

LINEAPELLE NEW YORK I

Informe Feria

Fecha 1-2 de febrero de 2023

Mirian Peñaranda Sánchez
Becario del Instituto de Fomento de la Región de Murcia.
Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

ÍNDICE

1. Perfil de la Feria	3
1.1. Ficha técnica	3
2. Descripción y evolución de la Feria	3
2.1. Organización de la feria	4
2.2. La feria en cifras	4
2.3. Participación española	6
3. Tendencias presentadas en la feria	8
3.1. Sostenibilidad y exclusividad	8
3.2. Tejidos y paleta cromática	9
4. Valoración	10
4.1. Comentarios de las empresas	10
4.2. Recomendaciones	11
5. Anexos	12
5.1. Direcciones de interés	12
5.2. Plano de la feria	13
5.3. Fotografías de la feria	14

1. Perfil de la feria

1.1 Ficha técnica

LINEAPELLE NEW YORK

Fechas de celebración del evento	1 y 2 de febrero de 2023 (42ª edición)
Fechas de la próxima edición	19 y 20 de julio de 2023
Frecuencia	Bianual (enero y julio)
Lugar de celebración	Metropolitan Pavilion 125 W 18th Street – New York, NY 10011
Horario de la feria	9:00 a 17:00 horas
Precios de entrada	Gratuita. El registro puede hacerse a través de internet o en el recinto ferial. El acceso está reservado al público profesional.
Precios del espacio	<u>Espacio</u> : 510 euros/ m ² (espacio mínimo de 9 m ²) <u>Inscripción</u> : 600 euros
Sectores y productos representados	Curtidos, accesorios, complementos, componentes, tejidos, productos sintéticos y modelos de piel.
Medios de transporte	<u>Autobús</u> : líneas M5, M7 y M20. <u>Metro</u> : la parada más cercana es 18th Street de la línea 1.
Nº de expositores	109 expositores de 11 países: Italia (48), España (12), Brasil (15), Francia (9), Estados Unidos (7), Turquía (10), Pakistán (2), Reino Unido (2), Alemania (1), China (1) e India (2).
Nº de visitantes	Alrededor de 1.000 asistentes
Tipo de visitantes	Diseñadores de calzado, cinturones, bolsos y prendas de vestir; fabricantes, restauradores y otros profesionales del sector.
Ferias relacionadas	Lineapelle Milán Lineapelle Londres Leather World Paris
Restricciones por COVID-19	Sin restricciones.

2. Descripción y evolución de la Feria

Lineapelle New York **es una feria de cuero, accesorios, componentes, tejidos y productos sintéticos**. Se trata de un evento restringido exclusivamente a público profesional, y al que acuden los diseñadores y las firmas más prestigiosas del país, así como estilistas de grandes marcas de calzado y marroquinería. Así pues, durante la presente edición hemos podido conocer distintas tendencias en tejidos, sintéticos y curtidos como parte de las novedades y tendencias que se han presentado para la temporada primavera/verano 2024.

Participaron los fabricantes más exclusivos de cuero y tejidos sintéticos, así como productores de componentes para calzado, bolsos y complementos. Los expositores eran principalmente europeos, pero con presencia destacada también de otras regiones, como es habitual, Turquía y Brasil primordialmente. En la entrada del recinto se facilitó información sobre dónde estaban situadas las principales tendencias la temporada y se realizaron seminarios al respecto en una sala del segundo piso del pabellón.

La feria se celebra de forma bianual, generalmente en los meses de enero y julio en la ciudad de Nueva York. En esta ocasión y como ya es habitual, se ha celebrado en el Metropolitan Pavilion de Manhattan durante los días 1 y 2 de febrero. También cabe mencionar a sus homólogas *Lineapelle London* y *Lineapelle Milán*, que al igual que la edición neoyorquina, se celebran dos veces al año en dichas ciudades.

Ya están confirmadas las fechas para la próxima edición, que tendrá lugar los días 19 y 20 de julio de 2023 en la misma ubicación.

2.1 Organización de la feria

En la entrada del recinto, el personal repartía el catálogo de expositores a los asistentes conforme entraban, además de indicarles donde se encontraban los baños, el aseo, e informarles sobre las sesiones que iban a tener lugar en la planta superior.

