



PRENSAPIEL

REVISTA PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA PIEL



NÚMERO 303 · OCTUBRE 2024 · 18 Euros · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · prensapiel@prensapiel.com · www.prensapiel.com



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





NUESTRA PORTADA:
 Leandra

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.

Actualidad

AEC y la SCRAP IMPLICA, firman un convenio de colaboración para facilitar el asesoramiento y la gestión sostenible de los residuos a las empresas de componentes para el calzado

Este acuerdo tiene como objetivo principal promover la sostenibilidad y facilitar a las empresas asociadas de AEC la correcta gestión y tratamiento de los residuos de envases industriales y comerciales en cumplimiento de las normativas medioambientales vigentes.



Con esta alianza, AEC refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible del sector, ofreciendo a sus asociados una solución integral y efectiva para el reciclaje y el tratamiento de residuos, desde envases y embalajes hasta componentes industriales específicos del calzado, así como de otros sectores afines tales como: el químico, el metal, la madera, el cartón entre otros. El convenio con la SCRAP IMPLICA permitirá que las empresas accedan a servicios especializados en la recogida, transporte, tratamiento y reciclaje de los residuos de envases, lo que se traducirá en una mayor eficiencia y en una reducción significativa del impacto medioambiental del sector.

IMPLICA es el SCRAP para envases comerciales e industriales, líder en sistemas de reutilización, que ayuda a las empresas a cumplir la ley (RD 1055/2022) en materia de la RAP, Responsabilidad Ampliada del Productor. Para ello, IMPLICA organiza y financia la gestión de los residuos de envases mediante un proceso circular, fomentando así el reciclaje y la reutilización de los mismos.

En este procedimiento se implica a toda la cadena de valor con ventajas como: la rentabilización de costes, una sólida experiencia técnica y la integración de la gestión ya existente, incorporando desde el principio medidas de eco-modulación y de buenas prácticas en la gestión de los residuos de envases.

El Director General de AEC, Álvaro Sánchez, ha destacado que "este acuerdo es un paso crucial para que nuestras empresas puedan cumplir con las exigencias medioambientales y, al mismo tiempo, continuar mejorando su competitividad en un mercado que demanda cada vez una mayor responsabilidad ambiental". Por su parte, la Coordinadora General de la SCRAP IMPLICA, Laura Sanz de Siria ha señalado que "la colaboración con AEC refuerza nuestra misión de impulsar un modelo de economía circular, optimizando la gestión de residuos industriales y promoviendo prácticas más responsables y sostenibles en la industria del calzado y sus componentes".

El convenio entre AEC e IMPLICA no solo beneficiará a las empresas asociadas en términos operativos, sino que también supone una contribución activa hacia la protección del medioambiente, alineándose con los objetivos de sostenibilidad establecidos por la Unión Europea y las normativas nacionales.

Con esta acción, AEC reafirma su compromiso con el liderazgo en la implementación de políticas sostenibles en el sector de los componentes para el calzado, contribuyendo al futuro responsable de la industria.

IMPLICA estará presente en el **Foro de Expertos de FUTURMODA**, el primer día de feria, el miércoles 16 de octubre a las 11:00 horas, donde Natalia Pais Blanco, especialista en Gestión de Residuos, impartirá una charla ponencia con el título: Como preparar tu empresa para la entrada en vigor de la Responsabilidad Ampliada del Productor en materia de envases, y resolviendo todas las dudas a los asistentes.

Inditex aumenta sus ventas un 7,2% durante el primer semestre de 2024, hasta 18.065 millones de euros

Las colecciones de la campaña de Otoño/Invierno han sido muy bien recibidas por nuestros clientes. Las ventas en tienda y online a tipo de cambio constante entre el 1 de agosto y el 8 de septiembre de 2024 han crecido un 11% con respecto al mismo periodo de 2023.



En el 1S2024 Inditex continuó su fuerte desempeño operativo, apoyado en la creatividad de sus equipos y la buena ejecución de su modelo de negocio integrado de tienda y online.

Las colecciones de la campaña Primavera/Verano fueron muy bien recibidas por los clientes. Las ventas crecieron un 7,2% con respecto al 1S2023 y alcanzaron los 18.065 millones de euros, con una evolución muy satisfactoria tanto en tienda como online. Las ventas se han incrementado en todos los formatos. Las ventas a tipo de cambio constante han crecido un 10,2%.

En el 1S2024 se han realizado aperturas en 34 mercados. Al cierre del periodo, Inditex operaba 5.667 tiendas.

La ejecución del modelo de negocio en el 1S2024 ha sido muy destacada. El margen bruto creció un 7,5%, hasta 10.541 millones de euros, y se situó en el 58,3% de las ventas (+19 puntos básicos frente al 1S2023).

Todas las líneas de gasto han mostrado una evolución favorable. Los gastos operativos crecieron un 6,8%, por debajo del crecimiento de las ventas; incluyendo todos los cargos por arrendamientos, 102 puntos básicos por debajo del crecimiento de las ventas.

El resultado operativo (EBITDA) creció un 8,1% y se situó en 5.040 millones de euros.

El EBIT creció un 11,9%, hasta 3.541 millones de euros, y el resultado antes de impuestos un 10,6%, alcanzando los 3.598 millones de euros.

La tasa fiscal aplicada al resultado del primer semestre es la mejor estimación para el ejercicio 2024 según la información disponible.

El beneficio neto creció un 10,1%, alcanzando los 2.768 millones de euros.

El buen desempeño operativo se ha reflejado en una fuerte generación de fondos. Los flujos generados antes de los pagos por impuestos sobre beneficios han alcanzado los 4.356 millones de euros en el 1S2024, un incremento del 9% respecto al 1S2023. Debido a diferencias temporales en las devoluciones fiscales por impuestos sobre beneficios, los flujos generados han alcanzado 3.527 millones de euros.

La posición financiera neta creció un 3,5% sobre el 1S2023, hasta 10.911 millones de euros al cierre del 1S2024.

Debido al fuerte desempeño operativo durante el 1S2024, el inventario se redujo un 1,7% a 31 de julio de 2024 respecto a la misma fecha del año anterior. Las colecciones se consideran de alta calidad.

Segundo semestre de 2024

Las colecciones de la campaña de Otoño/Invierno han sido muy bien recibidas por nuestros clientes. Las ventas en tienda y online a tipo de cambio constante entre el 1 de agosto y el 8 de septiembre de 2024 han crecido un 11% con respecto al mismo periodo de 2023.

Perspectivas

Inditex continúa viendo grandes oportunidades de crecimiento. Nuestras prioridades son la mejora continua de nuestra propuesta de moda; la optimización de la experiencia de cliente; el avance en la sostenibilidad; y la preservación del talento y el compromiso de nuestras personas. Mantener estas prioridades impulsará el crecimiento a largo plazo. Para llevar nuestro modelo de negocio al siguiente nivel y ampliar aún más nuestra diferenciación, estamos desarrollando una serie de iniciativas en todas las áreas clave para los próximos años.

La creatividad de nuestros equipos y la flexibilidad del modelo de negocio, junto con el aprovisionamiento en proximidad durante la campaña, permite una rápida reacción a las demandas de los clientes. El resultado es un posicionamiento único de mercado, que proporciona a nuestro modelo de negocio un gran potencial de crecimiento.

