

Director
José Martín
jmartin@astoriaediciones.es

Redacción
Francesc M. Almena
falmena@astoriaediciones.es

Áreas de: Economía exterior. Economía íntima. Gabinetes de creación de diseño y tendencias. Textiles para el hogar. Tecnotextiles. Hilados y tejidos.

Guillermo Cevallos
gcevallos@astoriaediciones.es
Áreas de: Economía. Ropa laboral. Química textil y colorantes. Logística. Formación. Relaciones laborales. Distribución. Producción. Maquinaria de hilatura, tisaje, acabados, confección y gros de punto).

Publicidad
David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

Agente para Francia, Bélgica
Marie Durand
mdu@astoriaediciones.es
Tel: +33 1 39 43 39 98
Móvil: +33 6 11 72 90 19
k@durand.me

Agente para Alemania
Jürgen Lindemann
jlindemann@astoriaediciones.es
Tel: +49 521 140 876
Fax: +49 521 142 294
jergen-lindemann@arcor.de

Maquetación
Diego Peña
dpeña@astoriaediciones.es

Administración y suscripciones
admin@astoriaediciones.es

Impresión
Anman Gràfiques del Vallès, S.L.
Dep. Legal B-31.146-1984

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

Edición: **AE**
Astoria Ediciones, S.L.

Cataluña, 73, 7º B - 08029 BARCELONA
Tel: 93 444 81 92
www.astoriaediciones.es
info@astoriaediciones.es

Síguenos en:
t f YouTube v e issuu

Portada:
IMPERIAL PLEASE
SPAIN S.L.
933 097 472
albert@imperialplease.es



4

OPINIÓN

Escriben:
Rubén Martín
y Carmina
Castellá



18

DISTRIBUCIÓN

¿Cómo está influyendo el e-commerce?



26

MODA

Momad
Metrópolis vive su mejor edición



6

ECONOMÍA

Crece el coste total de un trabajador del textil de cabecera

21

ENTREVISTA

Eduardo Zamácola,
presidente de Acotex



33

ÍNTIMA TOP

El viaje africano de Andrés Sarda

Etiqueta Moda España, una buena iniciativa con matices

La última edición de Momad Metrópolis sirvió de marco para diferentes debates y presentaciones en el Foro Momad retail. Una de las más destacadas fue la presentación de la nueva etiqueta Moda España a cargo de Ángel Asensio como representante de la Confederación Moda España, y que tiene como objetivo identificar el producto nacional.

Esta nueva etiqueta garantiza a los consumidores de que el producto ha sido producido en parte o en su totalidad en nuestro país.

Los objetivos son defender la internacionalización, la relocalización del producto y la comercialización.

Esta nueva etiqueta presenta dos identidades, una amarilla y otra negra. La amarilla indica que el domicilio fiscal está en España; la negra que el 100 % de la producción ha sido hecha en España.

Se trata, innegablemente, de una buena ini-

ciativa, especialmente para el consumidor, ya que no son pocos los que, a consecuencia de la crisis y por las informaciones negativas que conlleva la producción en Asia, están priorizando la compra de producto hecho en España. Y esta etiqueta constituye una excelente guía.

Sin embargo, está por ver si, por ejemplo, las grandes enseñanzas de distribución se unirán a este proyecto. Cierto es que la mayor parte de su producción no se lleva a cabo en España, pero sí tienen su sede fiscal aquí. No obstante, teniendo en cuenta que estos grandes nombres no han hecho gala de su españolidad en el pasado, no queda muy claro que lo vayan a hacer ahora usando esta etiqueta.



Francesc M. Almena

Periodista

falmena@astoriaediciones.es