendo los principales productores del mundo (80% internacional, 20% italiano) repartidos en una superficie total de exposición de 50,000 metros cuadrados, 11 pabellones totalmente ocupados y 4 hoteles participantes. El área de Gardabags dedicada a bolsos, equipajes y accesorios acogió a 47 empresas de Bangladesh, China, Alemania, India, Italia, Polonia, Portugal, España, Taiwán y Turquía.

Las voces no solo hablaron de las nuevas colecciones para la próxima temporada Primavera-Verano 2025, sino que también resonaron a lo largo de los 19 eventos que animaron la feria de 4 días.

Todos con el objetivo de ofrecer una visión completa del mercado de calzado, bolsos y accesorios de moda: desde el análisis de tendencias de consumo hasta la exhibición de varios modelos de expositores, cuidadosamente seleccionados para el Área de Destacados; desde el análisis en profundidad de los mercados en diferentes países a través de los Market Focuses hasta la celebración del 50º aniversario del evento con las exitosas Noches de Celebración de Verano.

MICAM Milano avanza las Macro-Tendencias de Calzado para la campaña de Primavera-Verano 2025

MICAM Milano, la feria internacional de calzado más importante, que se celebrará del 15 al 17 de septiembre de 2024 en Fiera Milano (Rho), se complace en presentar la nueva Guía de Tendencias dedicada a las tendencias de la Primavera/Verano 2025.

TRENDS OVERVIEW

HEIRLOOM
 - Key items: THE RAFFIA LOOK (High Heels, +20%), THE EMBROIDERED (Low Heels, +15%), THE BOAT SHOE (Flats, +10%)
 - Growth: +140% (Footwear), +550N (Artifacts)

AVANT-GARDE
 - Key items: THE ENLARGED HEEL (High Heels, +120%), THE SUN-DRENCH THUMB (Low Heels, +90%), THE CECILIAN RETRO (Flats, +30%)
 - Growth: +100% (Footwear), +130% (Artifacts)

EMPATHY
 - Key items: THE SANCY BOAT SANDAL (High Heels, +180%), THE DRAPER STYLE (Low Heels, +10%), THE LACE UP FLAT (Flats, +40%)
 - Growth: +250% (Footwear), +550N (Artifacts)

PRESERVATION
 - Key items: THE HYBRID HEEL (High Heels, +120%), THE FIBRO ZWALE BOOT (Low Heels, +90%), THE PERFORMANCE PICK (Flats, +150%)
 - Growth: +90% (Footwear), +300% (Artifacts)

Esta guía exclusiva, desarrollada en colaboración con Livetrend, una startup a la vanguardia del análisis de tendencias y mercados, ofrece una visión detallada de las cuatro principales macro-tendencias que dominarán la próxima temporada.

Heirloom

La tendencia Heirloom celebra la artesanía y el atractivo tradicional. Inspirada en la estética retro y rural, esta tendencia promueve el uso de materiales naturales como la rafia y el ante, realizando detalles artesanales como flecos y tacones en materiales naturales. Heirloom representa una mezcla de autenticidad y elegancia rústica, con una fuerte conexión con la herencia cultural y comunitaria.

Avant-Garde

Avant-Garde abraza la individualidad y la expresión creativa. Esta tendencia mezcla estilos deportivos y preppy con creatividad audaz, utilizando materiales inesperados y bloques de colores llamativos. Los detalles clave incluyen perforaciones retro y acabados brillantes, creando zapatos dinámicos e innovadores

que se destacan por su estilo único y funcional.

Empathy

Empathy encarna un atractivo sensual e íntimo, que va desde el minimalismo hasta el maximalismo. Se enfoca en materiales delicados y texturas ricas, con detalles como drapeados, efectos arrugados y elementos de cordones. Esta tendencia celebra la fusión de confort y sofisticación, invitando al usuario a conectarse con sus sentidos y a abrazar la belleza de las imperfecciones.

Preservation

La tendencia Preservation combina innovación y biotecnología, proyectando una estética futurista y elegante. Con materiales innovadores y sostenibles, esta tendencia enfatiza la funcionalidad y la longevidad con una estética utilitaria. Preservation combina forma y función, ofreciendo una visión en la que la moda y la tecnología convergen para crear estilos duraderos y sostenibles.

MICAM Milano está preparado para la próxima edición y se confirma como un punto de referencia para la innovación y la creatividad en el sector del calzado.

www.edicionessibila.com



La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria

Website: www.edicionessibila.com

Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

Mensual

PuntoModa Magazine

Mensual

Prensapiel Magazine

Trimestral

Textil y Moda Magazine

HTML

Si quieres personalizamos tus envíos promocionales de email HTML (+27.000 direcciones de mail).

Subscripción

Subscríbete enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Media Kit

Solicita nuestras tarifas de publicidad enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Follow us:

