Noticiero Textil

Nº 267
Año XXXVIII
Febrero 2021

Ferias

esperando tiempos mejores

El agravamiento de la crisis sanitaria en toda Europa sigue obligando a la cancelación o aplazamiento de la celebración presencial de la mayoría de salones que, en muchos casos, se transforman en eventos digitales. Entre las últimos aplazamientos cabe reseñar los anunciados por Messe Frankfurt: Heimtextil, Techtextil y Texprocess se posponen a 2022.

Economía
pág. 10

Extenda fortalece la presencia de la moda andaluza en Japón

Entrevista
pág. 28

Juan Parés, presidente y CEO de Textil Santanderina

Cabecera
pág. 20

Texworld Evolution Paris introduce su Cuaderno de tendencias

DIRECTORIO

Maquinaria textil

1

AGUILAR & PINEDA, S.L.

C. Mallorca, 279, Pral 3ª
08037 Barcelona
T. 93 487 66 67 - 93 300 30 51
F. 93 488 03 75
info@aguilarpineda.es
www.aguilarpineda.es
Maquinaria para hilatura, tisaje, acabados, tejidos no tejidos y accesorios. Maquinaria para laboratorio: aparatos de tintura, dispensadores, equipos de colorimetría. Software industrial. Equipos para depuración de gases y aguas residuales. Instalaciones de acondicionamiento y filtración.

MANICH-YLLA, S.A.

Ausias March, 47 - 08010 Barcelona.
T. 932 478 890
F. 932 478 891
ingenieros@manich-ylla.com
Maquinaria para hilatura, tisaje y acabados. Aparatos de laboratorio para control de fibras, hilos y tejidos.

Fornituras y complementos

3

AYB HISLABOR

Autovía A62 Pk.-148 El Montico
47100 Tordesillas - Valladolid
T. 983 22 22 44
F. 983 27 61 16
aybhislabor@aybhislabor.com
www.aybhislabor.com

ETI-TEXTIL

Carretera Murcia - Alicante Km. 53
Apartado de Correos, 2363
03205 - ELCHE (Alicante)
T. 96 543 50 22 / F. 96 543 52 01
eti-textil@eti-textil.com
www.eti-textil.com
Delegación Sur en Sevilla
T. 639 18 43 50 / F. 954 34 16 36
Fabricantes de cintas y etiquetas tejidas.
Etiquetas tejidas, cintas, escudos

Bordados

4

COMERCIAL JAPSA, S.A.

Ventas y exposición: Polígono Cadesbank
C/ Bilbao, 27. Ripollet
08291 Barcelona
T. 933 527 456 / F. 936 921 813
japsa@japsa.es
Fornituras plásticas para confección, marroquinería y bisutería. Construcción de moldes e inyección de todo tipo de piezas.

Logística

5

THINKTEXTIL

C/ Juan Caramuel, 1
28919 Leganes (Madrid)
Tel 912 990 001
www.thinktextil.es
ThinkTextil es una compañía global con más de 15 años de trayectoria dentro del sector. Servicios: Manipulación y acabado, Logística textil, Logística in-house, eCommerce.

Software

6

Manich
Manich-Ylla, s.a. Ingenieros

Química textil

2

TANATEX Chemicals Ibérica, S.L.U.
Moll de Barcelona s/n, World Trade Center, Ed. Nord, 4ª pl. - 08039 - Barcelona, España
T 93 481 33 22 / F 93 481 33 24
www.tanatexchemicals.com / alex.charles@tanatexchemicals.com
TANATEX Chemicals desarrolla innovadoras soluciones de procesamiento textil que van desde el pretratamiento hasta el acabado. Sus productos de última generación se basan en las tendencias y las demandas del sector actual de los textiles (técnicos) y el procesamiento de alfombras. A través de una red mundial de oficinas, agencias y distribuidores, TANATEX Chemicals suministra a todos sus clientes productos de calidad de procesamiento en húmedo y proporciona un servicio técnico de alto nivel.

ETI-TEXTIL®

troquelados, etiquetas inyectadas, adornos y complementos, etiquetas estampadas. Etiquetas codigos de barras y composicion.

M. CASTELLÓ JOVER, S.L.
Ctra. de Pego, Km. 6,8. 03830 Muro de Alcoy (Alicante).
P.O.Box 31
T. 96 553 06 11 / F. 96 553 14 78
info@hombrerasideal.com
www.hombrerasideal.com
Empresa certificada con el Oko Tex-Standard 100

IDEAL HOMBRERAS
M CASTELLÓ JOVER SL

EMILIO'S DIFUSIÓN S.L.
Ronda Sant Elm, 37
08360 Canet de Mar (Barcelona).
T. 93 795 41 39 / F. 93 794 30 24
www.emiliosdifusion.com
bordados@emiliosdifusion.com
Bordado industrial de: cornely y lentejuelas

BORDADOS EMILIO'S DIFUSIÓN, S.L.

VIRTO INDUSTRIAL
Camino de la Traviesa, s/n.
47153 El Pinar de Antequera (Valladolid)
T. 983 24 97 33
F. 983 24 97 34
info@virtoindustrial.es
www.virtoindustrial.es
Plisados - Bordados - Confección - Cinturones

Virto Industrial

CENTRIC SOFTWARE
Av. Diagonal, 640, 6ª planta
08017 BARCELONA
T. 932 287 806
www.centricsoftware.es

EKAMAT
Vía Augusta 13-15 Barcelona 08006
T. 93 415 40 05
info@ekamat.es
www.ekamat.es

ekamat
Software de gestión textil

8

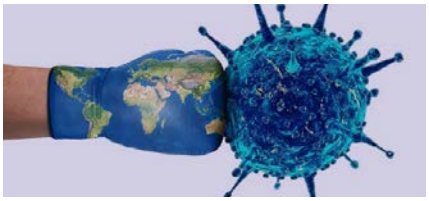
Opinión

"2021, un año incierto para el sector textil" por Montserrat Gallego.

11

Economía

Asepri y AEFJ urgen al Gobierno y a las CCAA a considerar esenciales los productos para bebés y niños



16

Tejidos técnicos

Laminats Orient introduce una nueva línea capaz de inactivar el coronavirus SARS-CoV-2.

20

Cabecera

Texworld Evolution Paris introduce su Cuaderno de tendencias.

28

Entrevista

Juan Parés, presidente y CEO de Textil Santanderina.

34

Ropa de casa

Heimtextil, Techtextil y Texprocess se posponen a 2022.

37

Moda

Todo a punto para la edición digital de Gallery Fashion & Shoes.

43

Íntima

Eurovet ultima las ediciones digitales de Lingerie & Interfilière.

Síguenos en:

DIRECTOR
José Martín
jm@astoriaediciones.es

REDACCIÓN
Francesc M. Almena
falmena@astoriaediciones.es

PUBLICIDAD
David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

ADMINISTRACIÓN Y SUSCRIPCIONES
admin@astoriaediciones.es

MAQUETACIÓN Y DISEÑO
Diego Peña
produccion@astoriaediciones.es

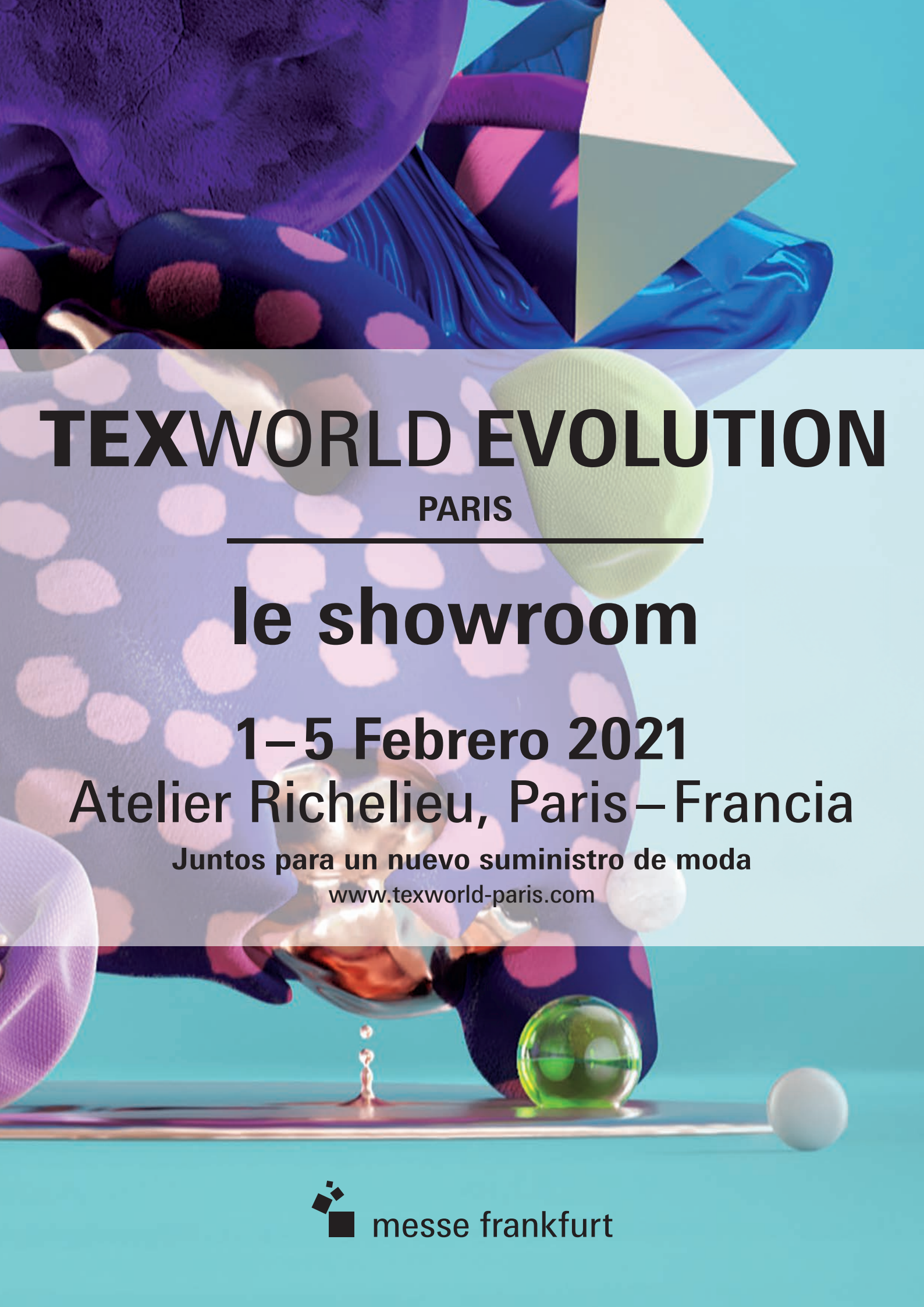
NOTICIERO TEXTIL no comparte necesariamente la opinión expresada por sus colaboradores.

Edita:
Astoria Ediciones, S.L.
Numancia, 73, 7º B - 08029
BARCELONA - Tel. 93 444 81 92
www.astoriaediciones.es
info@astoriaediciones.es

¿Quiere recibir la próxima edición?

Suscríbase desde **5,28 € al mes**

https://bit.ly/2WyfGfS



TEXWORLD EVOLUTION

PARIS

le showroom

1–5 Febrero 2021

Atelier Richelieu, Paris–Francia

Juntos para un nuevo suministro de moda

www.texworld-paris.com

messe frankfurt

33 kilómetros

José Martín
Director
jm@astoriaediciones.es

Muchas veces habrán oído aquello de…. De lo sublime a lo ridículo solo hay un paso.