Inditex tiene presencia en 214 mercados, con una baja cuota en cada uno de ellos y en un sector altamente fragmentado, por lo que vemos fuertes oportunidades de

crecimiento. El crecimiento del espacio bruto anual en el periodo 2024-26 se estima alrededor del 5%. Inditex espera una contribución positiva del espacio a la venta anual en ese periodo, en conjunción con una fuerte evolución de las ventas online. El proceso de optimización de las tiendas es una tarea continua.

A los tipos de cambio actuales, esperamos un impacto divisa del -3,0% en las ventas en 2024.

En 2024 Inditex espera un margen bruto estable (+/-50 pb).

En el presente ejercicio se están realizando inversiones para incrementar la capacidad operativa, obtener eficiencias y aumentar la diferenciación hasta un nivel superior. Estimamos unas inversiones ordinarias de alrededor de 1.800 millones de euros en 2024.

Ante las importantes oportunidades de crecimiento futuro, Inditex está ejecutando un plan de expansión logística en 2024 y 2025. Este programa de inversiones extraordinario de dos años centrado en la expansión del negocio destina 900 millones de euros para incrementar la capacidad logística en cada uno de los ejercicios 2024 y 2025. Estas inversiones cumplen con los más estrictos estándares de sostenibilidad e incluyen la tecnología más avanzada.

Propuesta de moda

Seguimos apostando por la creatividad, la innovación, el diseño y la calidad de nuestras colecciones y canales de venta integrados, reforzando las iniciativas comerciales de todos nuestros formatos. Zara Woman Collection, Zara Home Papelería, Massimo Dutti Studio, Pull&Bear Winter Trends, Bershka Denim Core, Stradivarius The Beauty of Routine y Oysho Yoga 2024 son sólo algunas de las propuestas creativas del segundo semestre de 2024.

Vamos a seguir ofreciendo la mejor experiencia de compra a nuestros clientes, tanto en nuestras tiendas como en nuestras plataformas online.

Como parte de nuestro esfuerzo continuo por explorar alternativas para nuevas materias primas, en julio Inditex anunció una inversión de capital en Galy, una startup estadounidense que ha desarrollado tecnología innovadora para cultivar algodón en un laboratorio a partir de células madre de algodón.

Distribución

Zara presenta en Lisboa su último concepto de tienda

La tienda está situada en el corazón del Rossio, la Praça D. Pedro IV, uno de los lugares más emblemáticos de la capital portuguesa.



Zara acaba de inaugurar en Lisboa su tienda más emblemática, ubicada en la Praça de D. Pedro IV, en el corazón del Rossio.

El Rossio -oficialmente Praça D. Pedro IV-, es una de las áreas más conocidas de la capital portuguesa. Situada en el centro de Lisboa, es un espacio vibrante y cosmopolita que aúna la cultura, la historia y la tradición comercial de la ciudad. El nuevo espacio es el último exponente del modelo de tienda de Zara: un concepto

comercial basado en tiendas flagships amplias, con una imagen renovada, nuevas áreas de exposición de producto y dotadas con las herramientas tecnológicas más eficientes para asegurar la mejor experiencia de compra. Al mismo tiempo, los espacios 'boutique', que presentan un diseño y mobiliario especial, elevan las colecciones de la marca y favorecen un contacto diferencial del cliente con el producto.

Como novedad comercial, Zara Rossio incorpora áreas experienciales - como Beauty, zona de juegos en la sección de Niño - y espacios 'boutique' dedicados a líneas y colecciones específicas de la marca como Lencería, Shoes & Bags, Origins, Athleticz y piezas seleccionadas de la colección Zara Home+ by Vincent Van Duysen.

Para una experiencia aún más especial y novedosa, nuestros clientes podrán encontrar en Zara Rossio, la pastelería "Zara by Castro", una colaboración con Castroun atelier portugués especializado en la confección de pasteles de nata donde nuestros clientes pueden disfrutar de un café de especialidad y degustar un pastel de nata en un ambiente único, contemporáneo y lleno de historia y recuerdos.

Primark continúa su plan de crecimiento en España con nuevas tiendas en Zaragoza y Lugo

La apertura de nuevas tiendas y una reubicación crearán más de 100 nuevos empleos.



Primark, la compañía internacional de moda, ha anunciado que abrirá dos nuevas tiendas en Zaragoza y Lugo, además de la relocalización de su tienda en un espacio más grande dentro del centro comercial Westfield Parkesur en Leganés (Comunidad de Madrid). Estas aperturas generarán más de 100 nuevos puestos de trabajo y aumentarán a 67 el número total de tiendas de Primark, incluida la tienda de Jaén Plaza anunciada anteriormente. Este compromiso va más allá de la inversión de 100 millones de euros en su red de tiendas en España desde noviembre de 2022.

Foot Locker celebra sus 50 años siendo líder en el mundo de las zapatillas

El minorista de retail internacional celebra cinco décadas con lanzamientos de edición limitada y eventos increíbles.



Fútbol Emotion, empresa líder en venta especializada en fútbol en el sur de Europa, sigue ampliando y mejorando su presencia física en España con la apertura de un nuevo concepto de tienda en Granada, en el CC Nevada Shopping.

Foot Locker anuncia la celebración de su 50 aniversario durante todo este mes de septiembre, con una serie de eventos y lanzamientos de zapatillas y ropa de edición limitada en colaboración con Nike, adidas, New Balance, PUMA y Converse.

Desde hace cinco décadas, Foot Locker ha sido líder internacional dentro de la cultura de las zapatillas, conocido por su cuidadosa selección de las mejores marcas y su estrecha conexión con su comunidad. Hoy, la compañía sigue siendo "El Corazón de las Zapatillas" gracias al servicio excepcional que ofrecen sus icónicos "stripers" y por haber transformado la experiencia de compra en sus tiendas. La dedicación de Foot Locker a la expresión personal y las experiencias excepcionales para los amantes de las zapatillas y el baloncesto, ha afianzado su papel como líder en la cultura de las zapatillas, una posición que pretende mantener los próximos 50 años.

Distribución

Mango impulsa su propuesta de valor con la nueva entrega de la colección premium Selection

Mango lanza su primera propuesta para este otoño/invierno, pensada para la vuelta a la vida en la ciudad, y que destaca por sus tejidos de gran calidad, que van desde la lana pura, al cashmere, la seda o la piel.



Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, presenta su primera propuesta para este otoño/invierno con una nueva entrega de su colección premium Selection, pensada para la vuelta a la vida en la ciudad. A través de una elegancia cotidiana, la nueva colección destaca por sus prendas versátiles y con personalidad para crear looks especiales a la vez que fáciles de llevar, y por sus tejidos de gran calidad, que van desde la lana pura, al cashmere, la seda o la piel.

La nueva colección refuerza la palanca Elevate del Plan Estratégico 2024-26, que se centra en impulsar una propuesta de valor diferencial en todas las líneas a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio al cliente. El Plan Estratégico fue presentado el pasado mes de marzo y contempla alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros.

La campaña de lanzamiento de Selection, que ve hoy la luz, ha sido protagonizada por la modelo Mica Argañaraz en las calles de Londres. También ha contado con la participación de la estilista danesa Alex Carl, que ha aportado su característica mirada para construir diferentes looks para una mujer contemporánea que mezcla constantemente referencias masculinas y femeninas.

Pull&Bear aterriza en la Semana de la Moda de Londres con su proyecto Canvas for Creativity

La firma ha presentado "Canvas for Creativity" en colaboración con el British Fashion Council para ofrecer a jóvenes talentos emergentes una plataforma global de expresión creativa sin limitaciones.

Pull&Bear ha presentado a los diseñadores de BFC NEWGEN en un escaparate exclusivo de Selfridges durante la Semana de la Moda de Londres.

Durante las jornadas del viernes y sábado, varios influencers de Reino Unido con gran repercusión en redes sociales acompañaron a la marca, luciendo sus mejores looks de streetstyle y disfrutando de los desfiles de New Gen de la Semana de la Moda de Londres. Asistieron caras conocidas como @iwanacystal, @adam.rhazali, @oliviahirst, @solelamalila, @jedgharbi, @raecnaz, @josefmiichael, @nayhaqueiroz, @stuccigus, @graciegillis, @activeshaden, @bethanylaw_ @hugomacwood, @mikhaela_, @lvyute y @korazoncw.

Redactores de las cabeceras de moda más importantes y con más repercusión en Reino Unido como The Face, Pause y Outlander Magazine han seguido de primera mano todo lo acontecido durante el fin de semana apoyando a Pull&Bear durante su participación en la Semana de la Moda de Londres.



Distribución

Percassi celebra la apertura de la nueva tienda Victoria's Secret en el centro de Barcelona



Victoria's Secret ha celebrado con un evento exclusivo el 17 de septiembre la inauguración de la primera tienda full assortment en Barcelona, ubicada en el Paseo de Gracia 11, una de las calles más prestigiosas e icónicas de la ciudad.

El evento, reservado para prensa, influencers y clientes exclusivos, ha representado una oportunidad ideal para celebrar la apertura de la tienda ya el pasado mes de julio, y estuvo diseñado para ofrecer una experiencia inolvidable que refleje la esencia de la marca. Los invitados tuvieron así la oportunidad de descubrir en primicia las nuevas

colecciones, en un ambiente glamuroso, enriquecido con un elegante aperitivo.

La apertura de esta tienda, que cuenta con una superficie total de 870 metros cuadrados, se llevó a cabo en colaboración con Percassi, franquicia asociada de la marca para Italia, Francia, España y Portugal. En su interior, los clientes pueden encontrar una amplia selección de las icónicas colecciones de lencería, como Very Sexy, Body by Victoria, T-Shirt Bra, Sexy Illusions, Dream Angels y Sport renovada en una nueva colección con una gama que ofrece desde la copa 32A hasta la 38DDD.

CROCS abre su flagship en el centro de Madrid

Crocs, líder mundial en calzado casual innovador, vuelve a la capital después de ocho años.



La marca ha abierto su flagship store en Madrid, un establecimiento de 56 metros cuadrados de superficie de venta a la altura de la calle Fuencarral, número 27. El local situado en esta emblemática zona contará con una única planta situada a pie de calle. Con esta apertura, Crocs cuenta con 13 puntos de venta en España y 2 en Portugal.

La Maison KARL LAGERFELD desvela su nuevo concepto Future Legacy en su tienda recién inaugurada en Regent Street de Londres

La Maison KARL LAGERFELD se complace en presentar su nuevo concepto Future Legacy en su tienda de Regent Street de Londres, tras meses de reformas en el renombrado local. Reabierto el 5 de septiembre de 2024, el espacio contemporáneo se inspira en gran medida en la pasión de Karl Lagerfeld por la arquitectura y el diseño de interiores; reimagina su visión del retail moderno y establece firmemente la siguiente fase en la evolución de la marca.

Desde su apertura en 2014, KARL LAGERFELD Regent Street ha sido una ubicación clave en la creciente cartera global de la marca. Atrae a un público fiel tanto de clientes locales como de viajeros internacionales, mientras que el exclusivo barrio es conocido por sus tiendas de lujo y destinos de estilo de vida.



La industria europea del cuero proporciona evidencias científicas para excluir el cuero del Reglamento Europeo de Deforestación (EUDR)

La Confederación de Asociaciones Nacionales de Curtidores de la Comunidad Europea (COTANCE) ha presentado estos días en Lineapelle Milán las conclusiones de su estudio "Análisis socioeconómico y ambiental de los efectos del Reglamento 2023/1115/UE en el sector europeo del cuero".



En un movimiento decisivo, la industria europea del cuero presentó pruebas sólidas en la 104a Feria de Lineapelle en Milán, afirmando claramente que el cuero no es un motor de la deforestación. El estudio exhaustivo, "Análisis socioeconómico y ambiental de los efectos del Reglamento 2023/1115/UE en el sector europeo del cuero", encargado por UNIC y COTANCE y realizado por la Escuela de Estudios Avanzados de Sant'Anna de la Universidad de Pisa, está a punto de ser una herramienta crítica en la próxima revisión del Reglamento Europeo de Deforestación (EUDR).

"Este estudio es un cambio de juego", dijo Manuel Ríos, presidente de COTANCE. "Demuestra claramente que el cuero, como subproducto de la industria cárnica, no impulsa la deforestación. Incluir el cuero en el alcance de la EUDR es una mala guía y podría tener consecuencias socioeconómicas y ambientales perjudiciales".

Hallazgos clave:

No hay vínculo directo con la deforestación: El estudio, apoyado por un amplio análisis técnico (más de 94 millones de registros, más de 29.200 títulos en serie activos y más de 330.000 libros) y 28 entrevistas con las partes interesadas, no encontró ningún vínculo directo entre el cuero y la deforestación. El cuero se deriva del ganado criado principalmente para carne y lácteos, y su producción no incentiva la ganadería.

Grave impacto económico: Los estrictos requisitos de trazabilidad de la EUDR podrían interrumpir gravemente la cadena de suministro europea de ganado y carne, dejando a los curtidores

europeos sin las materias primas necesarias. Esto podría obligar a las empresas a cerrar y resultar en importantes pérdidas de empleo en toda la cadena de suministro de la industria.

Riesgos ambientales de las alternativas: El estudio advierte que el cortocircuito de la industria europea del cuero y la sustitución del cuero con alternativas sintéticas como los materiales similares al cuero del poliuretano (PU LLM) podría aumentar el daño ambiental, en términos de mayores emisiones y uso de recursos. Desviar el ganado a vertederos o a países con estándares ambientales más débiles socavaría los objetivos del Pacto Verde.

"La inclusión del cuero en la EUDR no ofrecería los beneficios ambientales esperados. En cambio, corre el riesgo de causar un choque de suministro y trasladar la producción a regiones con estándares ambientales más bajos", declaró Gustavo González-Quijano, Secretario General de COTANCE.

Mientras la Comisión Europea se prepara para la revisión de la EUDR, COTANCE y sus socios están instando a los responsables políticos a reconsiderar el alcance del reglamento, excluyendo el cuero. El estudio de Sant'Anna proporciona pruebas sólidas de que el cuero no es un motor de la deforestación y destaca las consecuencias no deseadas de las decisiones políticas mal informadas.

Para obtener más información o para acceder al estudio completo, puedes consultar en la siguiente url: https://www.euroleather.com/images//documents/Socio-economic_and_environmental_analysis_of_the_effects_of_the_EUDR_on_the_European_leather_sector.pdf



STEPPING STRONG
STAMP



WWW.MYSTAMPBAG.COM

Double bag con Valentina Rivera Madrid: cuando llevar dos bolsos es sinónimo de tendencia

Aunque ya la hemos visto triunfar en las pasarelas e incluso a través de la pantalla gracias a Sarah Jessica Parker, la moda de llevar dos bolsos vuelve a estar en auge. Desde Valentina Rivera Madrid te dan consejos para lucirla.