Los stands de los expositores estaban distribuidos en las dos plantas del pabellón. En la planta baja se encontraban la mayoría de ellos (94), además de contar con una *lounge area*, un espacio habilitado como ropero y una cafetería, en la que había diversas opciones de comida como ensalada de pasta, sándwiches o frutos secos.

En la segunda planta, se podía encontrar a los restantes expositores (15) y la *Trend Area*, donde se realizaban los mencionados seminarios programados para traer al público visitante las novedades más destacadas de la nueva temporada. En esta zona también estaba a la venta el *Trend Book* de la edición. Ambas plantas contaban con sus respectivos aseos y servicio de wifi gratuito.

Para consultar el plano detallado del recinto, véase el anexo 5.2

2.2 La feria en cifras

Durante la presente edición, ha disminuido la presencia española entre los expositores en un 20%. Si se atiende a la distribución geográfica de las empresas expositoras, esta ha evolucionado de forma favorable para las empresas no europeas, ya que desciende el número de expositores de empresas italianas (de 60 a 48), francesas (de 15 a 9) o españolas (de 15 a 12), mientras que aumenta la participación de empresas brasileñas

(de 11 a 15) o turcas (de 6 a 10). Cabe mencionar, eso sí, que la representación italiana en el evento sigue siendo rotunda, el 44% del total de empresas provienen de Italia.

En la *Ilustración 1*, se pueden observar los datos completos de participación. El evento contó con presencia de empresas procedentes de 11 países: el 44% de la participación en la feria está representada por empresas italianas (frente al 50% de la edición anterior), mientras que las españolas representaron alrededor del 12,5 % (casi dos puntos más que en la edición de enero). Otros países con presencia significativa fueron Francia (al igual que España, con 15 empresas presentes en el evento y un 12,5% de participación), Brasil (9 %), Turquía (5%) y EE.UU (3%). El 8 % restante correspondió a empresas con sede en Pakistán, China, India, Reino Unido, Países bajos y Alemania.

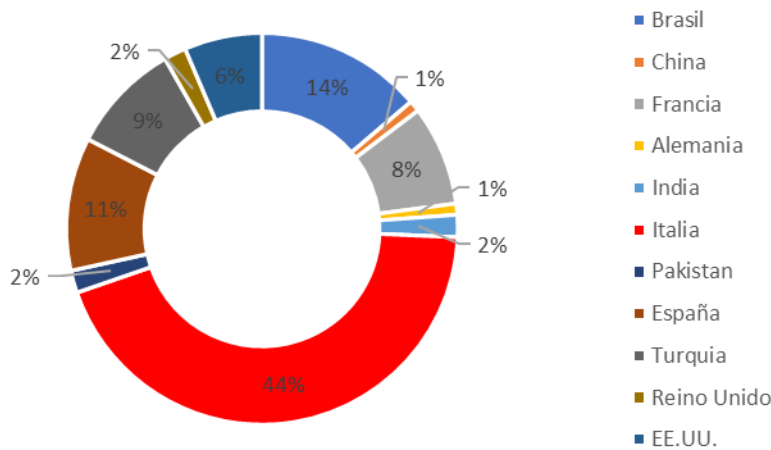


Ilustración 1: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE EMPRESAS EXPOSITORAS

Así pues, analizando un el cómputo total, en esta edición participaron 109 empresas, lo cual supone una disminución del 8,4% con respecto a la pasada edición (julio de 2023), aunque los organizadores y las empresas que asisten con asiduidad aseguran que es habitual (y no solo en esta feria, sino más ampliamente en las del sector de la moda) que en la edición de invierno se registre un descenso de participación con respecto a la edición de verano.

Con respecto a los sectores a los que pertenece cada una de las empresas expositoras, la *Ilustración 2* muestra las proporciones repartidas entre las diversas categorías disponibles: curtidos, sintéticos y tejidos, accesorios y componentes, productos químicos, servicios, e investigación. Los expositores dedicados al sector de los curtidos representaron el 78% del total. Por otra parte, el 10% pertenecían al sector de productores de sintéticos y tejidos, el 8% la categoría de accesorios y componentes. Se mantiene solo 1 empresa (1%) en el sector de productos químicos y se suma a esta selección la categoría de “investigación y educación”, que participa en el evento con un stand procedente de un departamento de la Universidad de Cincinnati.

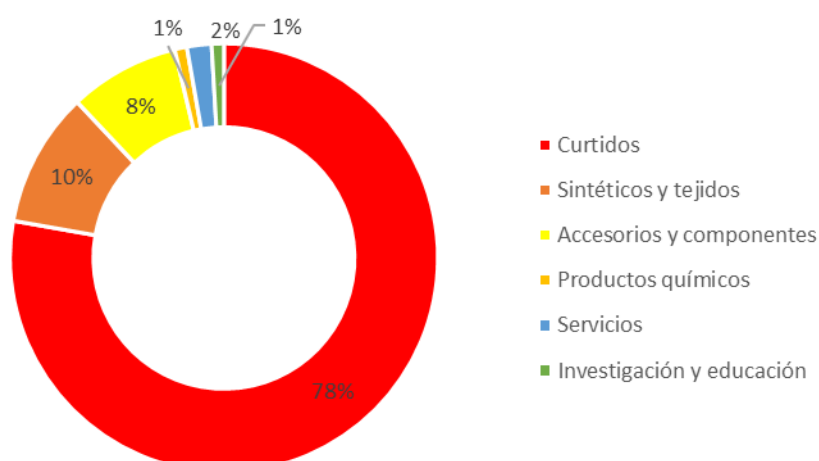


Ilustración 2: DISTRIBUCIÓN SUBSECTORIAL DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS

Teniendo en cuenta que las ediciones de julio 2020, enero y julio 2021 de esta feria no se celebraron por motivos relacionados con la situación excepcional generada por la pandemia, es interesante analizar, en cualquier caso, si los niveles de asistencia se están recuperando alentadoramente y establecer una comparativa con respecto a las cifras previas a la crisis sanitaria.

Así, en la siguiente tabla se pueden contrastar las cifras de afluencia por sectores con respecto a las pasadas dos ediciones, así como la cantidad de expositores total y el peso de la presencia de empresas españolas.

2.3 Participación española

Durante esta edición, **fueron 12 las empresas españolas que asistieron a la feria** en el marco de una participación agrupada organizada conjuntamente por la Asociación Española de Componentes del Calzado (AEC) y el ICEX. El apoyo del ICEX variaba en función de los años de participación de las empresas. Por una parte, las empresas en su segundo o quinto año de participación con ayuda de ICEX son susceptibles de recibir hasta el 35 % del coste de alquiler y decoración. Por otra parte, las empresas que acudían por primera vez con ayuda del ICEX podían percibir hasta un 40%. Las empresas que ya hayan participado anteriormente 5 veces con ayuda ICEX (5 años, sean estos consecutivos o no) no son susceptibles de recibir la ayuda. La ayuda ICEX estaba abierta por igual tanto a empresas asociadas como no asociadas a AEC, no siendo una condición necesaria ser miembro de la entidad colaboradora para percibir la referida ayuda. Todas las empresas que participaban bajo el patrocinio de AEC tenían que colocar de forma visible en su stand una pegatina con el logo de la asociación en cuestión, tal y como se puede observar en las imágenes adjuntas al anexo 5.3.

A continuación, se puede observar de forma más visual la relación empresas españolas participantes clasificadas por sector de actividad, sede social y número de stand.

EMPRESAS ESPAÑOLAS PARTICIPANTES DE LINEAPELLE NEW YORK

Estand	Planta	Empresa	Sede	Sector	Descripción
01	Baja	Eustaquio Cantó Cano	Villena, Alicante	Curtidos	Fabricación y comercialización de pieles, diseños fantasía y grabados.
15	Baja	Texpiel Textiles	Elche, Alicante	Sintéticos y tejidos	Diseño, fabricación y comercialización de productos textiles destinados a bolsos y calzado femenino y deportivo.
23	Baja	Juan Poveda Group	Petrer, Alicante	Sintéticos y tejidos	Fabricación de tejidos para calzado y productos terminados a base de cuero.
47	Baja	A.S.C Spain – American supply	Alicante, Alicante	Sintéticos y tejidos	Tejidos de moda para el sector del calzado y la marroquinería. Productos para zapatos, bolsos o cinturones.
53	Baja	Flecintex	Crevillente, Alicante	Accesorios y componentes	Especializada en la fabricación de cintas, trenzados y tejidos estrechos, destinados principalmente al calzado.
55	Baja	Isisi Trend Design, S. L.	Elche, Alicante	Sintéticos y tejidos	Comercialización de sintéticos y tejidos; materiales sostenibles y reciclados.
56	Baja	Fabrica exportadora metálica, S.L.	Elche, Alicante	Accesorios y componentes	Producción de accesorios metálicos, adornos para calzado, bolsos, industria textil. Producción de zamak. Hebillas, remaches, ojales, bisagras, accesorios plásticos, desarrollos a medida.
67	Baja	Colomer 1792	Les Masies de Voltrega, Barcelona	Curtidos	Acabados en piel principalmente de cordero para la industria del calzado y los bolsos.
68	Baja	Tejiplast, S. L.	Elche, Alicante	Sintéticos y tejidos	Especializados en la comercialización de tejidos sintéticos para el calzado. Venta al por mayor de tejidos y plásticos para la fabricación del calzado y bolsos.
71	Baja	Comercial Enrique Rubio, S. L.	Petrer, Alicante	Curtidos	Fabricantes de pieles y forro para calzado y marroquinería. Ofrecen pieles con impresión digital.
77	Baja	Hosbo – Hijos de Oscar Botella Sempere, S. L.	Elche, Alicante	Curtidos	Fabricantes de pieles y forro para calzado y marroquinería. Calzado, bolsos, complementos.
82	Baja	Adornos Clement, S.L.	Elche, Alicante	Accesorios y componentes	Accesorios metálicos para zapatos, cordones, hilos y elásticos.

3. Tendencias presentadas en la feria

Para la temporada de verano 2024, el Comité de Moda del evento lanza eslogan titulado “*Other People's Eyes - Stories of Transformation*”, basado en sugerencias pictóricas e imágenes digitales generadas por Inteligencia Artificial. Se centra en la dimensión cromática, con colores y matices como los verdaderos protagonistas. Durante los seminarios exhibidos en el piso superior y desde una perspectiva vital, positiva y casi terapéutica, se plantea el reto de "apropiarse de las tecnologías y técnicas más avanzadas en beneficio del hombre y de la naturaleza". Estos temas son de gran necesidad para reconstruir una visión del futuro que pone el foco en los materiales y procesos productivos que reflejan el compromiso de los expositores con el desarrollo de productos cada vez más circulares y trazables. Todo ello, como es habitual, se expuso en la *Trend Area* ubicada en el piso superior del pabellón.

3.1 Sostenibilidad y exclusividad

Uno de los acontecimientos más destacados relacionados con la sostenibilidad y la trazabilidad ha tenido lugar durante la celebración de *Lineapelle Milán*, y merece la pena resaltar aquí. La Confederación de Asociaciones Nacionales de Curtidores de la Comunidad Europea (Cotance) presentó en septiembre de 2022 su proyecto Sistemas de Trazabilidad del Cuero. Desde entonces, se han celebrado reuniones mensuales en las que los principales responsables de sistemas de certificación para el cuero y los expertos en estandarización CEN TC 289, junto con la secretaria de Cotance, han definido los requisitos mínimos exigibles a las empresas en cuanto a trazabilidad y verificación. La firma del texto final se suscribió durante la celebración de la última edición de *Lineapelle Milan*. Se trata de un importante paso en un contexto de incertidumbre causado por la guerra entre Rusia y Ucrania y la sombra de una posible futura recesión económica. Entre los responsables de este proyecto podemos encontrar a las principales compañías certificadoras del mundo, como el Instituto de Certificación de Calidad del Cuero (ICEC), el *Leather Working Group* (LWG), la *Sustainable Leather Foundation* (SLF), *Oeko-Tex* o *Textile Exchange*. No obstante, se prevé que se unan más miembros de asociaciones y ONG como la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi), la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE), *World Wildlife Fund* (WWF) y *National Wildlife Federation* (NWF).

De esta forma, los textiles reciclados, las fibras sostenibles alternativas o la implementación de nuevas normas que garanticen la trazabilidad son solo algunas de las novedades presentadas que están cambiando el futuro de la moda. También se han realizado importantes inversiones en la segregación de residuos para poder asegurar un tratamiento posterior adecuado y así reducirlos. Así, se puede observar que este compromiso ético de responsabilidad social corporativa no solo afecta al producto final, sino a la totalidad del proceso productivo, de forma que el uso adecuado y sustitución de ciertos productos químicos por otros menos peligrosos o más respetuosos para el medio ambiente, una dirección responsable que provea formación y preparación del personal o la inversión en i+D y tecnologías de desarrollo son factores que ayudan a generar un aprovechamiento total de recursos y posibilitan una economía circular.

En la presente edición volvió a participar Silvateam, por tercera vez consecutiva. La empresa química ha desarrollado una fórmula patentada de curtido libre de cromo. Esta se obtiene a partir de madera de castaño y quebracho, guarango y mirobálano negro y da lugar a tonos cálidos que permiten convertir las pieles en fertilizante una vez que termina su vida útil, pues durante la fase de curtido las pieles dejan de ser biodegradables.

3.2 Tejidos y paleta cromática

Los representantes de las empresas expositoras han constatado un gran aumento en la demanda de pieles no neutras, aunque el acabado charol negro/beige tradicional sigue siendo un producto muy demandado, especialmente para zapatos estilo *loafers* y bolsos.

Los **colores iridiscentes, los laminados y tonos brillantes** (pero no exagerados) repiten como tendencia, ya que son perfectos para aportar frescura y originalidad y en los meses estivales. Otra innovación son los tratamientos brillantes en la oscuridad y los efectos fluorescentes. Los materiales de neón emanan resplandor bajo iluminación UV, mientras que los cueros con estampados y con revestimientos luminosos tienen gran potencial particularmente para las aplicaciones de las prendas infantiles. También se han visto diferentes gradaciones de color en tonos marrones, anaranjados o mostaza para dar toques de luz a las combinaciones.

Por otra parte, para satisfacer el mercado del calzado deportivo, se demandan pieles en materiales extremadamente finos y flexibles, y con formas y recortes inusuales. Las texturas superficiales se transforman, creando nuevas sensaciones táctiles.

4. Valoración

La valoración del evento en su conjunto es muy positiva. En primer lugar, el espacio utilizado para la celebración de la feria es muy amplio y está bien situado.

La mayoría de las empresas que asistieron al evento son firmas de tejidos, sintéticos y curtidos con un mercado consolidado en Estados Unidos y que acuden con el objetivo de mantener los contactos comerciales con los diseñadores y estilistas de grandes marcas de calzado y marroquinería en el país, que por lo general no asistirán a la edición milanesa. La mayoría de los asistentes son estadounidenses y se dedican a la confección de calzado, bolsos o marroquinería. Se suele tratar de un perfil bastante variado: desde diseñadores autónomos que intentan lanzar al mercado su primer producto, pasando por pequeños minoristas que trabajan para boutiques, hasta diseñadores de grandes empresas con gran decisión de compra en líneas completas de moda que se producirán en cadena.

Esta edición de la feria hubo una ligera bajada en la asistencia, pero la sensación generalizada fue positiva. Los expositores vendieron, se han cerrado muchos pedidos y los compradores venían con ganas de comprar y abastecerse para la próxima temporada. Y también de reencontrarse con sus proveedores. Se debe tener en cuenta que se trata de una feria en la que las empresas no difieren en gran medida unas de otras, pues todas ofrecen el mismo producto con gamas más o menos amplias de diseños, colores, materiales o texturas.

Varias de las empresas españolas que participaban como expositoras, entre ellas Comercial Enrique Rubio S.L o Eustaquio Cantó Cano, ofertaban grabados personalizados en cuero, diseños adaptados a los deseos de cada cliente. Mi impresión personal es que quedaron impresionados por la gran cantidad, la variedad y la gran posible personalización que permitía el producto ofertado por las empresas españolas.

4.1 Comentarios de las empresas

Tras conversaciones con representantes de ventas de varias de las empresas españolas expositoras, la mayoría coincidía en que lo más exclusivo de la edición estuvo en esta ocasión situado en la primera planta, donde tuvieron lugar los seminarios y la exposición de lo que va a ser tendencia.

La impresión generalizada es que los asistentes configuran un público de calidad (a juicio de algunos, incluso más selectivo que el de la edición de Milán), no en vano, es la feria la encargada de elegir a sus propios asistentes y garantizar que los representantes de ventas de las empresas expositoras establecen contactos que les reporten negocio y beneficio futuro.

Se identificó entre asistentes a diseñadoras de varias boutiques de renombre, bastante cantidad de judíos ortodoxos que se dedicaban a la confección de moda infantil, e incluso propietarios de grandes cadenas de distribución.

5. Recomendaciones

Es imprescindible que cada una de las empresas traiga el catálogo disponible en USD, con las medidas expresadas también en el sistema de medidas americano (feet sq., por ejemplo) para facilitar y asistir más fácilmente a los interesados que se acerquen al stand, ya que el comprador americano valora mucho que se le brinde la información de forma rápida, clara y concisa.

Junto con este requisito, existen una serie de sugerencias complementarias a la participación en el evento que pueden ayudar a conseguir clientes en el mercado americano:

- **Ponerse previamente en contacto con compradores que asistan en persona:** este aspecto es fundamental, ya que no solo es necesario contactar a compradores que vayan a asistir, sino también que el perfil de dichos compradores se ajuste adecuadamente a la marca, lo cual requiere una preparación previa de recolección y contrastación de información sobre los asistentes.
- **Enviar las muestras de producto con margen de tiempo y la documentación aduanera en orden.**
- **Acompañar la exposición del producto de otros documentos esenciales para la labor comercial en el stand** (además del catálogo en USD):
 - *Lookbook*
 - *Color cards*
 - *Tarjetas de visita*
 - *Elementos decorativos de la marca en el stand, como elemento diferenciador.*
- **Adaptar las formas de pago y los plazos de envío al mercado estadounidense:** se recomienda evitar formas de pago documentarias, ya que no son habituales en Estados Unidos y su clasificación riesgo-país tampoco lo requiere. Las formas más habituales son la transferencia bancaria y/o otras pasarelas de pago como PayPal o Wirepay.
- **Realizar una campaña en redes sociales:** se recomienda realizar publicaciones antes, durante y después del evento, compartir publicaciones relacionadas con su celebración, y que hayan sido publicadas por la organización oficial del evento.

La asistencia a *Lineapelle New York* se puede complementar con la asistencia a otras ferias del sector como *Première Vision* en París o la edición milanesa de *Lineapelle*.

6. Anexos

6.1 Direcciones de interés

LINEAPELLE NEW YORK

Metropolitan Pavilion
125 W 18th Street
New York, NY 10011
Web: <https://newyork.lineapelle-fair.com/>

LINEAPELLE MILANO

Fieramilano Rho
Strada Statale 33 del Sempione, 28
20017 Rho, Milán
Web: <https://www.lineapelle-fair.it/en>

OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA

The Chrysler Building
405 Lexington Ave, 47 FL
New York, NY 10174
Tel: +1 (212) 661 4959
Fax: +1 (212) 972 2494
Consejero Comercial: Bruno Fernández Scrimieri (nuevayork@comercio.mineco.es)
Director de Moda y Hábitat: Carlos Galtier del Val (cgaltier@comercio.mineco.es)

6.2 Plano de la feria



6.3 Fotografías de la feria

EXPOSITOR DE FLECINTEX



EXPOSITOR DE COMERCIAL ENRIQUE RUBIO S.L.



EXPOSITOR DE HOSBO



EXPOSITOR DE ISISI TREND DESIGN



EXPOSITOR DE JUAN POVEDA GROUP



EXPOSITOR DE TEJIPLAST



EXPOSITOR DE TEXPIEL