Y unos dicen desde un lado "Yes. It is the Pas de Calais". Y otros dicen desde el otro "Oui. C'est le Pas de Calais". Y otros remachan "Ja. Es ist der Schritt von Calais".

¿En alguna ocasión, a lo largo de la historia, ha existido química o empatía entre las islas y el continente?

Dicen que hay 33 kilómetros de separacion entre estos dos mundos. Aunque a los que lo han atravesado a nado les parece que hay 330.

Sea a nado o sea mediante el Eurotunel o en transbordador, lo cierto es que son dos mundos, sino antagónicos sí genéticamente diferentes.

No son 33 kilómetros lo que nos separan a unos de otros, es mucho más.

El maridaje Inglaterra& Europa nunca fue feliz. Nunca fue sincero. No encajó. El Brexit tenía que llegar y llegó.

El matrimonia ha durado 47 años (de 1973 a 2020). No está mal, teniendo en cuenta que nunca hubo amor de verdad. Solo conveniencia.

Ya existió durante el mandato de Margaret Thatcher alguna tensión, algún desencuentro. Suavizado algo durante el mandato de su sucesor, John Major.

El tema es que este mercado ha pasado a ser de tercer país. ¿De qué manera afectará esta situación a los exportadores españoles?

Pues… poco. Y por supuesto que solo me refiero a nuestro sector. Ignoro lo que puede significar para el sector agroalimentario. Pero para el textil/confección…

Ni hiladores, ni tejedores, ni confeccionistas, ni , ni, ni… Si observamos las cifras de exportación, quizás solo tienen una cierta relevancia para las del textil/hogar.

Pero la reducción de las mismas no significará un terremoto en la cuenta de resultados de ninguna de nuestras empresas.

La gran pregunta que ahora circula por muchos departamentos de administración es: ¿Valdrá la pena invertir en papeleo administrativo, cuadernos TIR, ATA, etc. para conseguir la cifra real neta de beneficio que representa, ahora, el mercado británico?

Es cierto que generalizar es siempre peligroso. Seguro que existe algún exportador para el que el negocio con UK le significaba obtener buenos beneficios.

Pero la inmensa mayoría no llora, precisamente, por el fin del matrimonio. ■

Acceda

a las ediciones virtuales de

Noticiero Textil

Noticiero Textil 263
2do trimestre 2020

https://bit.ly/3IGeBi2

Noticiero Textil 264
Octubre 2020

https://bit.ly/3os6zLv

Noticiero Textil 265
Diciembre 2020

https://bit.ly/3oZQn4b

Noticiero Textil 266
Enero 2021

https://bit.ly/36ep676

2021, un año incierto para el sector textil

Montserrat Gallego
Presidenta del Triángulo de la Moda

Hace solo unas semanas que despedíamos 2020, un año fatídico y muy difícil de olvidar, y el 2021 ya nos ha enfrentado, concretamente en el centro de la península, a una nueva situación excepcional como es la mayor nevada que se recuerda en los últimos 60 años. La ya más que conocida Filomena, ha dejado una situación de caos con multitud de municipios y ciudades como Madrid completamente colapsados.

Así, el inicio del nuevo año ha dado una sacudida a las esperanzas que teníamos puestas en el 2021 para la recuperación económica. Tras unos meses francamente duros, el sector textil se enfrenta a un futuro incierto con las esperanzas puestas en la efectividad de la vacuna y en una recuperación económica que, aunque sea lenta, llegue también al sector textil.

El margen de mejora para la industria de la moda tiene largo recorrido. Según los últimos datos del barómetro de ACOTEX, la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, el acumulado anual de las ventas se sitúa en un descenso del -39,8% con respecto a 2019. A ello hay que sumarle que tras el confinamiento, el 15% de las tiendas no volvieron a abrir y ahora, cerca del 25% de los establecimientos no han vuelto a subir la persiana por miedo a la catástrofe que se les viene encima.

La situación es, por tanto, muy complicada y somos muchos los que estamos trabajando muy duro para que nuestros negocios sigan adelante, y con ellos, todos los puestos de trabajo que generamos. Y para mantenernos, solo nos ha quedado la opción de reinventarnos y capear el temporal lo mejor posible. Así, si en los últimos años los retos del sector textil estaban encaminados a la sostenibilidad y la omnicalidad, en 2021 el principal objetivo será el de la recuperación.

Para ello, será necesario implementar y reinventarnos en ciertos aspectos. A finales de año desde el Triángulo de la

Moda celebramos un ciclo de Diálogos en los que charlamos con otros representantes del sector. De este modo, buscábamos poner en común cuáles podrían ser las claves de la recuperación para mayoristas y minoristas de cara al nuevo año. En este ciclo, en el que contamos con importantes nombres dentro de la industria (Ángel Asensio, Julia González, Eduardo Zamácola y Concha Díaz de Villegas), extrajimos claves muy interesantes sobre hacia dónde debería ir la recuperación. Por ejemplo, colecciones cápsula, en las que prime la calidad sobre la cantidad; o la vuelta a la producción nacional, reforzando la industria textil en nuestro país. De este modo, podríamos acompasarnos con mayor facilidad a la climatología tan cambiante de nuestro país

Si en los últimos años los retos del sector textil estaban encaminados a la sostenibilidad y la omnicalidad, en 2021 el principal objetivo será el de la recuperación

La digitalización es otro de los retos pendientes del sector. Y con ello no me refiero únicamente a la venta. La digitalización debe estar presente también en la gestión de las empresas para conseguir así una mayor eficiencia. Las empresas más pequeñas del sector tenemos que actualizarnos en ese sentido, lo que nos ayudará a mejorar nuestros servicios.

El futuro es incierto para muchos sectores, también para el sector textil. Aplicar y resolver los retos que mencionamos anteriormente pueden ayudarnos a hacer frente a la incertidumbre económica y social de este 2021. Entre todos, podremos superarlo. ■

Extenda fortalece la presencia de la moda andaluza en Japón

Extenda ha organizado este mes de enero una nueva edición del *Showroom de Moda Flamenca en Japón*, que se ha desarrollado en esta ocasión en formato digital con la intención de poner en contacto a 29 diseñadores de moda flamenca de Andalucía con más de una treintena de compradores y agentes japoneses, de forma que conozcan la oferta andaluza del sector de forma directa.

Esta acción, que se ha celebrado estos últimos años en formato presencial en Tokio, tiene como **objetivo** buscar nuevas oportunidades a las marcas de la comunidad y facilitar la comercialización de sus productos textiles y complementos de flamenca en Japón. De igual modo, el *Showroom online de Moda Flamenca en Japón* pretende ser punta de lanza para dar a conocer la moda andaluza en el país.

Según los datos de Extenda, las exportaciones andaluzas de moda alcanzaron **récord histórico en 2019**, últimas cifras disponibles de año completo, con ventas por valor de 773 millones de euros que supusieron, también, un crecimiento récord del 22,5% con respecto a 2018. En cuanto a los primeros diez meses de 2020, las ventas de moda de la comunidad acumularon 569 millones de euros, con una bajada del 10,3% respecto al mismo periodo del año anterior debido a la paralización de la economía por la **crisis del Covid-19**.

Por otra parte, esta iniciativa pretende fomentar y consolidar las relaciones comerciales entre Andalucía y Japón, un país asiático que contribuye sólidamente a la diversificación de las exportaciones andaluzas. De este modo, se ha difundido un **catálogo** con la oferta creativa de los diseñadores andaluces de moda que incluye fotos de colecciones, muestras de desfiles, información técnica, etc., entre un total de 33 compradores nipones entre los que destacan marcas como Iberia o Flamenco Shop Aire. ■

Artículo completo en NoticieroTextil.net

El 93% de los productos necesarios para los bebés y niños, grandes olvidados de la pandemia, son distribuidos en tiendas físicas, con la asesoría de un experto

Asepri y AEFJ urgen al Gobierno y a las CCAA a considerar esenciales los productos para bebés y niños

ASEPRI, Asociación Española de Productos para la Infancia y AEFJ, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes llevan solicitando al Gobierno, desde el pasado mes de marzo, que incluya entre los comercios esenciales a los de Puericultura, Confección y Calzado infantil y Juguete para garantizar el suministro de estos productos para bebés y niños, seguros y certificados durante esta pandemia.

"De las 17 Comunidades Autónomas, sólo la de Asturias y la Comunidad Andaluza sí se han hecho eco de esa urgente necesidad social, permitiendo la apertura de comercios de puericultura y juguetes para atender las necesidades de las familias en estos meses de restricciones y confinamientos", subrayan.

ASEPRI y AEFJ solicitan al Gobierno de España y a las 17 CCAA que en todo el territorio nacional los productos de puericultura, confección y calzado infantil y juguetes sean declarados como esenciales, ya que son **imprescindibles para garantizar la seguridad y bienestar de los bebés y niños** y que, por tanto, se permita su distribución en establecimientos físicos y no solamente online. ■

Artículo completo en NoticieroTextil.net

Modacc finaliza su programa de coaching internacional con un balance positivo

Tras dos años de trabajo, el *Clúster catalán de la moda Modacc* ha completado este 2020 el *Programa Internacional de Coaching*, que ha ayudado a 10 marcas catalanas del sector textil y moda a mejorar la presencia en el mercado internacional.

"El balance que deja el programa es excelente, ya que ***se han conseguido un centenar de colaboradores para las empresas catalanas en 17 países*** *y también se ha obtenido presencia en tres mercados online"*, subrayan desde el clúster.

Estas colaboraciones han dado como resultado **401 pedidos y una facturación de cerca de un millón de euros**. Además de los resultados cuantitativos, las empresas participantes remarcan también los resultados cualitativos, ya que les ha servido para trabajar los **atributos de marca** y las colecciones que mejor las posicionan en los mercados internacionales. También les ha ayudado a desarrollar un área de exportación permanente que seguirá dando frutos una vez terminado el programa.

FINANCIACIÓN DEL PROGRAMA

El *International Coaching Program*, de dos años de duración, ha tenido un **coste de 120 mil euros**, la mitad de los cuales han sido financiados gracias a un Proyecto de Especialización y Competitividad Territorial (PECT) concedido por los fondos FEDER, liderado por el Ayuntamiento de Igualada y gestionado por la Generalitat de Catalunya. ■

Artículo completo en NoticieroTextil.net

Silbon dispara su canal online que alcanza el 38% de la facturación y cierra 2020 con 12 millones en ventas

Silbon alcanzó en 2020 una facturación de 12 millones de euros en ventas brutas en donde el peso del canal online ha copado el 38 por ciento de las ventas. La marca de moda masculina ha esquivado la crisis provocada por la pandemia del Covid-19 gracias a su estrategia omnicanal a través de la cual ha llevado a cabo la apertura de seis nuevas tiendas, ha fortalecido su *ecommerce* y apostado por el outlet.

De esta forma, Silbon ha logrado la expectativa de los diez millones de euros netos marcada por la firma cordobesa cuando el pasado 14 de marzo se decretaba el Estado de Alarma y tan solo ha obtenido un **nueve por ciento menos de ventas brutas** con respecto a 2019.

Con estos números, Silbon vuelve a tener un **resultado bruto de explotación positivo** en 2020 y se posiciona como una de las compañías españolas del sector premium de la moda masculina menos afectada por la crisis del Covid.