Las 5 claves para lucir la tendencia double bag

Aunque recrear esta moda dependerá esencialmente del estilo de cada persona, existen ciertas indicaciones que son imprescindibles para llevarla a cabo.

Diferentes tamaños: para crear un equilibrio visual será interesante optar por bolsos de diferente tamaño, como por ejemplo una tote bag con un cross body bag. De este modo, repartirás el peso y el tamaño de ellos no competirá entre sí.

Colores complementarios: en cuanto al color, el combinar bolsos de colores que se complementen como uno más neutro con otro más vivo, añadirá interés a tu look sin llegar a sobrecargarlo.

Harmonía: será importante que los bolsos aporten una armonía visual a tu atuendo. Así pues, si llevas un look con muchos detalles opta por bolsos más sencillos.

Comodidad: principalmente la tendencia double bag tiene que aportar practicidad y comodidad. Para no sobrecargar ambos hombros o el mismo, puedes optar por bolsos con diferentes tipos de asas.

Línea estilística similar: aunque la magia de la moda está en probar y experimentar con combinaciones arriesgadas, asegúrate de que ambos bolsos comparten inspiración y se adaptan al contexto.

Siguiendo una misma línea de estilo, Valentina Rivera Madrid cuenta con 4 colecciones de bolsos que pueden combinarse para lograr la tendencia double bag.

Longchamp presenta a la actriz Yitong Li como nueva embajadora en China

La campaña Longchamp Fall-Winter 2024 protagonizada por Yitong Li se ha estrenado en China a finales de agosto de 2024.



«Estamos encantados de dar la bienvenida a Yitong Li a la familia Longchamp», comenta la Directora Creativa de Longchamp, Sophie Delafontaine. «No sólo es una actriz con gran talento, sino que su gran energía y profesionalidad me han impresionado. Encarnó a la perfección la actitud natural y desenfadada de la mujer parisina durante el rodaje de la campaña en París».

La joven actriz Yitong Li acapara la atención tanto dentro como fuera de la pantalla. Con una sólida base interpretativa, realiza continuamente interpretaciones ricas y dinámicas, que le valen nominaciones y premios, al mismo tiempo que es admirada por su elegancia y su buen gusto para la moda. Yitong era la elección ideal para encarnar la energía y la autenticidad de Longchamp.

En la nueva campaña Fall-Winter 2024, rodada en París en mayo, Yitong Li luce looks clave de la colección ready to wear y lleva el bolso Le Roseau con una actitud informal y relajada, mostrando su estilo seguro y expresando su amor por la moda parisina.

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, and the background is a light-colored, textured wall. In the top right corner, there is a blue graphic element with the word 'PRIVATA' in white, bold, serif capital letters. A small, light-colored tag with the word 'PRIVATA' is visible on the man's sweater.

PRIVATA

WWW.PRIVATA.COM

Marroquinería y Complementos

Colecciones de piel Montblanc: otoño-invierno 2024

La Maison de lujo incorpora una nueva gama de colores y formas a sus colecciones distintivas y celebra el centenario de su icono de la escritura con una cápsula especial.



Con los códigos y los diseños distintivos de la marca, las colecciones de piel Montblanc han seguido evolucionando en las últimas temporadas hasta establecerse como nuevos iconos de la Maison. Montblanc, inspirado en su legado de diseños elegantes e innovadores, sigue experimentando con una identidad visual distintiva y funcionalidades inteligentes que reflejan los gustos estéticos y las preferencias prácticas de una nueva generación de clientes de la firma.

«Las colecciones de piel de Montblanc no son estáticas, sino que desvelan una historia interminable con nuevos colores, formas y tamaños que añaden profundidad a cada colección. Siempre buscamos maneras de introducir técnicas diferentes en nuestra gama de artículos de piel, un guiño al espíritu innovador que caracteriza a Montblanc, así como diseños bien estudiados para lograr una estética original de la Maison», explica Marco Tomasetta, director artístico de Montblanc.

BIMBA Y LOLA se une a Palomo Spain en una nueva edición de la colaboración BIMBA Y PALOMO FW24

La experimentación creativa y técnica sigue siendo el lenguaje común para las dos marcas.

El crisantemo continúa la magia floral que desencadenó la rosa en el primer affaire entre BIMBA Y PALOMO: en esta nueva entrega, el imaginario profundo y casi fantástico de Palomo Spain y el universo de BIMBA Y LOLA, componen una colección tan sutil como rotunda, que se ha presentado en el desfile de Palomo Spain durante la NYFW el pasado 7 de septiembre.

Tras el éxito de la primera cápsula el pasado FW23, que puso en valor las raíces locales de ambas marcas, BIMBA Y PALOMO vuelve este FW24 con una nueva propuesta en la que se unen delicadas transparencias con el temperamento del cuero negro, el material omnipresente tanto en sets de pantalones sobredimensionados con pinzas, chaquetas biker a ras de la cintura, como en faldas con una pronunciada abertura en la pierna.



Marroquinería y Complementos

El Maillon Dinh Van instinto geométrico

Mientras que en joyería el eslabón se concibe inicialmente como un simple elemento de ensamblaje, en 1968 Jean Dinh Van optó por darle una distinción muy especial, reelaborándolo a mano hasta que adquirió una forma inédita, una forma rectangular suavizada en las esquinas.



Hasta entonces redondo u ovalado, forçat o figaro, en los años 60 el eslabón aún no había experimentado una revolución y se concebía ante todo como un elemento de ensamblaje, una figura secundaria destinada a portar los motivos centrales.

Para Jean Dinh Van, fue el punto de partida de su trabajo como escultor de joyas, para construir un vocabulario propio que transgredía los códigos de la Place Vendôme. Perfeccionista impulsado por figuras geométricas y minimalistas, reelabora la forma hasta encontrar las proporciones perfectas para este elemento tan esencial como complejo.

Jean Dinh Van esculpe un relieve original inspirado en los eslabones que adornan la plaza de la Ópera, rectangular y suavizado en las esquinas: el primer eslabón de sección cuadrada, el eslabón dinh van.

Bee My Love de Chaumet: el collar que deja sin palabras

Más atractiva que nunca, la colección Bee my Love sigue asombrando y ahora revela un collar de Plastron de una hermosura impresionante: una creación que quita el aliento.



Esa es la promesa del nuevo collar babero Bee My Love, cuyo resplandor solo es igualado por su esplendor. Esta pieza singular, una auténtica joya de la artesanía, reúne todas las técnicas distintivas de la colección: desde el oro pulido a espejo y el engaste de seis granos hasta la geometría impecable y la emblemática Taille Impératrice.

Antes de su minucioso ensamblaje y pulido a mano, este collar de plastrón exigió más de 750 horas de diseño. El resultado es una pieza de alta joyería que combina la sensualidad y la elegancia arquitectónica. Este collar de una suntuosidad sorprendente está compuesto por 410 gramos de oro. Gráfico y sensorial, se lleva con una flexibilidad extraordinaria sobre la piel, sus celdas en forma de panal parecen fluir infinitamente, haciendo eco del brazalete Bee My Love.

La preciosa malla de 695 eslabones ensamblados a mano acaricia voluptuosamente las curvas del escote. Maravilla de luz, combina celdas emblemáticas en forma de panal de oro rosa pulido a espejo con un total de 43,73 quilates de diamantes. Dispuestas en un degradado para atrapar y jugar con la luz, 390 piedras de talla brillante interactúan con diez Taille Impératrice.

Bailarina Lola, la esencia de Bimani en el calzado de la temporada

Sin lugar a dudas, la bailarina ha sido el calzado estrella de esta primavera/ verano. Reinas del entretiempo, cómodas, versátiles y ligeras, son la apuesta perfecta para un look de día, capaz de hacer competencia a las sandalias durante el verano. Pero el reinado de la bailarina va más allá, haciéndose un hueco en looks arreglados, para eventos o de noche, confirmando que la elegancia no está reñida con la comodidad.



BIMANI busca ser inspiración y referente en el día a día de todas las mujeres, sin perder de vista las tendencias que adaptan a su esencia. Y su bailarina LOLA, sofisticada y práctica, combina a la perfección sea cual sea el estilo.

Ésta bailarina se adapta a los movimientos naturales del pie, gracias a que incluye una plantilla flexible de foam para un mayor confort. 100% piel hecho en España, cuenta con detalle de lazo en la parte delantera y logo BIMANI en el talón. El resultado es un calzado atemporal que combina a la perfección estilo y comodidad en cada paso.

Avance nueva Colección Hispanitas AW24 'CITY LIGHTS'

Descubre los zapatos made in Spain en tendencia que importan este otoño-invierno.



La firma made in Spain presenta su nuevo avance de colección de AW24, con diseños frescos y renovados para esta temporada. Perfectos para cualquier ocasión y cualquier rutina, los nuevos modelos combinan innovación y tradición, ofreciendo a sus clientes elegancia y confort en cada paso.

Elegancia, artesanía, versatilidad y atemporalidad son la clave de los clásicos que nunca fallan y no pueden faltar en tu armario esta nueva temporada otoño-invierno 2024 ¡Descubre la nueva colección de Hispanitas aquí!



ESPECIALISTAS EN
ZAPATILLAS URBANAS



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars

www.footonmars.com

Les Juliettes tiene el calzado perfecto para mujeres que buscan comodidad y diseño, ya seas de tacón alto o bajo

Esta firma mediterránea va en camino de ser la firma de calzado de lujo nacional más deseada, ya no solo porque sus zapatos están hechos de forma artesanal y con los mejores materiales, sino porque su atención al detalle es tan importante, que sus diseños ofrecen la máxima comodidad y muchísimo estilo.



Para las que no reniegan de su estilo cosmopolita en verano, Anna y Dolores Black, son la mejor opción. Elegantes y con ese toque atemporal que aporta el color negro, estos zapatos son cómodos, versátiles y necesarios en el armario de cualquier mujer urbana.

En cambio, estos mismos zapatos en su versión más suave son un reflejo de feminidad y sofisticación en cualquier look. El color nude y el cámel son los favoritos de las chicas más boho y románticas fieles a Les Juliettes, y tanto la sandalia mule como el tacón con plataforma aportan ese toque relajado tan característico del verano mediterráneo.



Estos son los mocasines clásicos perfectos de Martinelli para tu vuelta a la oficina

Martinelli traslada los clásicos diseños masculinos al mundo de la mujer dándoles un toque lady y de moda.

Martinelli presenta su mocasín Settala, un modelo que reinterpreta la sofisticación clásica con un toque contemporáneo. Diseñados para la mujer moderna, los mocasines Settala están disponibles en varios diseños que van desde el más tradicional hasta su versión con borlas, ofreciendo un abanico de posibilidades para adaptarse a cada estilo.

El mocasín más clásico de la colección está disponible en negro, burdeos e incluso en un original diseño a cuadros. Con un corte de inspiración masculina y fabricado en piel de vacuno 100%, este modelo se distingue por su elegancia atemporal. El interior, forrado en piel, y la puntera redonda aseguran un confort absoluto durante todo el día. Además, la piel Antic le da el brillo característico de los diseños clásicos.



Calzado

REFRESH rompe esquemas y presenta su colección más auténtica de la mano de Mar Lucas, la popular influencer y cantante española

Con más de 17 millones de seguidores en redes sociales, Mar Lucas se ha posicionado como una de las creadoras de contenido más destacadas. Hace un año entró en el mundo de la música y desde entonces, continua cosechando éxitos, como su primer LP, 'LA INOCENTE' que ya acumula millones de reproducciones, convirtiéndose en una estrella emergente del pop urbano y robando corazones en todo el mundo.



“La Reina de TikTok” se ha ganado a su audiencia con su sonrisa genuina y su capacidad para conectar, destacando por su música alegre y su mensaje positivo. A pesar de las críticas de los ‘haters’ hacia su trabajo como influencer y sus aspiraciones en la música, Mar continúa brillando con autenticidad, desmontando los tópicos que rodean el mundo de las redes sociales.

La joven artista encarna a la perfección el espíritu de esta nueva campaña de REFRESH, transmitiendo un poderoso mensaje: “Sé tú misma, porque aquello que nos diferencia de los demás es lo que nos hace grandes y únicos”. En la campaña, Mar contesta con ironía y sentido del humor a las críticas del universo virtual mostrándose libre y auténtica, reflejando a una mujer fuerte, luchadora e independiente, una actitud que conecta profundamente con la esencia de la marca.

Paula Gonu o el altavoz de toda una generación que homenaja el ‘Love yourself’ protagoniza la campaña OI24 de la firma española Mustang

La influencer protagoniza esta campaña de otoño-invierno que tiene como hilo conductor el amor propio.



Tras el éxito de la última colección de Paula Gonu junto a Mustang, la firma y la influencer se alían de nuevo para crear una colección única. Bajo el nombre “Sé tu mayor fan”, la firma y la creadora de contenido reivindican juntos la libertad, la independencia y la personalidad. Un alegato a todos los valores que ambos comparten y que se traduce en una búsqueda de autenticidad, tan necesaria (y a veces difícil de obtener) en la era digital.

Con las redes sociales como telón de fondo, la marca nos invita a querernos y admirarnos a nosotras mismas: un fenómeno fan en toda regla, en este caso, dirigido hacia el amor propio. Un claim para el que Paula Gonu se convierte en imagen de la campaña y con el que plasma su energía, la capacidad para reconocer el valor de una misma y reivindicar el poder de la autoestima; tan necesaria actualmente. Nadie mejor que ella, con la personalidad arrolladora y firme que la caracteriza, para representar lo necesario que es ser nuestro mayor apoyo.

MOMAD cierra con una mayor presencia de empresas y compradores internacionales

La edición de septiembre 2024 se ha celebrado con crecimientos por encima del 5% en expositores y del 12% en países de procedencia internacional.



MOMAD ha cerrado las puertas de su última convocatoria, celebrada los días 13 al 15 de septiembre, con un importante dinamismo comercial que se ha visto favorecido por la participación de 300 empresas nacionales e internacionales, que han visto aumentar su presencia respecto a su edición homóloga de septiembre 2023 por encima del 5%, así como la llegada de compradores internacionales, según afirma IFEMA Madrid en un comunicado.

En este contexto, la cita más importante de la industria de la moda en la Península Ibérica ha experimentado un crecimiento en el interés de los mercados internacionales, aumentando un 12% la diversidad de países de procedencia de compradores, pasando de 54 a 61 países de todo el mundo.

MOMAD y el emprendimiento siempre de la mano

Uno de los objetivos de MOMAD es servir de apoyo al sector empresarial, y especialmente a los jóvenes emprendedores. Así, entre las acciones que la feria lleva a cabo para impulsar el emprendimiento destacan el concurso de MOMAD Talents by ISEM, cuyas firmas ganadoras han sido 'O Mareta' y LELE; el acuerdo con VIA TEXTIL, aceleradora de innovación para el sector textil gallego, que ha sido diseñada para promover, acelerar y aumentar la probabilidad de éxito en el

proceso de innovación de las empresas gallegas en este sector y el Programa EGO, dirigido a firmas de moda que llevan comercializando sus colecciones menos de tres temporadas.

Estas han contado con condiciones ventajosas para participar en MOMAD y así, ayudarles a salir al mercado; y, por último, la cesión de un stand y celebración de un desfile para presentar los proyectos de los alumnos de último curso del CSDDM-UPM.

Además, el Espacio Sustainable Experience, que ha contado con la presencia de empresas emergentes, también ha crecido en oferta, con más marcas que cumplen parámetros de sostenibilidad ambiental, social y económica. Es más, la propia feria ha mejorado en parámetros de sostenibilidad con los diferentes programas ofrecidos a sus expositores, así como con las mejoras en materiales y reciclaje que se han llevado a cabo.

Nuevo sector de servicios auxiliares

Con un espíritu de continua renovación y actualización según avanza el sector, MOMAD ha incorporado un área nueva que ha resultado ser de gran aceptación durante la celebración de la cita, con empresas enfocadas a la tecnología, sourcing o acondicionamiento de comercios. Algunas de ellas han sido Fibbl, Albanian Investment Development Agency,

Sensory Comfort o Delta Neo.

MOMAD, referente para el sector portugués

Como no podía ser de otra forma, la industria de la moda de Portugal sigue apostando por el liderazgo de MOMAD en el sector. Motivo por el que en esta edición han tenido una presencia destacada de la mano de una veintena de empresas lusas como Polita, Guimanos, Maloka, Paul Brial, G'Ozé, Ana Sousa, Kalisson, Bagoraz, Get in Vibe, Christina Felix, Gianni Kavanagh, Mrolo, Bamburi, Beppi, SMF, Arcopedico, Scusi, Scripta y Funki Project.

Una pasarela multifuncional

El programa de desfiles, charlas y mesas redondas desarrollado en la Pasarela de MOMAD ha tenido un éxito rotundo. Los contenidos constantes, dinámicos y de gran actualidad fueron el eje central de esta Pasarela, que ha sido recibida con gran aceptación por parte de los visitantes, y también algunos expositores, y así lo demostraba el público con un lleno absoluto en cada una de las jornadas.

MOMAD septiembre 2024 se ha celebrado del 13 al 15 de septiembre en el pabellón 8 del Recinto Ferial de IFEMA MADRID, en coincidencia con Intergift (11-14 de septiembre), Bisutex y Madridjoya (12-15 de septiembre) y MBFWMadrid (del 12 al 16 de septiembre).

Madridjoya plasma su apuesta por la calidad, el diseño y los mercados internacionales

El Salón se despide hasta su próxima edición que se celebrará del 6 al 9 de febrero de 2025 en los pabellones de IFEMA MADRID.



Madridjoya ha puesto de manifiesto su apuesta por la calidad, el diseño y los mercados exteriores en su recientemente clausurada convocatoria, celebrada del 12 al 15 de septiembre, en los pabellones 6 y 1 de IFEMA MADRID. El Salón organizado por IFEMA MADRID, recibió la presencia de más de 6.000 visitantes profesionales de 47 países, muestra de su creciente influencia en el mercado internacional, destacando la presencia de compradores de Francia, Colombia, Portugal, Italia, México, y Venezuela, entre otros mercados. En esta edición, marcada por el buen ambiente comercial, Madridjoya reforzó su protagonismo como importante foro comercial y de tendencias para la Península Ibérica, donde 230 empresas y marcas presentaron sus propuestas para el Otoño/Invierno 2024-2025, con una oferta muy enfocada a la celebración de la Navidad.

Entre los puntos más destacados de esta edición, cabe subrayar la presencia de empresas que habían dejado de participar como Argyor, y nuevas incorporaciones de marcas como Bea Soldado y ELE KA, entre otras. También ha sido muy importante, el sector de la relojería que contó con la participación de firmas como Ayserco, Time Force Europe y Movado

Group España que trae a la cita marcas como Tommy Hilfiger; Boss; Calvin Klein; Lacoste; Movado Watches, Olivia Burton y Hugo Watches.

En el conjunto de firmas participantes en esta edición destacaron, entre otras, en alta joyería Bustinzas joyas, Scala Gioielli e Figli, Sharma Group-Casa dello Smeraldo, Simon Franco y Sotoca; en joyería cordobesa, Azzoplata, Nosoloenplata, Obrero Joyeros e Hijos de Rafael Rodríguez Galiot; en colecciones de plata y oro destacan, Argyor MRM, Salvatore Plata, Duran Exquise de Pedro Duran, Luxenter, Lecarré y Global Argenti, que presenta en la feria las colecciones de firmas italianas como Pierre Cardin, Soverani y Disney Italia, además de la española, Avanty; en maquinaria industrial firmas como Chamorro y Moreno, De la Rosa; en embalajes y taquería, Compack, Estuches Carmon y Novobox.

Asimismo, esta convocatoria de Madridjoya avanzó en su objetivo de contribuir a los intereses de las nuevas generaciones hacia la joyería artesanal con la presencia de numerosas escuelas en la feria. Además, el Salón puso a disposición del sector el Foro de Imagen, un espacio de debate, que estuvo ubicado en el

pabellón 6. En este Foro se organizó un programa de actividades, que abordaron las últimas novedades en materia de marketing, sostenibilidad, digitalización y diseño. Además de promover acciones sociales con diferentes ponencias, como los proyectos, SOY UNA JOYITA, con formación laboral en joyería para personas discapacitadas; y proyecto MYALO, cuyo objetivo es apoyar a través del arte la importancia de la salud mental.

Madridjoya volvió a concentrar las propuestas de empresas emergentes y pequeños talleres que conforman la ya tradicional área de stands Minis, que representa una alternativa con opciones especiales de apoyo a la participación. La firma Ofensa, especialista en joyería dental, resultó ganadora del concurso #MadridjoyaDesigners, organizado por Madridjoya. El galardón consistió en un stand gratuito en el Espacio Minis donde pudo mostrar sus colecciones, rodeados de los mejores profesionales del sector interesado en la industria y las últimas tendencias.

La próxima edición de Madridjoya, organizada por IFEMA MADRID, se celebrará del 6 al 9 de febrero de 2025.

INTERGIFT septiembre 2024 marca las tendencias en decoración y regalo de la nueva temporada otoño-invierno

Cerca de 400 empresas y marcas expositoras han participado mostrando sus colecciones para la próxima campaña de Navidad.



Intergift se mantiene como cita ineludible para la decoración, el interiorismo y el regalo. La feria, organizada por IFEMA MADRID, ha concentrado un gran número de marcas nacionales e internacionales de decoración y regalo, del 11 al 14 de septiembre en los pabellones 3,5 y 7 del recinto ferial de IFEMA MADRID.

Diseño, tendencias y sostenibilidad

Cerca de 400 empresas y marcas expositoras han participado en esta edición de septiembre de Intergift mostrando sus colecciones para la próxima temporada otoño/invierno 2024-25 y la campaña de Navidad. Tendencias marcadas por el diseño y la sostenibilidad han sido los rasgos más destacados de esta edición, en la que han debutado 35 nuevas empresas que se han incorporado a la oferta de Intergift, especialmente integrantes del sector Gift, donde el profesional pudo encontrar juguetes y juegos de mesa, artículos de papelería y escritura, para la vuelta al cole, gadgets y electrónica, así como regalos innovadores y de diseño. En este sector destacaron firmas nacionales o internacionales como +D2, Apex gifts, Cognitive surplus, Curiositeas, Designworks collective, Kikkerland, Juguetes Cayro, Dbrands, Fisura, The carat shop entre otras.

En el área HOME&DECO se mostraron las tendencias en mueble, alta decoración y textil de hogar en el pabellón 3 y elementos decorativos y artesanía en el pabellón 5. Con firmas tan importantes como Asitrade, Brucs, Ixia, J-Line by Jolipa o Taller de las Indias o Vical en el pabellón 3. Vila Hermanos, CG Agencia, Boles D'Olor, The Candle Shop, Horomia, Ambientair, Artesanía San José, JH Custodio e Item International en pabellón 5.

Gran oferta expositiva de la mano de un completo programa de actividades y eventos

Esta edición no solo ha contado con una importante oferta comercial, sino que el programa de actividades ha sido un complemento perfecto para acompañar la actividad expositiva. El Speaker's Corner de Intergift ha acogido ponencias de interés para el sector con temáticas como la inteligencia artificial, el orgullo artesanal, las últimas tendencias, el storytelling y el liderazgo han sido alguno de los temas que abordados. Además, se celebraron los premios Regalo del Año, organizados por la Asociación Regalo Fama, galardonando a diferentes empresas en las categorías de decoración eco friendly, iluminación, mobiliario, navidad, regalo de diseño original, regalo licenciado, textil de hogar y velas y aromas.

Asimismo, se premió a dos comercios por su fidelidad como visitantes a Intergift. En esta ocasión fueron La Oca y Gusto Decorativos.

La nueva edición de Intergift se celebrará del 5 al 8 de febrero de 2025.



BISUTEX septiembre 2024 refuerza su internacionalización

Cerca de 400 empresas y marcas expositoras han participado mostrando sus colecciones para la próxima campaña de Navidad.

El pabellón 4 de IFEMA MADRID, se convirtió del 12 al 15 de septiembre, en el gran escaparate de novedades y tendencias de los sectores bisutería y complementos de moda. Una edición que contó con la participación de más de 400 empresas, entre las cuales 30 firmas que debutaron por primera vez en el Salón. Hay que destacar una mayor participación internacional frente a otras ediciones, tanto en empresas participantes como en visitantes profesionales y compradores, fundamentalmente de EE UU y Latinoamérica. Durante cuatro días, Bisutex presentó una amplia oferta enfocada a la campaña comercial de la próxima temporada otoño-invierno, configurando un entorno de creación, vanguardia y diseño.

Como en convocatorias anteriores, Bisutex contó con los espacios Archi y Minis. Archi presentó las colecciones de más de 20 firmas y los Minis con más de 60 marcas. Por otra parte, estuvieron presentes en el Salón empresas de alta bisutería y complementos, como Aldazabal, Biba, Budhagirl Ilc, Caramelo-Cetti-Rainbow, Carlos Celada, Ciclon, Clima, Coferpel, Colores de Otoño, Costa y Soler, Demiim | Boits, Entaru, Ezpeleta, Greenlily Kcb Vegan Bags, Miguel Ángel Díez Navarrete, Tantrend, Lugupell - Pielnoble - Munich - Real Madrid, Kbas, Misander, Gladiator, Gabol, La Ruta de la Seda, Oliver Hats. Solid Sombreros & Complementos-Luca Hats, Aloha y Ohana, Sonata, Joumma Bags, Maluca de Casa Barrera, Cisse Deco & Design, Soruka, Velati,. Asimismo, la firma participante en BISUTEX, MUBRI desfiló en la Pasarela MOMAD, un espacio de promoción y difusión de la moda nacional e internacional.

Una edición más, los profesionales que acudieron a la feria pudieron escuchar las charlas del sector en el Foro de Imagen, un espacio de debate, ubicado en el pabellón 6.

Entre las grandes tendencias que se han presentado en el Salón destacan diseños llamativos, collares statement, pendientes largos, bolsos estructurados, gafas oversized y sombreros de ala ancha. En resumen, las tendencias de otoño/invierno se caracterizan por colores vibrantes, estampado animal print, accesorios sofisticados y estructurados donde lo cotidiano se convertirá en extraordinario.

El salón, organizado por IFEMA Madrid, volverá a celebrarse la primera semana de febrero de 2025.



Texhibition Istanbul clausura con éxito su sexta edición, destacando su profesionalidad, internacionalidad y apuesta por la sostenibilidad

Cerca de 400 empresas y marcas expositoras han participado mostrando sus colecciones para la próxima campaña de Navidad.



La feria Texhibition, organizada por İTKİB Fuarçılık A.Ş. en colaboración con la Asociación de Exportadores de Textiles de Estambul (İTHİB), del 11 al 13 de septiembre de 2024, presentó a 539 expositores en un ambiente profesional y estimulante, mostrando toda la gama de proveedores textiles: desde tejidos y tejidos de punto, accesorios, hilos y cuero artificial. Por segunda vez, se inauguró un área separada para el denim, el pabellón BlueBlackDenim.

Ahmet Öksüz, presidente del consejo de administración de İTHİB: "Con esta edición de Texhibition, recibimos a un total de más de 130.000 visitantes en 2 años. La feria es de gran importancia para nuestra industria para estabilizar y expandir la cadena de suministro global. En muy poco tiempo, Texhibition se ha establecido en el calendario ferial internacional y se ha convertido en una de las más grandes de su sector en Europa. Estamos orgullosos de haber establecido Texhibition como marca. La feria Texhibition Istanbul seguirá contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria textil y atraerá a compradores de todo el mundo a Turquía en el próximo período y, a pesar de la recesión en la industria textil y de la moda mundial, la feria ofreció nuevas ventajas a sus expositores".

Expositores

Texhibition Istanbul reunió una vez más todos los aspectos de la industria textil y ofreció una visión general completa de todos los grupos de productos en la etapa preliminar textil. Desde tejidos y prendas de punto hasta denim y accesorios textiles, Texhibition Istanbul es el punto de contacto central para la industria internacional.

El foco estuvo puesto en la calidad, la innovación, las tendencias actuales y la producción sostenible, que fueron presentadas por reconocidas empresas de denim como Bossa, İsko, İskur y Kipaş en el pabellón BlueBlackDenim. Además de los líderes establecidos del mercado como Almodo, Bahariye, BTĐ, Can Textile, İskur, Kipaş, Migiboy, Menderes, Söktaş, Yünsa, Zorluteks e İpeker, muchas otras empresas de alto rendimiento orientadas a la exportación del sector de los tejidos y géneros de punto también mostraron sus últimos diseños y productos. En el pabellón 8, los fabricantes de hilos y fibras como Diktaş, Ensar, Karafiber, Korteks, Sasa y Tepear presentaron la excelente calidad de sus productos.