Durante los primeros meses de pandemia con las tiendas cerradas, el comercio electrónico se convirtió en el único canal posible para vender y la vía operativa esencial de Silbon para **dar salida al stock** que se había quedado congelado en los establecimientos físicos. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

Pablo Lopez, CEO y cofundador de la firma, en el almacén de Silbon

Hasta, al menos, el 31 de julio de 2021, sino hasta el 31 de diciembre

Confederación ModaEspaña y Acotex reivindican la prórroga de los ERTEs

"Desde *Confederación ModaEspaña* y *Acotex* queremos evidenciar la necesidad de ampliar los ERTEs en nuestro país. Hoy en día, la situación que vivimos debido a la pandemia mundial por COVID-19 continúa siendo complicada. Tras la relajación de la ciudadanía por las festividades navideñas, los contagios se han incrementado, al igual que se han implantado nuevas restricciones en las Comunidades Autónomas".

*"A todo ello debemos sumarle los inconvenientes que ha producido el **temporal Filomena** en el delicado inicio de las rebajas de enero. Por estos motivos, reivindicamos que la extensión de los ERTEs tendría que alargarse, **al menos, hasta el 31.07.2021, sino hasta el 31.12.2021"**.*

*"Dentro de dicha prórroga, proponemos la **eliminación de la cláusula de mantenimiento de empleo durante seis meses** y la incorporación del comercio como uno de los sectores a los que se les exoneran del pago de los seguros sociales, así como el pago de tasas, impuestos y tributos".*

*"Para lograr incentivar el consumo dentro del sector de la industria de la moda, desde Confederación ModaEspaña y Acotex pedimos la reducción del IVA y unas ayudas específicas, urgentes y directas para nuestro ámbito. La moda española no puede asumir más endeudamiento y, para ello, necesitamos la **colaboración del gobierno** para con las empresas".* ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

El programa ICEX Next destina nueve millones de euros a la internacionalización de las pymes en 2021

ICEX España Exportación e Inversiones destinará 9 millones de euros a lo largo de 2021 para apoyar a las pymes españolas que deseen iniciar, consolidar o reorientar su presencia en el exterior, a través de ICEX Next. Eso supone un aumento de un 50% en la dotación de este programa en una clara apuesta por ayudar a las empresas a crecer internacionalmente.

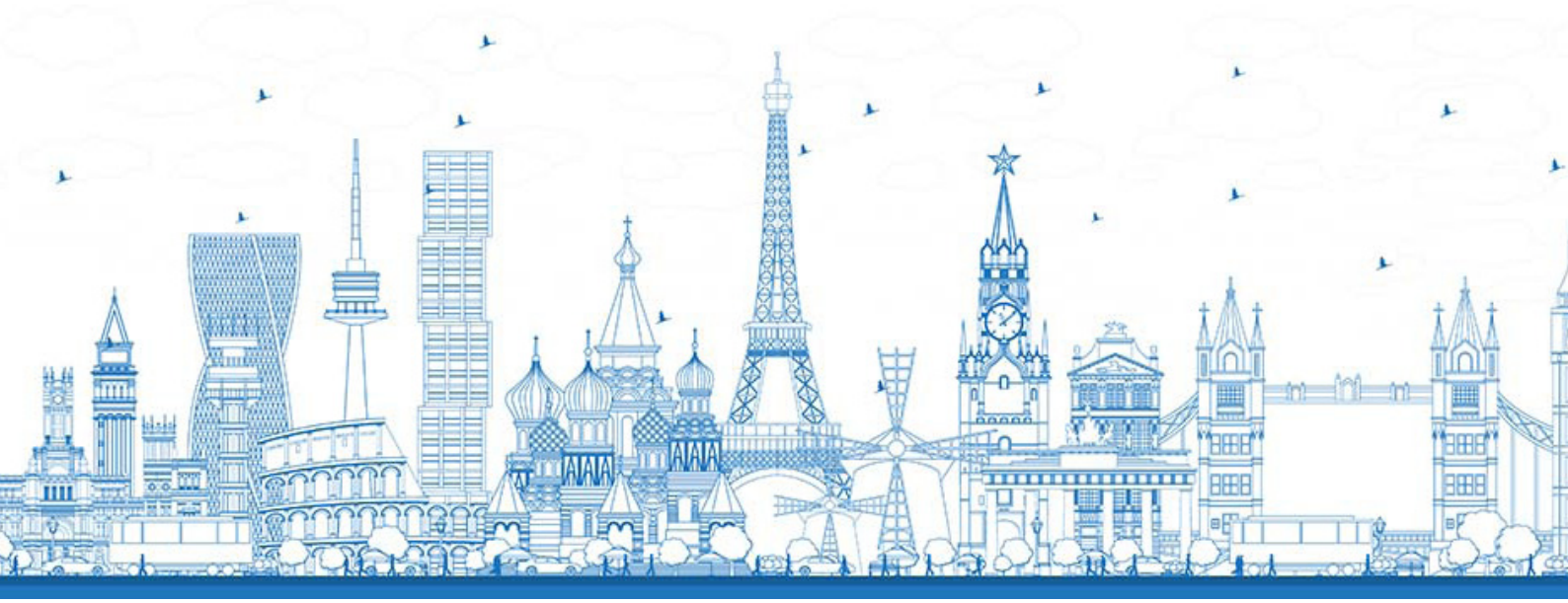
La nueva convocatoria, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), anuncia cuatro periodos de inscripción para el año. El primero de ellos comienza el **1 de febrero** y va a estar abierto durante todo el mes.

ICEX Next ofrece 50 horas de **asesoramiento personalizado** por parte de expertos, dirigido a facilitar a la empresa el desarrollo de su estrategia internacional, su plan de marketing digital, su transformación digital o asistencia en licitaciones, entre otros temas. Además de beneficiarse de los servicios exclusivos del Club Next y en particular del de Consultores en destino.

Esta nueva edición aumenta también la ayuda que recibirán las empresas a través de ICEX Next durante los 24 meses que dura el programa, y que podrán destinar a gastos relacionados con su internacionalización. En esta ocasión llega hasta los **20.000 euros**.

Podrán **participar** en el programa ICEX Next, las pymes españolas que deseen iniciar, consolidar o reiniciar su presencia en mercados exteriores, siempre que cuenten con productos o servicios propios y alcancen un mínimo de facturación de 100.000 euros al año. Un requisito que no se exige a las startups de base tecnológica. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net



A partir del 1 de febrero se abre el plazo para inscribirse en este programa

Laminats Orient introduce una nueva línea capaz de inactivar el coronavirus SARS-CoV-2

Laminats Orient lanza la nueva línea de tejidos pendiente de patente *CB-20: Antiviric Textiles*, capaz de inactivar el coronavirus SARS-CoV-2 en cinco minutos. Tiene una eficacia antiviral del 99,98% después de 100 lavados.

El **CB-20** está diseñado para combatir virus, bacterias y hongos. Este acabado no contiene partículas de plata, ni metales pesados y además destaca por ser totalmente sostenible y ecológico.

*"El CB-20 se puede emplear en diferentes sectores y es **excelente para uso sanitario**. Nos permite lograr tejidos totalmente seguros e impermeables, actuando como barrera frente al virus. Es ideal para la confección de batas quirúrgicas, protectores de colchón, cortinas hospitalarias, sábanas, pijamas sanitarios, paños y cobertura para materiales quirúrgicos"*, subrayan desde la empresa.

El CB-20 **reduce el riesgo de contagio y la carga viral**, aportando mayor seguridad al personal sanitario, pacientes y usuarios. ■

El CB-20 está diseñado para combatir virus, bacterias y hongos

El proyecto Galactica publica tres estudios sectoriales

El proyecto *Galactica*, que tiene como objetivo fomentar la creación de nuevas cadenas de valor industriales en torno a los sectores textil y aeronáutico/aeroespacial basadas en la manufactura avanzada en la Unión Europea, ha publicado los estudios de mercado sectoriales y el análisis de necesidades junto con las guías para el coaching de las actividades online del proyecto. Además, aún hay tiempo para inscribirse en su primer Hackathon, dotado con 50.000 € en premios.

Galactica ha publicado tres estudios sectoriales que incluyen los resultados de las encuestas que se han realizado durante el último trimestre. Estos estudios subrayan que las **industrias textil y aeronáutica/aeroespacial se enfrentan a retos similares** en el presente y el futuro.

Los tres estudios convergen en su **mensaje**: la manufactura avanzada y la digitalización son una pieza fundamental de los retos y, al mismo tiempo, de las soluciones. En particular, el foco debe ponerse en nuevos procesos de producción que den soporte al desarrollo de materiales avanzados y en la Industria 4.0 en general. Además, aún existe una importante escasez de habilidades relacionadas con estos temas y la implementación en la industria se está quedando atrás en relación con las estrategias existentes.

Los tres sectores tienen en común la necesidad de **desarrollar materiales y productos sostenibles** e incrementar el rendimiento ambiental de los procesos productivos.

Además, la crisis de la **COVID-19** ha mostrado -especialmente en el sector aeronáutico/aeroespacial- la necesidad de desarrollar nuevas soluciones y conceptos higiénicos, lo que conlleva un **enfoque hacia superficies y textiles innovadores**. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

Marketplace virtual del proyecto Clamtex: hacia la Industria 4.0

La Industria 4.0 es el futuro de la fabricación, también para la industria textil. El Partenariado Estratégico Europeo de Clústeres para la Excelencia, *CLAMTEX – Cluster management towards excellence in Advanced Manufacturing and Textile Industry*, organizará una serie de sesiones virtuales interactivas durante seis semanas (una por semana) para promover la adopción de la Industria 4.0 en el sector textil.

Durante las seis sesiones, que tendrán lugar del **20 de enero al 24 de febrero de 2021**, los participantes conocerán soluciones potenciales de aplicación industrial para impulsar la transformación digital. **Las sesiones tendrán un formato interactivo**; las empresas textiles podrán presentar retos específicos en la implementación de tecnologías relacionadas con la Industria 4.0 y recibir posibles soluciones. Además, las empresas asistentes podrán participar en reuniones B2B virtuales con potenciales proveedores de soluciones de Industria 4.0 y otras empresas textiles a través de una plataforma virtual.

El marketplace virtual de *CLAMTEX* se centrará en temas específicos: *Soluciones digitales para la gestión industrial integral* (27 de enero), *Soluciones de automatización y sensibilización para la mejora del rendimiento* (3 de febrero), *Robots en la industria* (10 de febrero) y *El potencial de la realidad virtual en la industria* (17 de febrero).

Cada **sesión** constará de una presentación inspiradora de un caso de éxito sobre la temática, seguida de un debate sobre los retos a los que se enfrentan las empresas del sector textil y la presentación de las tecnologías avanzadas disponibles. ■

Artículo completo en NoticieroTextil.net

CLAMTEX

CLUSTER MANAGEMENT TOWARDS EXCELLENCE IN ADVANCED MANUFACTURING AND TEXTILE INDUSTRY

El especialista en moda interior Mey se apoya en la tecnología de schoeller

Mey, especialista en ropa interior y ropa de dormir, anuncia el lanzamiento de su serie de productos Zzzleepwear, desarrollada para mejorar la calidad del sueño de hombres y mujeres.

Los **tejidos** de la serie *Zzzleepwear* están equipados con la tecnología energear de schoeller. Reflejan la propia energía del cuerpo, que se emite en forma de rayos infrarrojos lejanos. El **acabado textil** se basa en una matriz de titanio y mineral, que refleja los rayos infrarrojos lejanos hacia el cuerpo. Este efecto puede tener un impacto positivo en el cuerpo y su balance energético.

"La comprensión de los rayos infrarrojos lejanos y sus propiedades positivas tiene su origen en la medicina curativa asiática. La medicina del Lejano Oriente ha incorporado la energía vital, Qi en chino, durante siglos. Cada vez más personas están descubriendo que su rendimiento aumenta cuando el equilibrio energético y el flujo de energía están en armonía. Schoeller está transfiriendo esta función a los textiles, y Mey está utilizando el acabado por vez primera en ropa de dormir", subrayan desde la compañía.

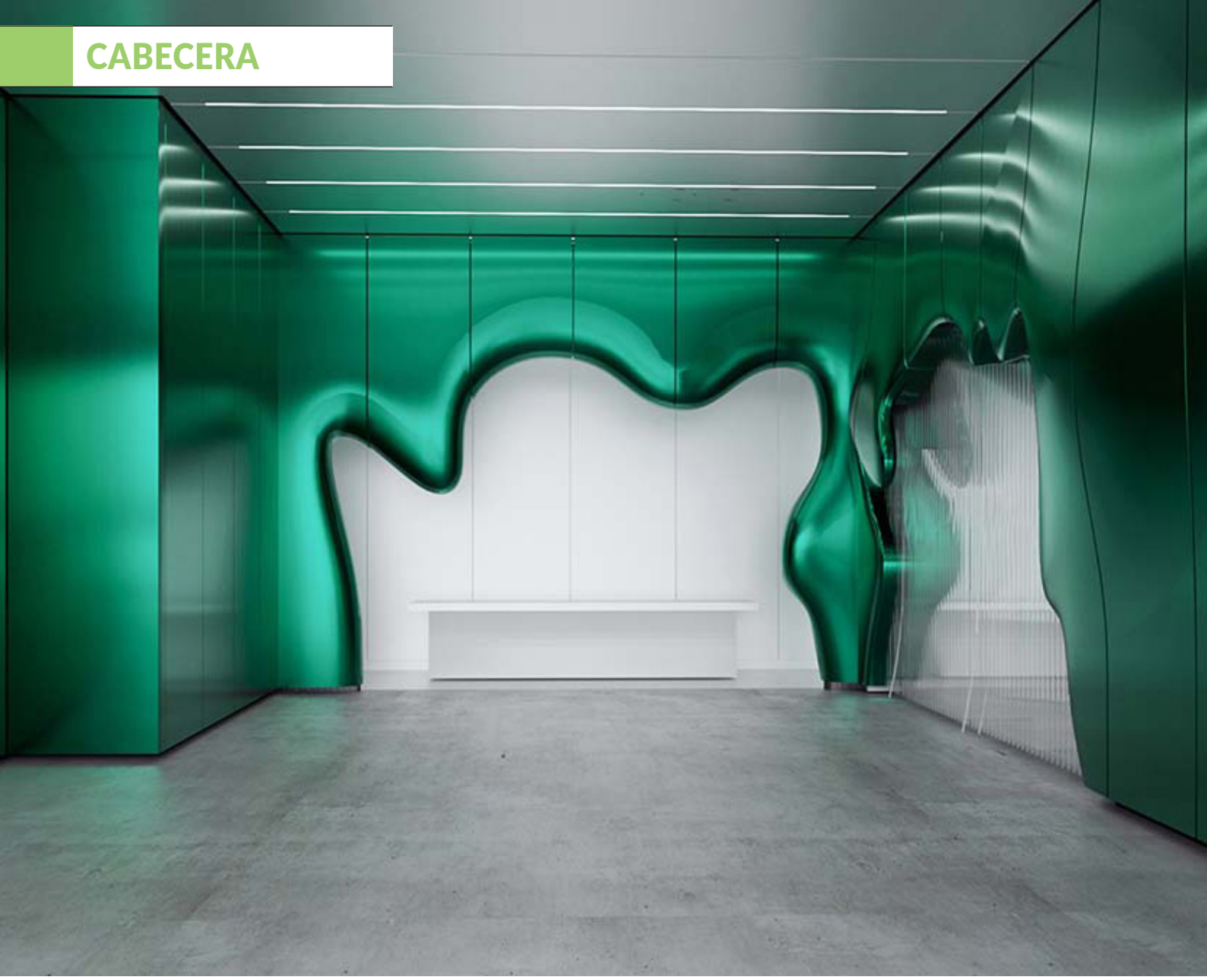
OTRAS PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

Para la nueva serie *Zzzleepwear*, el revestimiento *energear* se aplica al interior de la tela en forma de panal. Por tanto, representa el núcleo de la serie. Además, el **tejido** con estructura melange está fabricado con algodón natural y fibras termorreguladoras que aportan una alta transpirabilidad.

La gran proporción de **fibras de algodón natural** aumenta la comodidad de uso de esta ropa de dormir. La serie *Zzzleepwear* ofrece diferentes variaciones de color, así como características de diseño como costuras planas y un estampado interior en la zona del cuello.

PODCAST CON EFECTO SOPORÍFERO

Además, Mey quiere facilitar el sueño de sus clientes con un **código de Spotify** que está impreso en cada artículo de la serie. Al escanear este código, los clientes pueden escuchar un podcast sobre el sueño creado especialmente para el par de pijamas seleccionados. ■



Le Showroom tendrá lugar del 1 al 5 de febrero de 2021 en el Atelier Richelieu

Texworld Evolution Paris introduce su Cuaderno de tendencias

Émergence, el Cuaderno de Tendencias primavera-verano 2022 del _salón_ que se presenta en el Atelier Richelieu está dedicado al regreso de la vegetación a la moda y refleja el deseo por la naturaleza que se está extendiendo por todo el mundo.

Le Showroom, que tendrá lugar del **1 al 5 de febrero** de 2021 en el Atelier Richelieu, mostrará el Foro de Tendencias, a cargo de los directores artísticos de Texworld Evolution Paris, **Louis Gérin** y **Grégory Lamaud**. Su trabajo, sintetizado en el Cuaderno de Tendencias Émergence, estructurará los enfoques creativos de la moda para la primavera-verano 2022.

Al **cerrar la trilogía** iniciada hace un año con *Contre-Temps* y posteriormente con Egologie, que ahora adquieren todo su significado, este Cuaderno de Tendencias consagra el gran regreso de la naturaleza. Ilustrado a través de **cuatro grandes ciudades míticas** (*Atlántida*, *Sión*, *Metrópolis* y *Babilonia*), este movimiento innovador sienta las bases para una civilización en ciernes.

Atlantis El Conquistador. Este tema consagra las paletas de colores acuáticos, verdes y azules muy suaves que reflejan la suavidad de la naturaleza marítima (efectos de las plantas, los minerales y el fondo marino).

Sion radiante. Este universo expresa campos de color donde el mineral, el ocre empolvado, pero también el sol y el cielo se enfrentan en audaces contrastes.

Metrópolis carnal. Expresa urbanidad versus naturaleza, colores duros versus tonos suaves en una confrontación de materiales altamente técnicos.

Florecimiento babilónico. Este tema, que podría ser el de la generación Greta Thunberg, propone una visión realista del mundo, en tonalidades más francas, selváticas, radicales pero siempre positivas.

Los visitantes de la exposición comercial, previa invitación a la franja horaria de su elección, podrán descubrir estos temas principales en el Foro de tendencias. Establecido en el corazón del **Atelier Richelieu**, en un entorno impresionante e inmersivo imaginado como un oasis de vida, este espacio se verá enriquecido por una selección de alrededor de un centenar de muestras elegidas entre los 2.500 productos expuestos en la planta superior.

Ilustrarán cada uno de los universos **primavera-verano 2022** en términos concretos. Una "invitación a viajar" en un momento en el que, precisamente, viajar no es posible. ■

Noticiero Textil.net

diario digital. Gratuito sin zonas reservadas

¿lo ha leído hoy?

Hohenstein celebra su 75 aniversario

Hohenstein, especialista en investigación y pruebas textiles, tiene motivos para celebrar: este año se cumple el 75 aniversario de la empresa. En su tercera generación, la compañía pasará este año histórico ampliando sus cimientos para el futuro. El propietario, el Dr. Stefan Mecheels, afirma: *"Nuestro lema, Vivimos los textiles, expresa exactamente lo que nos ha hecho especiales durante muchas décadas: nuestro entusiasmo colectivo por el textil y la oportunidad de brindar soluciones que marquen la diferencia"*.

El Prof. **Dr.-Ing. Otto Mecheels** sentó las bases de una empresa de renombre internacional en **1946** cuando fundó Instituto Hohenstein, una escuela textil en el castillo de Hohenstein. Su hijo, el **Prof. Dr. Jürgen Mecheels** modernizó las estructuras comerciales del Grupo Hohenstein y se expandió a nuevas áreas de investigación y servicio, como el acabado textil o las lavanderías / tintorerías profesionales.

Ayudó a cambiar para siempre la seguridad textil con el sistema de certificación *Standard 100 by Oeko-Tex*, que protege a los consumidores de sustancias nocivas. Bajo el liderazgo del Prof. Dr. Stefan Mecheels desde 1995, *Hohenstein* ha estado a la vanguardia del análisis de microfibras, perfeccionando constantemente sus estándares creados para pruebas de comodidad y compresión y trabajando para reducir el impacto ecológico de la industria. ■

Prof. Dr. Stefan Mecheels

Sede de Hohenstein en Boennigheim, Alemania

Fabric Days cancela su edición de marzo

El equipo de *Munich Fabric Start* ha decidido cancelar la segunda edición de *Fabric Days*, programada del 2 al 4 de marzo de 2021, debido al repunte de contagios por covid-19 que este invierno está teniendo lugar en Alemania y toda Europa, y que ha llevado al gobierno alemán a prolongar e intensificar el confinamiento actual hasta al menos el 31 de enero de 2021.

"Solo quedan siete semanas hasta principios de marzo; lamentablemente, todavía no hay indicios de que se producirá la disminución necesaria en las tasas de infección durante este corto período de tiempo. Por lo tanto, los organizadores debemos asumir que no habrá ninguna base política sobre la que se aprobarán ferias comerciales en Alemania para entonces. Además, las restricciones de viaje siguen vigentes y la salud y seguridad de todos los visitantes, expositores y proveedores de servicios es, como siempre, de máxima prioridad", subrayan sus organizadores.

Artículo completo en NoticieroTextil.net

Pasado y futuro se dan la mano en las nuevas propuestas de Sensitive Fabrics

Eurojersey presenta la colección primavera/verano 22 de *Sensitive Fabrics* bajo el emblema *Exploradores conectados*, en la que la tradición de la sastrería se da la mano con la alta tecnología.

"Una mirada retrospectiva a un pasado inmortal, reelaborado con acentos de optimismo y elementos de diseño renovados para una imagen fresca, dotada de un cierto toque de refinamiento, que confiere una sofisticación inimitable a cada tejido", subrayan desde la firma.

"Fáciles de lavar, incluso a máquina, son de secado rápido y no necesitan planchado. Al ser transpirables, son los tejidos ideales para la confección de los outfits adecuados para un estilo de vida dinámico", añaden.

UN ENFOQUE EN LAS TENDENCIAS

Para la temporada primavera/verano 2022, Sensitive Fabrics interpreta lo que son fundamentalmente estampados y colores clásicos con una estética retro artesanal.

Los diseños florales de época asumen un aura contemporánea, con motivos y ilustraciones estilizados, en combinaciones de colores y con motivos que son modernos, monocromáticos o vibrantes. Efectos geométricos y un toque de cachemir tradicional son también elementos distintivos.

Josep Sauleda Bou, nuevo presidente de Aitpa

En su reunión del pasado mes de septiembre, la Junta Directiva de la *Asociación Industria Textil Algodón – AITPA*, designó a Josep Sauleda Bou, del *Grupo Sauleda*, para presidir la Asociación por un período de dos años y con efectos a partir de primeros de 2021.

Le acompañará en esta nueva etapa como vicepresidente **Juan A. Parés Boj**, del *Grupo Textil Santanderina*.

Josep Sauleda Bou es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona. Ha cursado estudios de Innovación en Fibras y Teórica Textil en Dormagen y en *Goethe Institut – Staufen im Breisgau* (Alemania).

El nuevo presidente ha desarrollado su vida profesional en el sector textil como administrador del *grupo de empresas Sauleda* (Sauleda, S.A., Balvitex, S.A., Tuva Textil, S.L. y Niene, S.L.), cuya matriz fue fundada en 1897.

El *grupo* está especializado en la **fabricación de tejidos técnicos** para protección solar, náutica, tapicería de exteriores e industria y es conocido por la innovación de sus productos, sostenibilidad y respeto al medio ambiente; en este sentido, destaca Green, primer tejido que purifica el aire, elimina contaminantes y por su efecto de autolimpieza ahorra productos químicos y energía.

Josep Sauleda sucede en el cargo a **Javier Morillo Pilón**, que ha estado al frente de la *Asociación* en los últimos cuatro años. ■

Josep Sauleda Bou sucede en el cargo a Javier Morillo Pilón

Se celebrará del 1 al 5 de febrero en el Atelier Richelieu

Texworld Evolution Paris – Le Showroom ultima preparativos para su edición de febrero

Tras anunciar la cancelación de los salones previstos para febrero de 2021, el equipo de *Messe Frankfurt Francia* desarrolló una fórmula para que los compradores y expositores de todo el mundo pudiesen llevar a cabo un intercambio comercial.

Y esta solución es *Texworld Evolution Paris – Le Showroom*, que se celebrará **del 1 al 5 de febrero en el Atelier Richelieu**, en el corazón de París, y que permitirá a los compradores y diseñadores explorar la oferta de un número seleccionado de expositores de **Apparel Sourcing, Avantex, Leatherworld y Texworld Paris**.

Previa invitación en la franja horaria que elijan, los visitantes tendrán acceso directo, en **óptimas condiciones de confort y seguridad**, a las colecciones de textil/confección dispuestas en torno a dos áreas principales:

- Un **Foro de Tendencias** desarrollado por los directores artísticos de *Texworld Evolution Paris*, **Louis Gérin y Grégory Lamaud**, que ofrecerá a los compradores un libro de inspiración creativa elaborado en torno a una selección de muestras textiles y de ropa que quieren convertirse en la moda para la primavera-verano 2022.

- Una **Biblioteca** que dará a conocer, por categorías, una selección precisa de varios miles de muestras de tejidos y productos acabados para ser descubiertos en áreas especialmente diseñadas que facilitarán el recorrido de los profesionales.

Desde el momento de su llegada al *showroom*, los compradores dispondrán de una **herramienta digital** desarrollada específicamente para facilitar el contacto directo con los fabricantes para manifestar interés, solicitar muestras o cotizaciones. *"Por lo tanto, Le Showroom es una respuesta innovadora para garantizar que se mantenga esta conexión esencial entre la industria internacional de la confección y los compradores de textiles y prendas de vestir, y para prepararse para las ferias comerciales de julio de 2021"*, subrayan sus organizadores.

"Le Showroom es el primer evento textil profesional internacional que se celebra en París en un año y ofrece una nueva forma de organizar el abastecimiento de moda", explica **Frédéric Bougeard**, presidente de *Messe Frankfurt Francia*. *"Me complace que mi equipo haya podido aprovechar su experiencia para desarrollar una solución elegante para satisfacer las expectativas de los clientes en este momento único. Completa la plataforma de abastecimiento digital desarrollada con nuestro socio Foursource como soporte para el intercambio entre dos ediciones físicas de nuestras ferias. Es fundamental ofrecer a nuestros visitantes un acceso, aunque limitado, a la oferta global"*, concluye. ■

"Los compradores dispondrán de una herramienta digital desarrollada específicamente para facilitar el contacto directo con los fabricantes"

El evento permitirá a los compradores y diseñadores explorar la oferta de un número seleccionado de expositores de Apparel Sourcing, Avantex, Leatherworld y Texworld Paris

“Estamos replanteando una nueva estrategia en el sector Moda”

JUAN PARÉS

PRESIDENTE Y CEO DE TEXTIL SANTANDERINA

Textil Santanderina constituye un ejemplo de empresa familar que, no obstante, está plenamente adaptada a los tiempos actuales. Incluso se diría que varios pasos más allá, porque la compañía es un auténtico abanderado de la sostenibilidad y la economía circular, un camino en el que han echado de menos más colaboración de las autoridades europeas, aunque esperan que la situación cambie gracias a los fondos de la UE, que darán prioridad a los proyectos basados en la economía circular.

FRANCESC M. ALMENA / JOSÉ MARTIN, *Barcelona*

Se acerca el centenario de Textil Santanderina. Desde 1923 hasta hoy han ocurrido muchas cosas. Cambios sociales, económicos, políticos..pero, ¿han sido los tecnológicos los que han condicionado más el proyecto de Santanderina?

El proyecto Santanderina ha sido un proyecto empresarial que de manera constante ha evolucionado y se ha ido adaptando en cada momento pensando de manera constante en el cliente, utilizando los recursos a los que ha podido acceder: recursos humanos, talento, financieros y, por supuesto, tecnológicos.

En una trayectoria tan larga cada uno de los factores ha tenido más o menos importancia, pero siempre han estado todos presentes, acordes en cada momento a la situación de nuestro entorno social y con el cliente en el centro de nuestras decisiones.

Su inolvidable padre, Joan Maria Parés, siempre mencionó a las personas, a los equipos humanos como preocupación, ocupación y el centro de todo. Esta filosofía, en 2021, ¿sigue siendo el motor del grupo Santanderina?

Gracias por mencionar a mi padre. Somos

Juan Parés

una empresa familiar comprometida con un proyecto empresarial, en el que las personas han sido el eje fundamental. Estoy convencido de que una trayectoria tan larga como la nuestra no se consigue sin un equipo humano de primer nivel, siempre orientado y motivado hacia el cliente y con una visión conjunta a largo plazo.

"Un empresario es una persona que cabalga sobre un león. Del que no puede bajar nunca, ya que si lo hace el león se lo come". Inolvidable frase histórica pronunciada por Joan Maria Parés hace ya algunos decenios.

¿Tan arriesgada es la responsabilidad de un emprendedor? ¿Hoy es válida la afirmación de su padre?

El emprendedor no toma riesgos, vive con el riesgo al que considera una oportunidad; por lo tanto, el concepto de este difiere mucho del concepto de riesgo del que no es emprendedor.

De las muchas entrevistas que usted ha concedido a diversos medios, recuerdo una respuesta que causó impacto. Hizo usted referencia a Bernard Show y a su afirmación de que "la democracia es el sistema que garantiza que no gocemos de unos gobernantes mejores de lo que nos merecemos". Con la que está cayendo, ¿sigue pensando igual? ¿De qué carece la sociedad actual para poder exigir una clase política más preparada, más responsable, más eficiente?

Sí, sigo pensando igual: si tenemos lo que tenemos es porque en su conjunto no merecemos más.

A Santanderina se le identifica especialmente con el algodón y el tejido denim. Son dos etiquetas que se asocian con su empresa de forma natural. Sin embargo, el Grupo es mucho más: hilatura, tejeduría, acabados, confección, ropa laboral, circuito corto, estampación digital y núcleos empresariales como Seaqual, Techs, Su&per, etc. Aunque sea en una pincelada, ¿qué nos puede comentar de esta Santanderina global?

Somos un grupo con diferentes áreas de negocio dentro del textil. Hoy el textil está en todas partes: desde la construcción de carreteras a los aviones. Hay todo un mundo de oportunidades dentro del textil. Es verdad que Santanderina viene del textil tradicional: sabanas, ropa laboral, vaquero..., basados en una materia prima, el algodón, que fue nuestra principal base de trabajo. Hoy representa un 35% en nuestra fabricación y materiales como el Tencel (Lyocell), lino, Viscosa FR, Kermel, Seaqual, Twaron, etc, le han complementado.

Estamos orientados a distintos tipos de mercados que precisan de materiales específicos para cada uno de ellos. Estos mercados nos dan la oportunidad de conocer nuevos clientes que nos obligan a desarrollar estrategias diferentes.

Gestionar 15 empresas, 800 colaboradores, produce un poco de vértigo. ¿Cómo lo lleva?

Santanderina es un buen equipo en donde las responsabilidades están bien definidas, lo que simplifica la gestión del grupo.

Tienen once centros de producción. Tras la crisis sanitaria, ¿se prevé un incremento o una reducción de estos centros?

Estamos en un momento difícil. En nuestro grupo, la parte de recursos destinados a la Moda es importante. Hoy, desafortunadamente, la situación en este ámbito es muy difícil, lo que ha significado que nos replanteemos una nueva estrategia dentro de este sector, la cual pasa por una reducción de nuestra capacidad productiva en este área de negocio.

Con este dominio y control de los procesos, desde la cabecera hasta la confección, ¿no tienen la tentación de "rematar la faena" entrando, sin miramientos, en el terreno de la distribución y venta al consumidor final? ¿Por qué no competir, teniendo tantos ases en la manga, con los monstruos Inditex, H&M, Mango, etc.?

Producir tejido o prendas son labores para las cuales se requiere un determinado conocimiento, tanto de la tecnología necesaria para realizarlo como de las materias y materiales que intervienen en su elaboración.

La distribución es otra cosa muy diferente y, por lo que sabemos, muy difícil. Hoy, como apunta, la competencia en este ámbito es muy fuerte, aunque bien es cierto que la venta por internet, junto con las empresas de distribución logística está generando nuevas oportunidades para poder acercarse al consumidor final.

"Santanderina es un buen equipo en donde las responsabilidades están bien definidas, lo que simplifica la gestión del grupo"

Volvamos a los conceptos. Sostenibilidad tienes nombre de mujer. ¿Es la guapa del momento?

Nos hemos dado cuenta de que las personas somos un peligro para la estabilidad del planeta y es evidente que, si este está en peligro, nosotros también lo estaremos. ¿Que ahora esté más de moda que antes? Puede

ser. Lo que sí es cierto es que la preocupación por este tema es mucho mayor, y las acciones que se están tomando para volver al equilibrio necesario en el planeta son mucho más profundas y eficaces que hace solamente diez años. Hoy nuestra empresa participa en el grupo *Fashion Industry Charter for Climate Action (FICCA)*, iniciativa promovida por *United Nations Climate Change* para reducir las emisiones en el mundo textil.

Fashion Industry Charter for Climate Action (FICCA) está formado por varios grupos de trabajo. Concretamente pertenecemos al grupo 1 *Decarbonization pathway and GHG emision reductions*, en el cual venimos trabajando en la definición de unos compromisos de Descarbonización del sector textil, de aquí al 2030, y el objetivo de cero emisiones para el año 2050, acorde a los Acuerdos de Paris, de los que ahora se cumplen cuatro años.

Como momentos más importantes, destacar la participación en el COP-25, de Chile/Madrid, colaborando en la redacción de un comunicado, o más recientemente, en el programa RACE To ZERO, un sistema de diálogos abiertos de amplia participación, y que quiere sustituir a COP-26 que tocaba este año, pero que ha sido pospuesto al 2021 debido al COVID-19.

Términos como reciclaje textil, sostenibilidad o economía circular se han convertido en básicos para la compañía. ¿Qué porcentaje representan en la producción total? ¿Se prevé un incremento en este segmento?

Son varias las iniciativas emprendidas por Textil Santanderina en el ámbito de la Economía Circular. De una parte, el proyecto *Internal recycling*, mediante el cual reciclamos las materias textiles de desecho que generamos durante el proceso. También dentro de la gestión interna de residuos tenemos un sistema de separación de los mismos. Por ejemplo, el cartón y la madera tienen una segunda vida útil mediante su reciclado, apoyados en un gestor autorizado de residuos.

También podríamos mencionar el plástico o los estudios de revalorización de los lodos producidos en la depuradora, en colaboración con diversas universidades.

En temas de agua, actualmente estamos realizando diversos estudios con el fin de, una vez depurada, volver a introducirla en nuestro proceso de fabricación. Y, en el área de productos químicos intentamos usar el mayor número de productos respetuosos con el medio ambiente y, por supuesto, acorde a los estándares europeos más exigentes, como Reach o Oeko-Tex.

Todo ello a pesar de que, en ocasiones, no tenemos el apoyo que desearíamos recibir de las autoridades, aunque esto parece que va a cambiar a partir de ahora, en parte gracias a los fondos que llegarán de la Unión Europea, y que prevén dar prioridad a proyectos de economía circular.

Para terminar, en el aspecto más comercial, Textil Santanderina está certificado por los sellos más reconocidos en economía circular, como son GRS y RCS, de *Textil Exchange*. Durante el año 2019 hemos certificado aproximadamente 100.000kg, seis veces más que en 2018, y ese ritmo ascendente se mantuvo en el año 2020 y a buen seguro en los próximos años.

Y no podemos olvidar nuestro principal proyecto, ya una exitosa realidad, dentro de la Economía Circular, que es la marca Seaqual, en colaboración con Angles Textil, que mediante un sistema trazable y transparente, nos permite recuperar residuos de mar, colaborando a la regeneración de los ecosistemas marinos, pasando a su reciclado y uso para diversas aplicaciones textiles.

Ha manifestado en alguna ocasión que el grupo, más que una vocación industrial, tiene una pulsión más cercana al servicio y lo comercial. ¿Considera que es precisamente la gestión comercial y la vocación de servicio lo más difícil y complejo de gestionar y ofrecer al mercado,

más que fabricar, que se puede realizar con menor capacidad de conocimientos?

Creo que el cliente es la inspiración de una compañía, y apoyados en esta idea procuramos gestionar nuestros recursos. Por ello son tan importantes para nosotros la innovación y la vocación de servicio como ejes fundamentales de las estrategias de nuestro grupo, sustentados en el conocimiento, sin el cual, cualquier estrategia de innovación, comercialización o fabricación fracasarían.

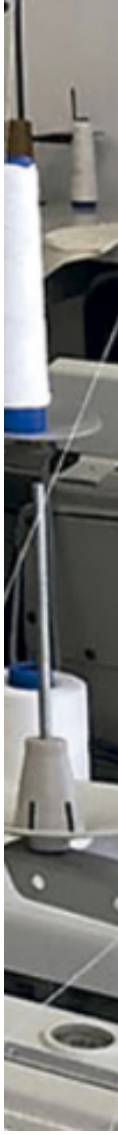
Existe la impresión de que el grupo se esconde. Anonimato. Perfil bajo. ¿Lo buscan? ¿Es una estrategia?

Nuestro grupo intenta centrarse en lo que consideramos básico: satisfacción de nuestros clientes y generación de negocio por y para las personas. Lo demás en nuestro caso no es prioritario.

¿La preocupación medioambiental puede tener su origen en el temor, en un futuro a medio plazo, de lo que pueda ocurrirle al algodón? ¿No existen ya, en determinados ambientes de la lucha por un mundo más sostenible, reticencias sobre el despropósito que significa mantener miles de hectáreas de terrenos dedicados al cultivo de esta fibra, teniendo en cuenta los millones de hectolitros de agua que necesita?

Hoy en día el sector textil tiene dos importantes caballos de batalla en el campo de la sostenibilidad y el medio ambiente. Ya he mencionado uno de ellos, que es la problemática de los gases de efecto invernadero y en el cual la industria textil se ha puesto a trabajar de manera intensa. Y el otro, sin duda, que es la problemática del agua que usted menciona, unida, y no nos podemos olvidar de ello, a la presencia de productos químicos perjudiciales para la naturaleza y la biodiversidad, como son los pesticidas y los fertilizantes.

También en este campo hace años que la industria textil hizo análisis críticos e inició proyectos para su mejora, como son *Better Cotton Iniciative (BCI)* y *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, así como OCS de *Textil Exchange*. Todos ellos tienen como denominador común la formación de los agricultores, la preocupación por su calidad de vida y el medio ambiente. A través de dicha formación se consigue un uso más racional del agua y, en el caso de GOTS, exigen el uso de algodón orgánico, definido como especies no transgénicas, y uso de productos naturales.



"Yo no creo que sea posible la recolocación textil a gran escala. Se han perdido los oficios que son la base del textil"

Reconocer que estos sistemas van perfeccionándose, ya que se detectan lagunas en sus sistemas de gestión y trazabilidad pero, junto al desarrollo de la económica circular, con el uso de algodón reciclado, la problemática que usted menciona va a experimentar una mejoría significativa.

Textil Santanderina pertenece a ambos, y también aquí con una evolución comercial muy positiva, de manera que en el año 2019 casi 600.000kg, ocho veces más que en el año 2018, y estamos seguros que esa tendencia se va a mantener, ya que cada vez más firmas se están posicionando en este aspecto.

Uno de los temas que la crisis sanitaria ha sacado a relucir es la necesidad de no ser tan dependiente de la producción exterior. ¿Es realmente factible producir en España, podría ser posible la relocalización textil?

Yo no creo que sea posible la recolocación

textil a gran escala. Se han perdido los oficios que son la base del textil: hiladores, tejedores, patronistas, cosedoras, etc, a consecuencia de la evolución de los salarios, lo cual ha sido y es bueno mientras se pueda mantener. Hoy, en Bangladesh, Vietnam, Camboya, por poner ejemplos concretos, los salarios textiles representan el 10% del salario mínimo español en el mejor de los casos.

Puede haber, claro está, un textil de nichos de mercado en donde a un volumen determinado se genere el valor añadido suficiente para ser una empresa rentable.

Por otro lado, veremos con la aportación de las nuevas tecnologías cómo quedará transformada la cadena de producción textil. Será interesante ir viviendo los cambios que vienen debido a ello.

¿La producción de mascarillas va a ser coyuntural o prevén mantenerla una vez finalice la pandemia?

Veremos cómo evolucionan las cosas en este sentido; lo que sí es un hecho es que esta situación nos ha permitido desarrollar la plataforma online SU&PER y aprender mucho de esta experiencia de venta directa al consumidor.

Desde que comenzó la pandemia la mayoría de ferias han sido canceladas. ¿Qué formatos han utilizado desde Textil Santanderina para cubrir comercialmente su ausencia?

Las ferias han sido muy importantes en la trayectoria de nuestro grupo. Sin embargo, hoy han pasado a ser un soporte más de nuestra estrategia comercial. Creo que hay una nueva oportunidad en la feria digital, siempre y cuando la inversión que se realice en la feria sea rentable para nosotros y para nuestros clientes.

Se ha hablado mucho de las ferias híbridas. ¿Considera que tras la pandemia se debería mantener el aspecto digital como primordial o hay que retomar las ferias presenciales en el formato que conocemos?

Creo que seguirá siendo importante la relación personal, evidentemente apoyada de manera coherente con la Tecnología Digital.

¿Desearía pasar por este mundo y que sus amigos, colaboradores y cualquier persona que le haya conocido lo recordara como un buen padre, marido y amigo o como un gestor eficaz que supo surfear sobre las procelosas aguas de un mar empresarial abarrotado de tiburones?

Como alguien que supo estar donde se le necesitaba.

Creo que ambas pueden ser compatibles, posiblemente hoy de manera menos difícil que hace algunas décadas. La tecnología ayuda y, sobre todo, la alta preparación de los equipos humanos que hoy forman las empresas. Hay que trabajar duro, pero sobre todo ser eficiente. De todas formas, en una empresa familiar, la familia es siempre algo fundamental. ■

Imagen del certamen Techtextil

Heimtextil, Techtextil y Texprocess se posponen a 2022

Messe Frankfurt ha anunciado que ha decidido posponer las ferias comerciales físicas internacionales previstas para abril y mayo, entre las que se encuentran Heimtextil, Techtextil y Texprocess como consecuencia del empeoramiento de la crisis sanitaria.

"Actualmente, no se vislumbra el final de la pandemia. Los eventos están prohibidos en Alemania, y las restricciones de viajes internacionales en curso significan que es ***imposible hacer planes feriales*** *para abril o mayo de 2021"*, subrayan.

FOCO EN FORMATOS DIGITALES

Ante la imposibilidad de desarrollar eventos físicos, Messe Frankfurt ya está planificando una oferta de información y contenido digital para los certámenes pospuestos, entre ellos Heimtextil, Techtextil y Texprocess.

Respecto a la edición física de los salones, las fechas para 2022 serán las siguientes: Heimtextil tendrá lugar del **11 al 14 de enero de 2022**; por su parte Techtextil y Texprocess se llevarán a cabo en el segundo trimestre de 2022.

Nueva apertura de Tramas

Klépierre, propietaria de Plenilunio, acaba de inaugurar una nueva tienda en el Centro Comercial madrileño. En concreto, se trata de la firma Tramas, especialista en ropa de hogar.

La nueva tienda Tramas de Plenilunio está especializada en artículos textiles para el hogar, como toallas, sábanas, mantas y cortinas, entre otros.

Klépierre y Plenilunio cuentan con un variado porfolio de marcas textiles como **Primark, Zara, Bershka, Calzedonia, Chicco, Guess, H&M, Levi's, Massimo Dutti, Mayoral, Pull&Bear, Springfield, Stradivarius**, etc.

Noticiero Textil.net

diario digital. Gratuito sin zonas reservadas

¿lo ha leído hoy?

Estará disponible a partir del segundo trimestre de este año en el canal online de una veintena de países europeos

Mango se lanza al textil hogar

La *compañía* lanza por primera vez una línea especializada en textiles y artículos del hogar. La firma ha creado esta nueva línea con el objetivo de extender la presencia de la marca en los hogares de sus clientes, más allá de sus armarios.

Los artículos estarán disponibles en el e-commerce de *Mango* **a partir del segundo trimestre del presente año** en una veintena de mercados europeos, entre ellos España. También podrán adquirirse en las tiendas de la firma mediante el uso de tablets por parte del personal.

La nueva línea incluye una **amplia oferta** que abarca diferentes estancias del hogar como el dormitorio, el salón, el baño, la cocina y el comedor. La compañía lanzará primero una cápsula enfocada solo al producto textil, que incluirá, entre otros, ropa de cama y de baño, así como textiles para la cocina. La previsión de *Mango* es ir ampliando paulatinamente la oferta con nuevas categorías de productos como accesorios de mesa (cristalería, vajillas, boles o tazas), previstos para el segundo semestre del año.

Según **Toni Ruiz**, CEO de *Mango*, *"nuestros clientes nos pedían productos para sus hogares. La misma comodidad y estilo que buscan para vestirse la quieren también para decorar las estancias de su hogar. Por eso, en Mango hemos trabajado duramente estos meses para lanzar esta nueva línea con el objetivo de dar respuesta a esta demanda y llevar nuestro estilo mediterráneo a los hogares de nuestros clientes. Es un proyecto ambicioso, que estamos desarrollando con mucha ilusión y en el que se ha involucrado gran parte del equipo de profesionales que forma Mango"*. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

Todo a punto para la edición digital de Gallery Fashion & Shoes

A partir del 28 de enero, a las 9h30, arranca la edición digital del *certamen*, que se prolongará hasta el 15 de febrero. Un evento que, además de punto de encuentro entre expositores y visitantes, será también el marco de presentaciones y conferencias.

Igedo Company espera la participación de alrededor de **80 expositores** de los sectores de la moda, el calzado y los complementos, entre los que se incluye, por ejemplo, Timberland tanto en calzado como en moda.

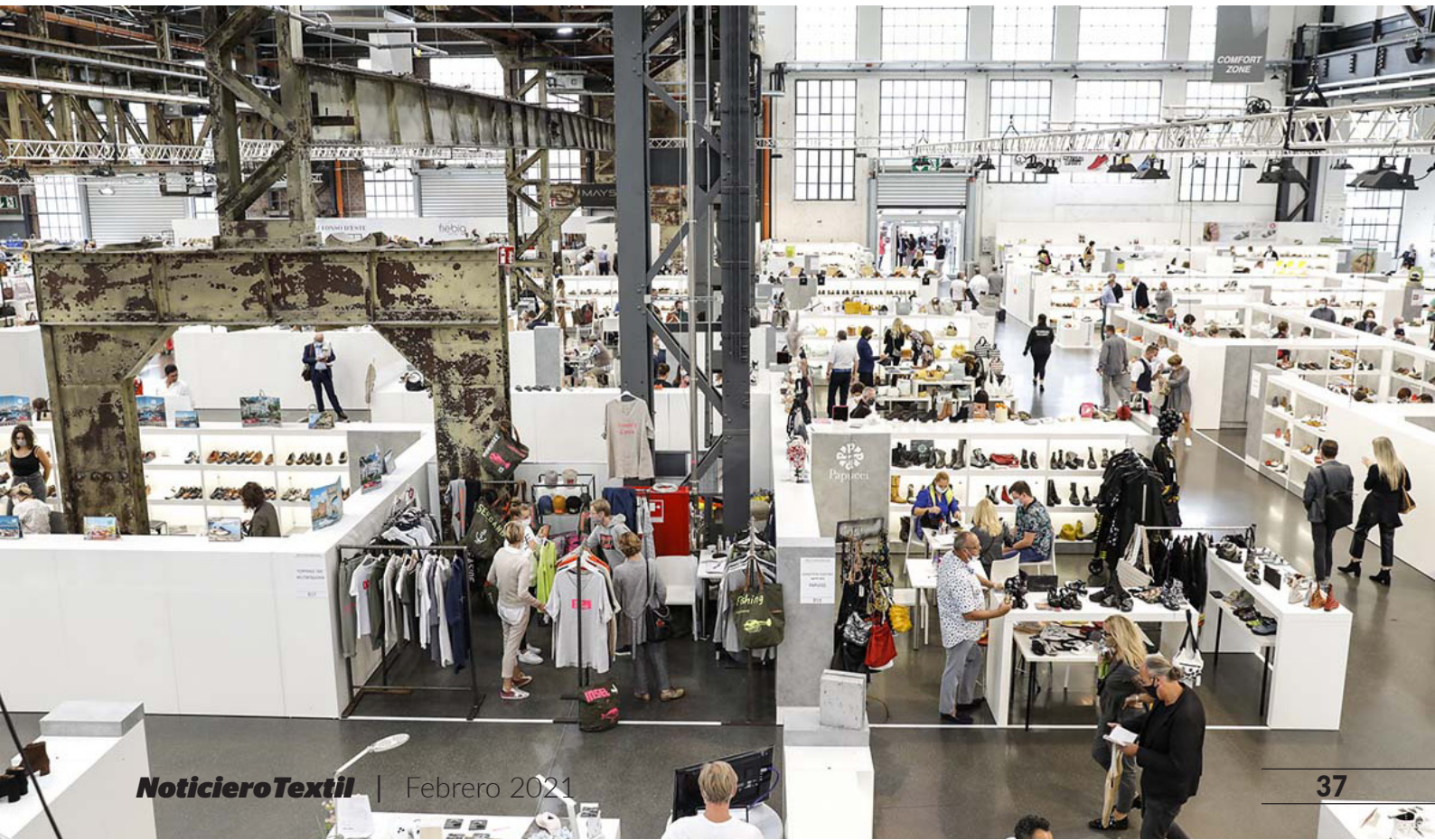
En representación del **sector de la moda** se encuentran marcas como Luis Trenker, Hannes Roether, Gabba y Majestic Filatures. Las marcas expositoras del **sector del calzado** incluyen Pantofola D'Oro 1886 y Mofra Shoes. Y, del **sector de los accesorios**, Ideal of Sweden.

Los **visitantes profesionales** que ya se inscribieron con anticipación para asistir al evento físico han quedado registrados automáticamente para su alternativa digital.

Asimismo, se presentarán **seminarios web** todos los días sobre temas diversos. Entre ellos, *Zeitgeist e Inspiración, Mercado y Venta al por menor, Colores y Materiales, Direcciones clave y Productos para ropa femenina, masculina y accesorios*.

Por su parte *Fashion Trend Pool* ofrecerá una sesión informativa sobre pedidos de moda para la temporada otoño / invierno 2021/22. Fashion Cloud mostrará cómo generar facturación online con el contenido de Fashion Cloud. Y el *VDMD* revelará sus visiones para el otoño / invierno 2021/22. ■

Artículo completo en NoticieroTextil.net



Asepri aterriza en Estados Unidos con un showroom virtual B2B

Asepri ha diseñado un plan de acciones digitales internacionales adecuado a los distintos mercados potenciales. Con el lema *Suma con Asepri online*, estas acciones permitirán a las marcas españolas de moda infantil y puericultura abordar mercados internacionales a través de diferentes herramientas de promoción online. Para ello han desarrollado una *Buyers* area, una parte privada de acceso restringido a actores certificados de mercados objetivo.

Está dirigido a agentes y distribuidores americanos

*"Esta nueva acción comercial digital propiciará el contacto online directo con **agentes comerciales y distribuidores americanos**, con el **objetivo** de prospectar el mercado y la posibilidad de cerrar futuros acuerdos comerciales. Agentes dinámicos y enérgicos con ganas de lanzar nuevas marcas infantiles con colecciones exclusivas de gran calidad en un marco diferente"*, subrayan.

Al mismo tiempo, llevarán a cabo una **campaña de comunicación y RRPP online** dirigida a clientes en este importante mercado.

*"Los **clientes americanos** destacan de las marcas españolas la gran calidad y excelente precio, la innovación y el confort, sumado a la atención en el detalle. De hecho, nuestro gran abanico de marcas, con estilo clásico chic, casual, ceremonia, y la diversidad de tipologías (canastilla, calzado, moda bebé, moda infantil, puericultura, accesorios, etc.), hace que **gocemos de reconocimiento** en los estados de NY, entre la comunidad judía y New Jersey, y en Estados que valoran el made in Spain como Florida, Nuevo México, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Texas, Washington y un estilo y diseño sport en la costa Oeste, como California"*, añaden. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

La nueva tienda flagship en Madrid está situada en el Palacio de Santa Bárbara

Ecoalf sube la persiana en Madrid

Ecoalf celebra el décimo aniversario de su fundación inaugurando una *flagship* en el corazón comercial de la capital. A pesar de un año sin precedentes, la firma sigue su camino para lograr sus objetivos de negocio; en este sentido, revela un crecimiento del 74% en 2020 y prevé un crecimiento similar para el 2021.

Las ventas online y las mayoristas son los **motores** que impulsan este crecimiento en Europa, EE.UU y Japón. La marca continuará fortaleciendo su crecimiento en el sector para convertirse en un líder de estilo de vida sostenible. Ecoalf se expande a nuevas categorías de estilo de vida como Calzado, Yoga y Viaje, y está a punto de lanzar una **colección de muebles** basada en sus estándares de sostenibilidad y calidad.

El diseño y la innovación son los aliados en su nueva tienda *flagship* en Madrid, situada en el **Palacio de Santa Bárbara** construido en la segunda mitad del siglo XIX. En los 350 metros cuadrados la firma pone el énfasis en la sostenibilidad y la educación. ■

Propuesta de Mariadelmar Franco

Ocean Born Foundation anuncia los ganadores de su concurso de diseño de moda

La *Fundación Ocean Born* ha anunciado los diseños ganadores del concurso que ha organizado junto a *IADE Escuela de Diseño* y la marca *Neck & Neck*, y que ha contado con la participación de 25 estudiantes de la escuela, concretamente de 1º y 2º curso de diseño de moda y de interiores y del máster de ilustración profesional.

La propuesta de la alumna **Marta Mosquera** -ganadora del certamen-, y de los alumnos **Alfredo Arredondo, Mariadelmar Franco, Florencia Magurno** y **Carlota Pérez de Castro** -premios accésit- han sido los elegidos por el jurado del certamen, con los que la organización lanzará una camiseta y una sudadera de edición limitada.

Las **prendas ganadoras** se producirán con algodón orgánico de origen portugués y con estampaciones sostenibles de la mano de la marca de moda infantil *Neck & Neck*, y se pondrán a la venta en *www.theocean-born.com* a partir de la próxima primavera.

Con esta iniciativa, la *Fundación* tiene como objetivo impulsar su **labor de concienciación y contribución a la limpieza y conservación de nuestros océanos**, ya que el 100% de los ingresos generados por la venta de las camisetas y sudaderas, así como de cualquier otro producto con el identificativo de Ocean Born, irán destinados en su totalidad a proyectos dedicados a la causa. ■

Canadian Classics introduce en Florencia su próximo invierno

La firma italiana *Canadian Classics* acaba de presentar en Florencia sus propuestas para el próximo otoño-invierno 2021/22.

La *marca* especializada en **prendas de abrigo y plumíferos** reinventa la clásica chaqueta de plumas; sus diseños están inspirados en la tendencia homewear, de manera que sus creaciones aspiran a ser una prolongación del confort del hogar; asimismo sus piezas se vertebran sobre la comodidad y ligereza, la inspiración artística especialmente ligada al color y, por ultimo, juega con la fantasia de la noche, el lado creativo, divertido y más experimental con prendas que cambian de color según la incidencia de la luz.

La *firma* está muy involucrada en el **diseño de modelos sostenibles** y cuenta con una colección fabricada con **botellas de plástico recicladas** que esta temporada crece. Tanto los tejidos como el relleno de las prendas, las cremalleras o los interiores son cien por cien reciclables. ■

La edición de invierno de los salones Pitti se realizará en formato exclusivamente digital

Siguiendo las indicaciones del Decreto del Presidente del Consejo de Ministros de Italia (DPCM), firmado el 14.01.2021 y válido desde el 16.01.2021 que, entre otras medidas para limitar el riesgo de contagio, prorroga hasta el 5 de marzo de 2021 la suspensión del formato físico de las ferias internacionales en Italia, *Pitti Immagine* informa que las ediciones de invierno de Pitti Uomo, Pitti Bimbo y Pitti Filati se realizarán en un formato exclusivamente digital en la plataforma *Pitti Connect*.

En la plataforma Pitti Connect hasta principios de abril

La plataforma permanecerá en línea con los contenidos de la temporada ferial actual **hasta principios de abril** garantizando así un intercambio en profundidad entre expositores nacionales e internacionales, miembros de los sectores comerciales y de comunicación.

"En las últimas semanas, la probabilidad de poder realizar las ferias en formato físico había disminuido claramente", comenta **Raffaello Napoleone**, CEO de *Pitti Immagine* *"pero habíamos decidido mantener abierta la opción hasta que se confirmara oficialmente la suspensión, porque éramos conscientes del fuerte deseo de nuestros expositores y compradores de encontrarse físicamente, en persona, a pesar de los múltiples problemas que ello conllevaba. No se trataba de un optimismo superficial, ni una especie de terquedad ante la evidencia clara, sino más bien una determinación de no dejar piedra sin remover, posiblemente ofreciendo también un **mensaje útil para los próximos meses**"*. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

Imagen de una anterior edición de Interfilière Paris

Eurovet ultima las ediciones digitales de Lingerie & Interfilière

A partir del modelo desarrollado en septiembre de 2020, los equipos del *Salon International de la Lingerie* e *Interfilière Paris* han creado dos eventos electrónicos: *Lingerie Connect*, que acontece del del 23 de enero al 25 de febrero de 2021, e *Interfilière Connect*, del 15 de febrero al 26 de febrero de 2021.

*"Se trata de un **concepto** destinado a que los actores de la industria se puedan reunir de forma inmediata para hacer negocios, compartir tendencias, y mantenerse al día sobre las últimas innovaciones, tejidos y marcas"*, subrayan sus impulsores.

Entre los **eventos** que se desarrollarán en línea cabe destacar:

Un **previo de los tejidos para el otoño/invierno 22/23** a cargo de **Jos Berry**, de *Concepts Paris e Interfilière Connect*.

La **visita guiada del Forum de tendencias en tejidos**, que también estará disponible presencialmente los próximos 10 y 11 de febrero en *Lingerie Rendez-vous in Paris*.

Un *webinar* exclusivo, *The Selection*, donde el *Salon International de la Lingerie* ofrece sus *hits* de la temporada, incluyendo las marcas más vanguardistas. ■

PARA REGISTRARSE EN LINGERIE CONNECT:

Visitante / *Expositor*

PARA REGISTRARSE EN INTERFILIÈRE CONNECT

Visitante / *Expositor*

La tercera edición del Premio Nacional Moda Baño Nuevos Talentos Moda de España ya tiene ganadores

Mediterranean Fashion Beach (MFB), organizadora del Premio Nacional Moda Baño, ha decidido resolver esta tercera edición del concurso, trastocada por la pandemia, para no solaparla con la cuarta edición, que iniciará su convocatoria a principios de año, una vez terminen las navidades.

Colección Plastic Waves, ganadora MFB 2020

De hecho, el equipo de MFB se tuvo que adaptar a las circunstancias y modificar el formato habitual de pasarela y producir audiovisuales para evaluar las **ocho colecciones finalistas** que optaban al premio.

Los miembros del jurado coordinados por Moda España se reunieron telemáticamente con el fin de visualizar los Fashion Films y analizar la documentación complementaria de las colecciones y así otorgar un premio principal y dos accésit.

"El premio nacional moda baño 2020 se lleva en primera instancia un premio en metálico de 3.000 €"

No fue fácil la resolución del mismo, ya que los miembros del jurado, compuesto por **Ángel Asensio**, presidente de Confederación ModaEspaña; **Dolores Font Cortés**, directora creativa de Dolores Cortés Swimwear y madrina del Premio Nacional; **Julia González**, directora de los certámenes de moda y belleza de IFEMA Madrid; **Manuel de Gotor**, diseñador de Lencería y baño masculino; **Pepa Bueno**, directora de la Asociación de Creadores de España (ACME); y **Marcos Pizarro**, CEO de Bañadores Venus, *"tuvieron que hilar muy fino para concederlos, dado el buen nivel creativo de los trabajos que presentaron los jóvenes talentos de la moda española que optaban al premio"*, subrayan sus impulsores. En la sesión de deliberación del

Simulacion de video conferencia de evaluación para MFB 2020

jurado actuó como secretaria **Carmen Torres**, secretaria general de Confederación ModaEspaña.

El Premio Nacional Moda Baño 2020 se lleva en primera instancia un **premio en metálico de 3.000 €** que concede el Ayuntamiento de Benidorm, ciudad sede de este Premio Nacional de moda; un Premio que se concedió a la joven **Mireia Moreno**, con su colección Plastic Waves y que lleva consigo importantes incentivos, destacando el Máster de empresa de moda de 600 h de duración que concede, a través de un convenio con *Moda España*, la Cámara de Comercio de Madrid, valorado en unos 6.000 € y que imparte el Instituto de Formación Empresarial IFE de la capital.

También cabe reseñar que *ModaEspaña*, en su afán de promover la producción hecha en nuestro país, obsequia a la ganadora del premio con la adhesión durante el primer año al **Proyecto Etiqueta MÑ** en las que distingue el producto nacional *Hecho en España* a través de etiquetas elaboradas por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. La **ganadora** recibirá las primeras 500 unidades para sus futuras producciones.

También se entregaron **dos accésit**: el primero ha sido para **Sara Calle Rodríguez** de Madrid con la colección *Del Azul a la Orilla*, mientras que el segundo ha sido concedido a **Ana Llopis Hernández**, natural de Alicante, con su colección *Baleeira*.

El **resto de incentivos** que se reparten los premiados, como cursos especializados, licencias de patronaje de moda, reportajes en revistas especializadas o presencia en las ferias de moda, entre otros, se otorgarán presencialmente a lo largo de 2021, *"siempre y cuando las circunstancias acompañen"*, concluyen sus organizadores. ■

Convocada la IV Edición del Concurso Nacional de diseño y confección en moda baño 2021

Mediterranean Fashion Beach (MFB) convoca la IV Edición del Concurso Nacional de diseño y confección en moda baño 2021, para promocionar a los nuevos talentos de la moda de España.

El **Premio Nacional de moda baño 2021** sigue una vez más apostando por la formación académica y el talento del diseño hecho en España en colaboración con la confederación de empresas y de la industria de la moda de nuestro país.

El objetivo es promocionar a los nuevos talentos de la moda de España

"Se busca calidad, creatividad, excelencia, innovación y sostenibilidad en la moda hecha en España por los futuros diseñadores de moda", subrayan sus organizadores. En esta IV edición podrán **participar** tanto titulados que hayan finalizado sus estudios como alumnos de las escuelas que han completado por los menos la mitad de su carrera. Los interesados podrán presentar sus propuestas **hasta el 21 de febrero de 2021**.

Una vez realizado el proceso de selección, las colecciones finalistas pasarán a la fase de confección y, una vez confeccionadas y revisadas las prendas, y al igual que en la edición 2020, se realizarán **producciones audiovisuales profesionales** *Fashion Films*, con el fin de que cada colección sea evaluada por los miembros del jurado designados a tal efecto, para elegir un Premio Principal y dos accésit.

Como ejemplo del nivel de relevancia adquirido por el concurso en la anterior edición, el jurado evaluador estuvo compuesto por:

- **Ángel Asensio** – Presidente de Confederación ModaEspaña.
- **Dolores Font Cortés** – Directora Creativa de Dolores Cortés Swimwear y madrina del Premio Nacional.
- **Julia González** – Directora de los certámenes de moda Momad y belleza de IFEMA Madrid.
- **Manuel de Gotor** – Diseñador de Lencería y baño masculino.
- **Pepa Bueno** – Directora de la Asociación de Creadores de España (ACME).
- **Marcos Pizarro** – CEO de Bañadores Venus. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

La firma mantiene su apuesta por el calzado sostenible

La malagueña Dolfie prevé un incremento del 20% en sus ventas online

La *marca de moda sostenible* prevé para este año un crecimiento de ventas online cercano al 20% gracias al incremento de la demanda de calzado confortable y de calidad. Desde la firma han explicado que, *"a pesar de la caída de ventas en tiendas físicas, el auge de nuevos hábitos saludables como el caminar y la búsqueda de calzado saludable, pero con diseño, ha impulsado este crecimiento que se prevé vaya en aumento"*, subrayan.

Según **estudios de mercado**, desde que la crisis del **Covid-19** saltara en marzo de 2020 las ventas de zapatos de vestir han caído en un 60 por ciento mientras que las zapatillas deportivas han aumentado en un 70 por ciento.

"La pandemia ha supuesto consecuencias determinantes para la población en cuanto a cambio de hábitos y nos ha servido para reflexionar y ganar cierta perspectiva hacia una política donde el concepto de comodidad gana gran importancia", ha indicado la cofundadora y directora creativa de *Dolfie*, **Bárbara de Assís**. *"Estas reflexiones se han traducido en el protagonismo adquirido por el 'casual wear', donde lo importante es estar cómodos desde la cabeza a los pies y es aquí donde Dolfie ha adquirido un papel predominante"*, añade Assís. ■

Artículo completo en Noticiero Textil.net

La industria italiana del calzado refleja caídas históricas en 2020

Este es el panorama que se desprende de las cifras procesadas por el Centro de Investigación Confindustria Moda a cargo de *Assocalzaturifici*, que revelan una caída de dos dígitos en la facturación de las empresas encuestadas durante el período analizado (-26,6%).

Imagen del salón Micam

Solo el 14% de los entrevistados declaró haber superado, o al menos igualado, su facturación en el tercer trimestre de 2019, mientras que más de la mitad informó de una caída del -20 al -50%. Estas cifras fueron acompañadas por el índice de producción industrial de *Istat*, que registró un -17,4% en los meses de julio a septiembre. La caída desde el inicio del año es considerable, en todas sus formas.

"Las cifras acumuladas de los primeros nueve meses del año", explica el presidente de *Assocalzaturifici*, **Siro Badon**, *"revelan un sector que ha sido duramente castigado por la emergencia del **Covid**. Estamos viendo una contracción de alrededor del 20% en volumen en el consumo interno (-17,8 %) y ventas internacionales (-20,1%), con una **importante reducción de la producción industrial** (-29,4%) y una reducción media de un tercio (-33,1%) en las ventas de nuestras empresas asociadas, casi siempre en tasas de dos dígitos, en los principales mercados de nuestros productos, con una caída de la balanza comercial del -18,1%"*. ■

"Cabe reseñar que las ventas al Reino Unido han bajado un 29% en cantidad y un 23% en valor"

Artículo completo en Noticiero Textil.net