Sostenibilidad en Texhibition

Las técnicas de teñido que ahorran agua, las instalaciones de producción energéticamente eficientes y los procesos de reciclaje de residuos textiles son ejemplos del compromiso de la industria con la responsabilidad ecológica en la producción.

La inversión continua en investigación y desarrollo está dando lugar a métodos de producción cada vez mejores y a nuevos desarrollos de materiales en Turquía. Muchos fabricantes textiles turcos también han comenzado a cambiar su producción a materiales biodegradables y reciclados.

En Texhibition, expositores como Maritas Denim con su proyecto de algodón regenerativo en el sureste de Turquía y el uso de su propia energía solar, o Karafiber con su objetivo de reducir más carbono de la atmósfera del que produce en las zonas en las que opera. Entre otras cosas, su fibra Ecocell Lyocell se obtiene de madera cultivada de forma sostenible y se produce en un ciclo cerrado para conservar los recursos. Aydın Örne presentó su LilacLace, una innovación hecha con la fibra de celulosa Lyocell de Tencel y tejidos producidos a partir de nailon reciclado.

El productor de tejidos de lana Bahariye de Estambul está oficialmente comprometido con la producción sostenible, social y respetuosa con el medio ambiente y puede presumir de numerosos certificados. El fabricante de fibra de poliéster Korteks ha logrado un gran avance en Turquía con su planta de reciclaje de polímeros, que produce hilos de poliéster a partir de botellas de plástico.

Visitantes

La feria registró 24.591 visitantes procedentes de más de 117 países, el 30,3% de la Unión Europea (entre ellos Alemania, Grecia, Italia, Países Bajos, España, Rumanía, etc.), el Reino Unido y Ucrania. Además, 29% de Asia (incluida Rusia), 22,4% de Oriente Medio (incluidos Jordania, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos), un 13,9% de África del Norte (Argelia, Túnez, etc.), un 3,1% de América del Norte (EE. UU., Canadá), un 1,3% de América del Sur y otros países.

Los compradores de EE. UU. y Canadá, pero también un gran número de compradores mexicanos y colombianos aprovecharon las numerosas oportunidades de encuentros en Texhibition. Se celebraron muchas reuniones B2B que dieron lugar a numerosos pedidos. Grandes clientes como Alexander Wang, Asos, Forever 21, Sainsbury's, Veronica Beard, etc., elogiaron unánimemente la calidad y la capacidad innovadora de los fabricantes.

Actos paralelos

El amplio programa de seminarios y talleres con un total de 11 eventos durante los tres días de la feria ofreció una amplia gama

de temas.

Entre otros, las tendencias otoño/invierno 25-26 a cargo de Nelly Rodil, directora creativa global Cécile Rosenstrauch, Pero también las tendencias denim/Indigo AI presentadas por los fundadores de ALLDENIM Gönül Altunisik y Selvi Yigci; la charla sobre el pasaporte digital de productos con Besim Özek / Bossa, Arzu Konyali / LC Waikiki y Özlem Günes / ITHIB; hasta las charlas sobre textiles: cadenas de valor circulares en la industria de la moda con Jyotsna Gopinath, analista de innovación de Fashion for Good y representantes de Circulose, Kipas, Smartex y Ekoten.

La conferencia principal estuvo a cargo de Marwa Zamaray, embajadora del Pacto Climático Europeo, con “Prepárense para las regulaciones de sostenibilidad; el tiempo se acaba”.

Centros de tendencias Pabellón BlueBlackDenim Gönül Altunisik y Selvi Yigci presentaron de forma creativa las últimas tendencias en denim en BlueBlackDenim en el pabellón 7, donde expositores como Isko, Bossa, Kipas e İskur presentaron una amplia gama que abarca desde los icónicos tonos de azul hasta los inusuales denim negros.

Área de tendencias Texhibition: Los temas para la próxima temporada O/I 25/26 fueron proporcionados por el Área de tendencias Texhibition diseñada por Idil Tarzi y su equipo creativo con Fundamental Hues, Voguish Hues y Prominence Hues, matices de color terrosos que representan un mundo respetuoso con el medio ambiente.

Centro de innovación: Bajo la dirección de la conocida diseñadora Arzu Karpol y la diseñadora de tejidos Filiz Tunca, el Centro de innovación en el pabellón 8 inspiró a los visitantes con proyectos innovadores como un vestido iluminado, una chaqueta autocalentable diseñada por Arzu Karpol o estampados con diferentes motivos según la iluminación. Productos que incorporan todos los espacios vitales de la creatividad, las personas y la naturaleza. El Innovation Hub fue un escaparate impresionante para los últimos avances en el mundo de los tejidos orgánicos, sostenibles, reciclados y ecológicos. La transformación ecológica en lo más alto de la agenda de la industria textil y de la confección turca

Turquía persigue el objetivo de 40.000 millones de dólares en exportación

El sector textil y de la confección turco alcanzará un valor total de exportación de 28.500 millones de dólares en 2023. Con exportaciones anuales de 12.000 millones de dólares, el sector textil turco ocupa el quinto lugar entre las exportaciones textiles mundiales y es el segundo mayor proveedor de la UE.

Para el objetivo de exportación a largo plazo de 40.000 millones de dólares en el sector de la confección y 20.000 millones de dólares en el sector textil, la transformación ecológica del sector textil y de la confección, como mayor empleador de Turquía, está en lo más alto de la agenda. Para aumentar las ventajas competitivas, es esencial dar pasos innovadores hacia la sostenibilidad y la digitalización. La Asamblea de Exportadores de Turquía ha encargado proyectos como GreenTIM, la plataforma de información digital para empresas exportadoras sobre las regulaciones del Pacto Verde Europeo, y EcoTIM, que gestiona la infraestructura de sostenibilidad para las empresas miembro en cooperación con universidades, la industria y las partes interesadas del ecosistema de la sostenibilidad, con este fin. Con el Proyecto de Apoyo al Cumplimiento del Pacto Verde Europeo, el Ministerio de Comercio de Turquía apoya la transformación verde.

Turquía, uno de los mayores productores textiles del mundo, con una rica tradición y una amplia gama de productos que abarcan desde tejidos de alta calidad hasta artículos de moda de tendencia, se ha ganado la reputación de ser un centro de producción textil, en parte gracias a su capacidad para fabricar productos de alta calidad de manera eficiente y rentable.

Tiene capacidades de producción integradas que pueden cubrir todas las etapas de producción en el sector textil y de la confección. Con modernas instalaciones de fabricación, una fuerza laboral bien capacitada y un fuerte enfoque en la innovación, Turquía ha desarrollado una amplia gama de productos textiles que tienen demanda tanto a nivel nacional como internacional.

“Texhibition Istanbul ofreció una gran oportunidad no solo para establecer contactos comerciales, sino también para presentar las innovaciones y soluciones creativas de Turquía en el campo de los textiles al mundo. Una vez más mostramos el poder de los textiles turcos a compradores de todo el mundo y los llevamos a un viaje espectacular en el mundo textil. Nuestra feria Texhibition Istanbul seguirá contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria textil y atraerá a todas las partes de todo el mundo a Turquía en el próximo período”, concluye Fatih Bilici, vicepresidente del consejo de administración de ITHIB y presidente del comité ejecutivo de Texhibition.

Próximas fechas:

Istanbul Fashion Connection Texhibition: Del 5 al 8 de febrero de 2025

IFCO: Del 5 al 7 de marzo de 2025



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:

