



aitex[®]
textile research institute

VALHABITAT 2023

INVESTIGACIÓN DE
TENDENCIAS SOCIALES,
MERCADO Y PRODUCTO EN
PRO DEL DISEÑO
ESTRATEGICO Y
SOSTENIBLE EN LAS
EMPRESAS TEXTIL HOGAR





Contenido

1. Ficha técnica del proyecto.....	3
2. Antecedentes y motivaciones.....	4
3. Objetivos del proyecto	6
4. Plan de trabajo	7
5. Resultados obtenidos	10
6. Impacto empresarial	48
7. Colaboradores externos destacados.....	61



1. Ficha técnica del proyecto

Nº EXPEDIENTE	IMAMCA/2023/6
TÍTULO COMPLETO	INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOCIALES, MERCADO Y PRODUCTO EN PRO DEL DISEÑO ESTRATEGICO Y SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS TEXTIL HOGAR-VALHABITAT 2023
PROGRAMA	Plan de Actividades de Carácter no Económico 2023
ANUALIDAD	2023
PARTICIPANTES	(SI PROCEDE)
COORDINADOR	(SI PROCEDE)
ENTIDADES FINANCIADORAS	IVACE – INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL www.ivace.es
ENTIDAD SOLICITANTE	AITEX
C.I.F.	G03182870



**GENERALITAT
VALENCIANA**



Este proyecto cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius i Treball, a través de IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial)



2. Antecedentes y motivaciones

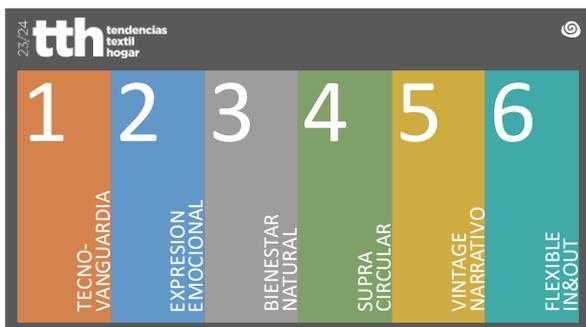
Durante 2023 AITEX, ha pretendido continuar con sus estudios prospectivos tanto cualitativos como cuantitativos relacionados con el HABITAT y dentro del HABITAT concretar en el producto de Textiles para el Hogar, tal y como venimos realizando desde el año 2005, mediante la realización de diferentes estudios de Tendencias desarrolladas por AITEX o bien en colaboración con el Observatorio de Tendencias para el Habitat – OTH (AIDIMME, AITEX e ITC) donde realizamos estudios prospectivos de Tendencias más enfocados al Habitat (Arquitectura, interiorismo, mobiliario, iluminación y Textiles), publicando bianualmente los CUADERNOS DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT , el último de los cuales fue el 22/23.

Desde el punto de vista cuantitativo hemos realizado Estudios del Mercado de Textil Hogar en base a la información que nos proporciona el consumidor de este tipo de productos, que compra, cuanto compra y donde lo compra, información que nos permite monitorizar el comportamiento del consumidor y con ello detectar sus necesidades, convirtiéndonos en prescriptores de productos que cubran las necesidades de nuestros consumidores. En 2023, además de conocer más el mercado de TH español hemos querido conocer también el mercado francés.



Desde el punto de vista cualitativo, hemos trabajado en dos líneas, por un lado, hemos trabajado los cambios socioculturales y de mercado que afectan concretamente al desarrollo de los productos de Textil Hogar a desarrollar por parte de las empresas del sector de Textil Hogar. Hemos partido de los resultados obtenidos y reflejados en el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 22-23, hemos analizado la evolución de la situación actual y como esta situación ha afectado a las seis tendencias detectadas en 2022 y como estas han evolucionado a las tendencias TH 2024.

Ambos documentos son únicos, en el mercado no existen documentos tan específicos para el sector Textil Hogar como los que estamos ofreciendo a las empresas, que aportamos la información directa del consumidor de este tipo de productos sobre que, cuanto, porque y donde compra este tipo de productos.



Con esta información de tendencias se pretende que las empresas del sector de Textiles para el Hogar desarrollen productos innovadores en base a tendencias que posteriormente reflejan en el ESPACIO DE TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2024, que forma parte del espacio expositivo Feria Textile Home by Textil Hogar, que se celebre en Feria Valencia en el mes de septiembre.



Este espacio expositivo que se realiza como materiales que nos aportan las empresas del sector Textil nos dan evidencias de que las colecciones desarrolladas por las empresas, cada vez se adaptan más a las tendencias planteadas, lo que es un indicativo de que los documentos resultado que nos ofrece el proyecto VALHABITAT 2023 se van convirtiendo poco a poco en herramientas de uso por parte de las empresas del sector Textil para el desarrollo de sus productos y colecciones.

Considerando también la importancia de los materiales y procesos tecnológicos en el desarrollo de nuevos productos, hemos investigado y analizado junto con el OTH, innovaciones en materiales para el HABITAT, considerando la producto Textil como de gran influencia dentro del HABITAT, tanto desde el punto de vista de la construcción como de la decoración y el interiorismo, siempre desde el punto de vista sostenible, con el objetivo de desarrollar el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS DE MATERIALES INNOVADORES PARA EL HABITAT, que se ha estado desarrollado junto con el OTH.

Esta información prospectiva y estratégica es esperada por las empresas del sector Textil que utilizan tanto la información cualitativa como cuantitativa para el desarrollo y lanzamiento de sus productos y en algunos casos la generación de nuevas líneas de negocio. Toda la información que recopilamos dentro del proyecto VALHABITAT 2023, es transferida a las empresas, primero a través de los Webinars, los envíos a las empresas del sector Textil Hogar y los contactos directos con las mismas con las que vamos definiendo el contenido tanto de los estudios cuantitativos como cualitativos.



3. Objetivos del proyecto

Con este proyecto lo que se pretende es fomentar el diseño estratégico entre las empresas del sector Textil Hogar, proporcionarles información prospectiva de tendencias tanto cualitativas (Tendencias Diseño) como cuantitativas (Estudio de Mercado TH) y tendencias de materiales innovadores para el Habitat (junto con el OTH) fomentando el Diseño estratégico en las empresas del sector Textil Hogar de la Comunidad Valenciana.

Y transferir estos resultados a través de talleres, workshops y jornadas.

- Aportar información estratégica a las empresas del sector Textil Hogar tanto desde el punto de vista cualitativo como desde el punto de vista cuantitativo, con el objetivo de ayudar a las empresas de este sector a desarrollar productos o negocios en consonancia a las necesidades de los consumidores.
- Captar, analizar y segregar datos cuantitativos semestrales del mercado Textil, analizando datos de dos periodos O/I 22-23 y P/V 2023, de forma similar a los productos moda, vamos a contar con un panel de consumidores que nos van a aportar estos datos. Analizar y transmitir datos del mercado de Textiles para el Hogar Francés, se analizan los datos 2012vs2022 y se adelantan datos en este mercado del 2023.
- Revisión de las Tendencias de producto para Textil Hogar 23/24 en base a los cambios socioculturales y de mercado que se están produciendo hasta junio 2023 y lanzamiento de las tendencias para Textil Hogar 2024.
- Investigar y captar tendencias socioculturales y de mercado en base a MATERIALES Y TECNOLOGÍAS para el HABITAT, investigación a realizar junto con el Observatorio de Tendencias para el Habitat – OTH. Desde AITEX, se va a focalizar en materiales para el Textil Hogar.
- Actividades de transferencia a las empresas mediante diferentes actividades de difusión como son los workshops y las jornadas de aplicación de tendencias en el desarrollo de productos.





4. Plan de trabajo

PAQUETES DE TRABAJO	2023											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PT0. GESTIÓN Y SEGUIMIENTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 0.1. Gestión y seguimiento del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PT1. PLANTEAMIENTO Y PLANIFICACIÓN	■	■										
Actividad 1.1. Planteamiento y planificación	■	■										
PT2. EJECUCIÓN TÉCNICA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 2.1. Estado del arte/ Viabilidad Técnica/ IPR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 2.2. Experimental	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 2.3. Caracterización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 2.4. Análisis y reingeniería	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 2.5. Coordinación técnica y validación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PT3. DIAGNÓSTICO DE MERCADO, TRANSFERENCIA Y DIFUSIÓN	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 3.1. Diagnóstico de mercado y transferencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 3.2. Comunicación y difusión de resultados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 3.3. Prototipado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PT4. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 4.1. Supervisión y seguimiento del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



Las tareas que se han realizado dentro de cada uno de los paquetes de trabajo han sido los siguientes:

PT.0: Gestión y seguimiento del proyecto

Se han realizado diferentes tareas de gestión y coordinación del proyecto, tales como: solicitud del proyecto al organismo de financiación, preparación, revisión y gestión de contratos, gestión y seguimiento de las desviaciones del proyecto, preparar el procedimiento de justificación y la posterior auditoría técnica – económica.

Duración del paquete de trabajo es del 3/01/2023 al 30/12/2023

PT.1: Planteamiento y Planificación técnica

Realización de diferentes actividades para el planteamiento y planificación técnica del proyecto VALHABITAT 2023.

Duración del paquete de trabajo es del 3/01/2023 al 28/02/2023

PT2: Ejecución Técnica:

Dentro de este paquete de trabajo se han realizado las siguientes actividades/Tareas:

- Investigación de tendencias socioculturales, mercado y producto focalizadas en producto Textil Hogar, realización de dinámicas, elaboración de contenidos, revisión y validación del **MONOGRÁFICO DE TENDENCIAS TH 2024**.
- Investigación, análisis, realización de dinámicas, desarrollo de contenidos, revisión y validación del documento **BORRADOR MONOGRAFICO DE TENDENCIAS DE NUEVOS MATERIALES PARA EL HABITAT 2025**. Tarea que se ha realizado junto con el Observatorio de Tendencias para Habitat- OTH.
- Investigación cuantitativa del mercado de Textiles para el Hogar, en colaboración con KANTAR (*TAYLOR NELSON SOFRES, SAU*) que se ha centrado en dos etapas /semestres distintos del año, un semestre es el que va de septiembre 2022 a febrero 2023 que lo hemos llamado O/I 2223 a través del cual se estudia la influencia de la temporada otoño /invierno en este tipo de artículos y el otro semestre sería de marzo 2023 a Agosto 2023 que lo hemos llamado P/V 2023 donde hemos estudiado el comportamiento del consumidor en primavera / verano para este tipo de artículos, es decir que , cuanto y donde compra este tipo de artículos, dando lugar a el **ESTUDIO DE MERCADO DE TEXTILES PARA EL HOGAR 2023(2 semestres)**
- Investigación cuantitativa el Mercado de Textiles para el Hogar en Francia, en la temporada 2021 vs 2022 y realizando un avance a lo que va a suceder con este mercado en el 2023.
- Coordinación técnica y validación de todas estas tareas.

Duración del paquete de trabajo es del 3/01/2022 al 30/12/2022



PT.3: Diagnóstico de mercado, transferencia y difusión:

Las tareas que hemos realizado en esta fase del proyecto han sido:

MERCADO: Identificación de las necesidades de las empresas. Investigación e identificación de mercados potenciales. Análisis de soluciones comerciales y benchmarking. Visitas/contactos/reuniones con empresas para la validación de los informes que hemos ido presentando. Preparación de informes/documentos de transferencia. Y envío de estos informes a las empresas para las que hemos enfocado el proyecto.

Participación en la realización del ESPACIO DE TENDENCIAS en la Feria Textile Home by Textil Hogar 2023, donde las empresas han expuesto sus innovaciones en base a las Tendencias para Textil Hogar 2024 planteadas por AITEX.

TRANSFERENCIA Y COMUNICACIÓN:

- Definición del plan de comunicación y de todas las actividades de transferencia y de difusión que se iban a realizar a lo largo del año 2023 de los resultados del proyecto.
- Realización de actividades de Transferencia y difusión de los resultados del proyecto a lo largo de 2023:
- Webinar de presentación del primer estudio de mercado para Textil Hogar 2023, presentación de la temporada O/I 22-23, el 15 de mayo de 2023.
- Webinar para la Presentación del Estudio de Mercado de Textil Hogar en Francia, 2021vs2022 el 5 de junio de 2023
- Webinar de presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TEXTIL HOGAR 2024, el 26 de Junio de 2023.
- Montaje del espacio de tendencias en Feria Textil Home by Textil Hogar en el mes de septiembre en Valencia, del 19 al 22 de septiembre de 2023
- Conferencia en Feria Hábitat, en el espacio Nude, sobre Tendencias para Textil Hogar 2024 el 21 de septiembre de 2023.
- Webinar de presentación del segundo estudio de mercado para Textil Hogar, presentación de la temporada P/V 2023, el 27 de Noviembre de 2023.
- Publicación de un artículo sobre el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2024 en la revista de AITEX, N° 74 del 3º Cuatrimestre del 2023.
- Publicación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2024 en la web de AITEX

Duración del paquete de trabajo es del 3/01/2023 al 30/12/2023

PT.4: Supervisión y seguimiento del proyecto

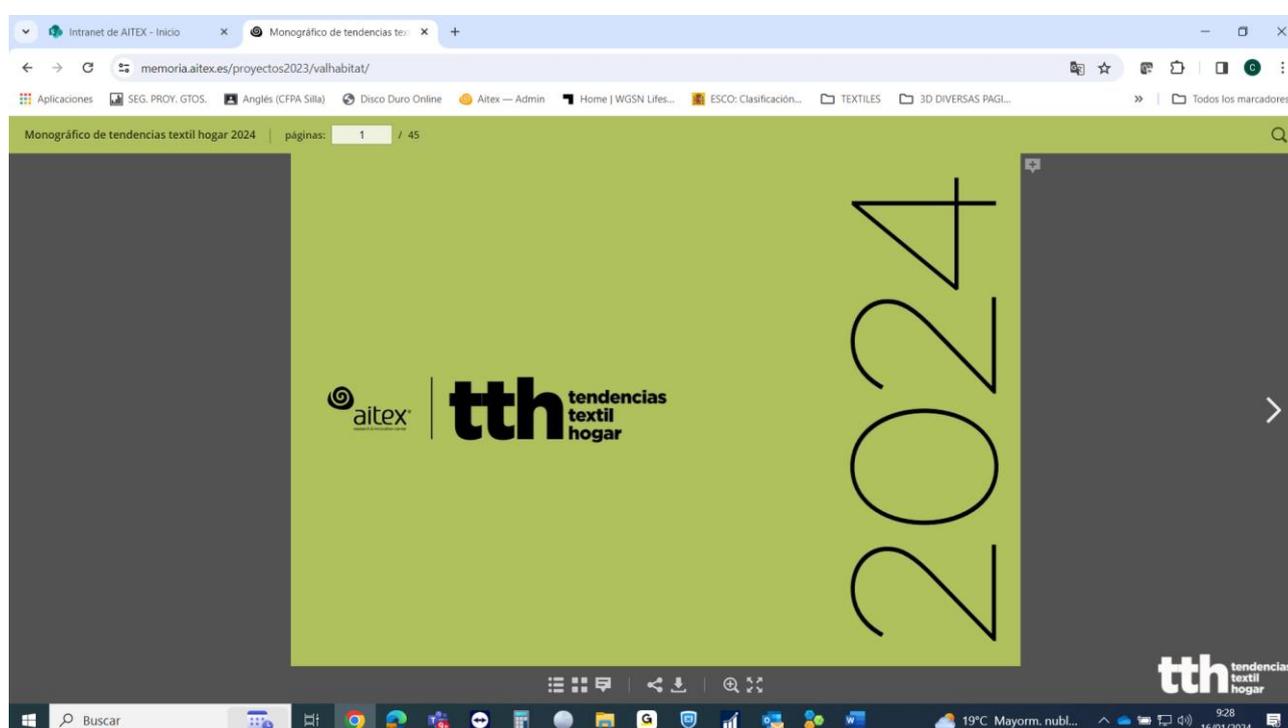
Duración del paquete de trabajo es del 3/01/2023 al 30/12/2023



5. Resultados obtenidos

Durante el primer semestre del 2023, se ha procedido a la investigación y análisis de las tendencias socioculturales, mercado y producto focalizadas en Textiles para el Hogar, dando como resultado al MONOGRÁFICO DE TENDENCIAS TH 2024, este monográfico fue presentado el 26 de junio a través de webinar y se ha convertido en la herramienta base para la construcción del ESPACIO DE TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2023 en la Feria Textil Home by Textil Hogar.

Este documento también lo podemos encontrar en la web de AITEX en la siguiente dirección: <https://memoria.aitex.es/proyectos2023/valhabitat/>



Desde la web se puede descargar la versión en pdf indexada y protegida.

El documento está formado por una primera parte que analiza la Situación actual del entorno, que da lugar a la aparición de las tendencias, en este caso son 6 tendencias, donde una de ellas, ECO TECH INNOVACION, la consideramos como transversal. Es decir, se considera que influencia en todas ellas a la vez, aunque se le da una consideración específica.



Situación actual

El rol del trabajo cambia, **nuevas formas de trabajo** modelo híbrido, teletrabajo y flexibilidad horaria. Preferencia por pasar el **tiempo libre** de la mejor forma posible.

La mayoría de la gente prefiere dedicar el **tiempo de ocio** disfrutando de sus hobbies, deporte, amigos, familia y el contacto con la naturaleza como una necesidad de **recarga energizante**

Interés por las **técnicas artesanales** los **destinos culturales** dedicar tiempo a conocer y preservar **patrimonio cultural**



OCIO COMPARTIDO



Situación actual

Aumenta la necesidad de dedicarse un **tiempo para sí mismo**, dando mayor importancia al **descanso** y la **desconexión** como efecto **reparador físico y mental**

Es importante crear estancias acogedoras y confortables, con especial atención en dormitorios y baños redecorando con productos que fomenten el sueño y la relajación.

Crece la dedicación al autocuidado priorizando el **bienestar y la salud**.



PRIORIDAD AUTOCUIDADO

Situación actual

Todo ha cambiado desde 2019. La pandemia y la guerra en Europa han provocado un sentimiento de superación en la población.

Las personas no quieren volver a lo de antes, sino que **buscan nuevas realidades que les permitan avanzar positivamente**

En esa necesidad de un mundo nuevo la IA tendrá un papel relevante. **Los robos con inteligencia artificial** están cada vez más presentes en la vida cotidiana. Además de realizar tareas, se les está dotando de sistemas sensoriales que les permite responder al entorno que les rodea. Robos que razonan y actúan como seres humanos y a los que diseñadores crean nuevos productos y espacios virtuales.



El estudio de diseño británico Auroboros diseñó un ^{AI-Da}



NUEVAS REALIDADES

A continuación, se pasa a exponer cada una de las tendencias, dicha exposición consta de:

- Catalizadores, es decir los factores que empujan a esta tendencia
- Texturas
- Motivos gráficos
- Color



2024 **tth** tendencias textil hogar

ECO-TECH INNOVACIÓN

Catalizadores

- Hacer frente a la **emergencia climática** y **disminución del consumo de agua.**
- Investigación en **nuevos materiales** y **procesos industriales más sostenibles** libres de sustancias tóxicas.
- Ecodiseño** en los productos como impulsor del cambio positivo, maximizando la vida útil del producto.
- Reutilizar, reparar y reciclar
- Demanda en la **trazabilidad de los productos.**

Infinited Fiber



Nuevas soluciones en materiales

Nuevos materiales sostenibles con base natural o celulósica / Nuevos acabados de extractos naturales / Investigación en reciclabilidad de los materiales / Reutilizar materiales agrícolas para nuevas soluciones materiales y tintes/ Reusar y reparar productos/ Upcycling



Loewe SS23 + Paula Ulargui



Pangala



Collingwoods Norris



Justin Maunula

HERENCIA
CULTURAL



2
Mezzo Collection



2024 **tth** tendencias
textil hogar

HERENCIA CULTURAL

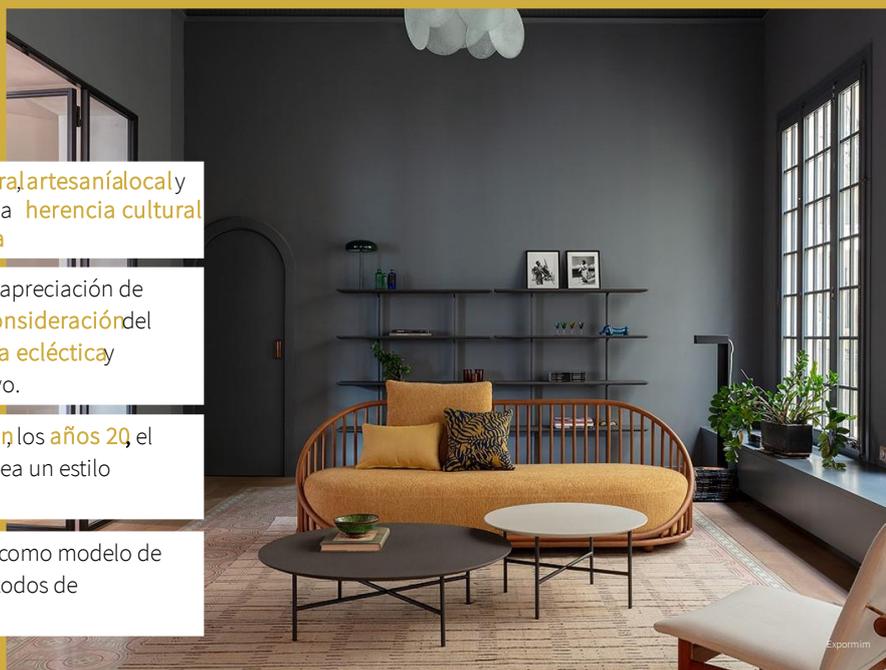
Catalizadores

Interés por el patrimonio cultural, artesanía local y legado, necesidad de preservar la herencia cultural como sello de identidad propia

Continúa el estilo retro con una apreciación de referencias históricas y una reconsideración del pasado, dando lugar a una mezcla ecléctica auténtica entre lo viejo y lo nuevo.

Inspiración en la ornamentación de los años 20, el aspecto rural y bucólico, para crear un estilo bohemios renovados

Foco en la artesanía y tradición como modelo de gestión recursos naturales y métodos de producción sostenibles



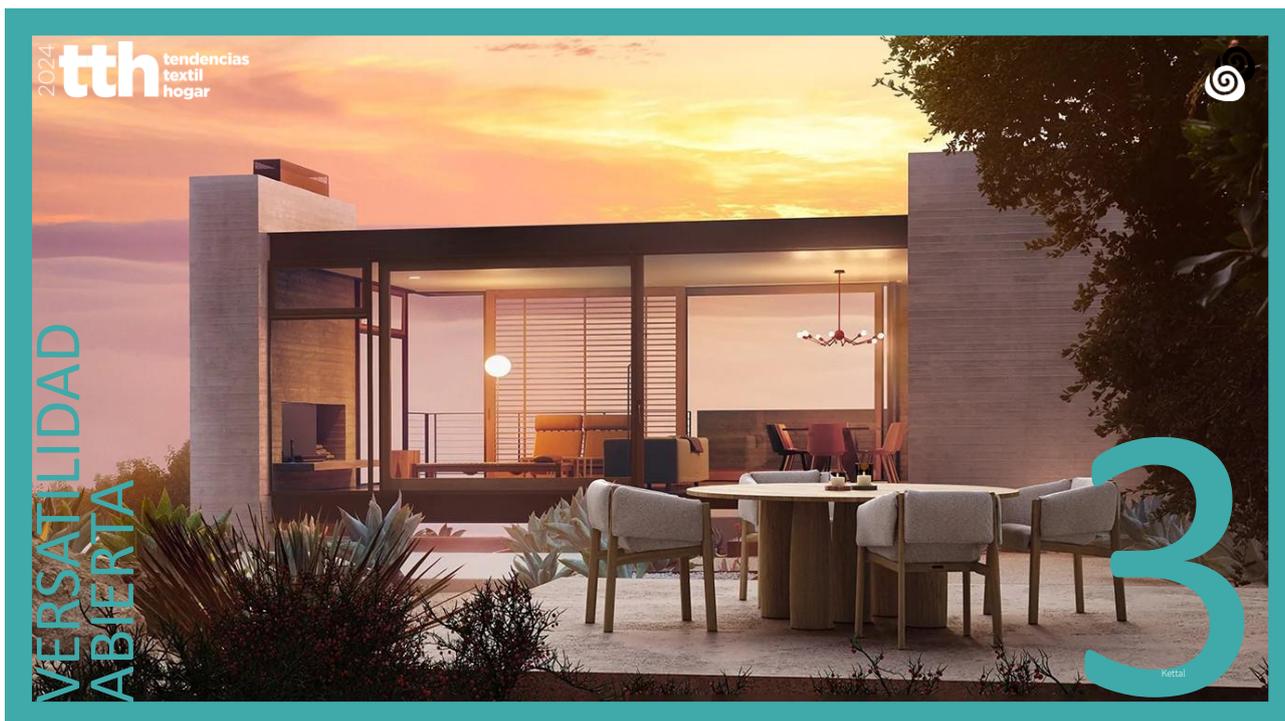
2024 **tth** tendencias
textil hogar

HERENCIA CULTURAL

Motivos gráficos

Inspiración Art Nouveau / Geométricos / Archivos clásicos renovados / Ornamentales / Florales chintz / Étnicos / Barrocos





2024 **tth** tendencias textil hogar
VERSATILIDAD ABIERTA

Catalizadores

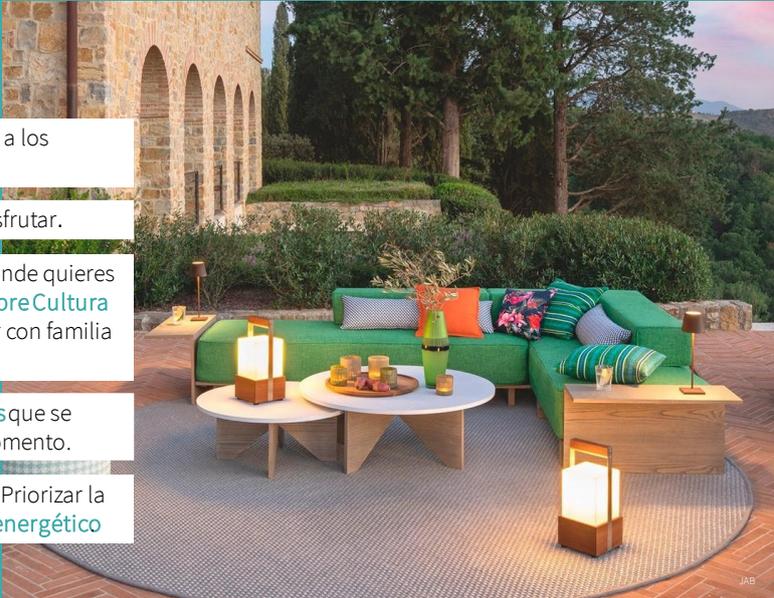
Espacios multifuncionales que se adaptan a los nuevos estilos de vida.

Hogares versátiles para vivir, trabajar y disfrutar.

Más que el lugar donde vives es el lugar donde quieres realmente estar y aprovechar el tiempo libre. Cultura colectiva, hogares abiertos para compartir con familia y amigos.

Productos modulares, flexibles y cómodos que se transforman según las necesidades del momento.

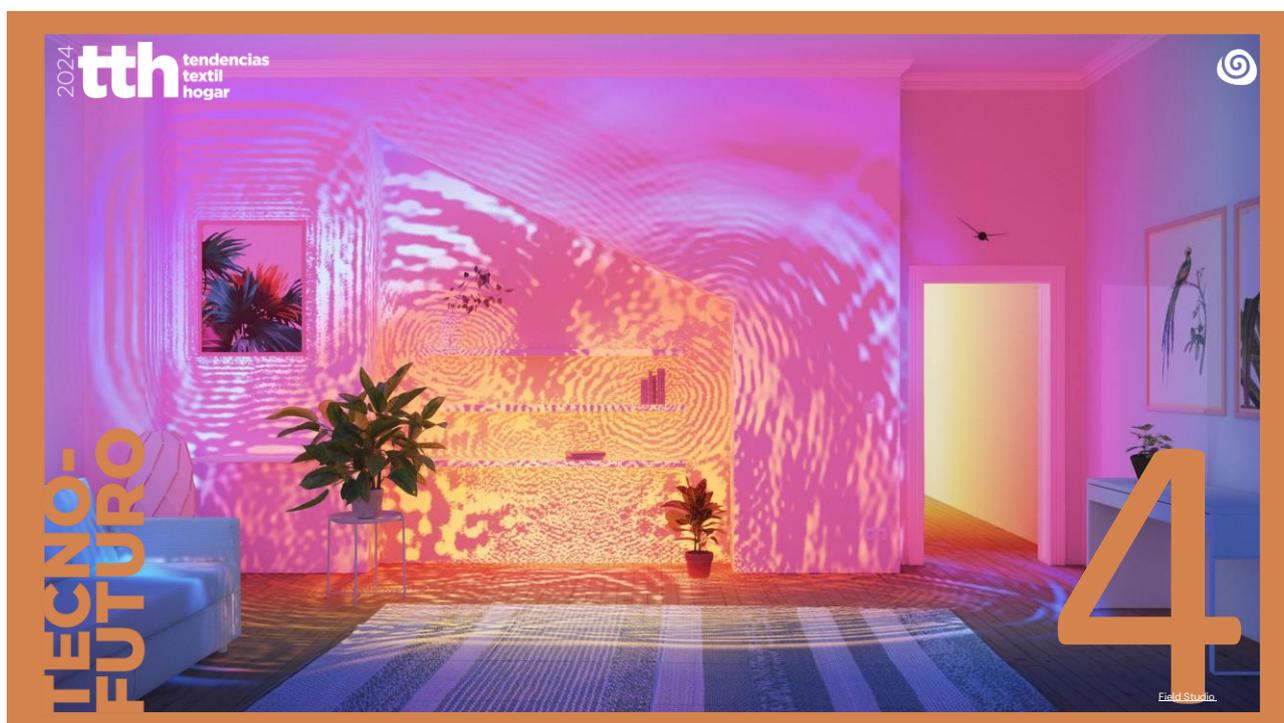
Zonas abiertas a la luz, al exterior y al sol. Priorizar la energía solar como alternativa al ahorro energético





Color

Colores vivos y alegres / Predominan gama de azules y verdes / Toques más atrevidos y fuertes / Contraste de amarillos, naranjas y morados.





2024 **tth** tendencias
textil hogar

TECNO-FUTURO

Catalizadores

Aceleración tecnológica: se inicia el internet del todo, sin fronteras entre lo virtual y lo real.

Importancia de los **recursos digitales**: importancia de los nft, las plataformas digitales para la venta, los avatares personalizados.

Apuesta por el futuro y la innovación. Surge un **interés por lo nuevo** que se antepone a los sentimientos de realidad y supervivencia de los últimos años.

Textiles con **acabados futuristas inspirados en el metaverso** e inspirados en la naturaleza sobredimensionada.



Patricia Bustos



2024 **tth** tendencias
textil hogar

TECNO-FUTURO

Motivos gráficos

Estampaciones abstractas inspiradas en texturas orgánicas / Ilusiones ópticas con brillos y degradados/ Hipernaturaleza/



Clément Vuillier x Maison Dada



Jessa Bloom



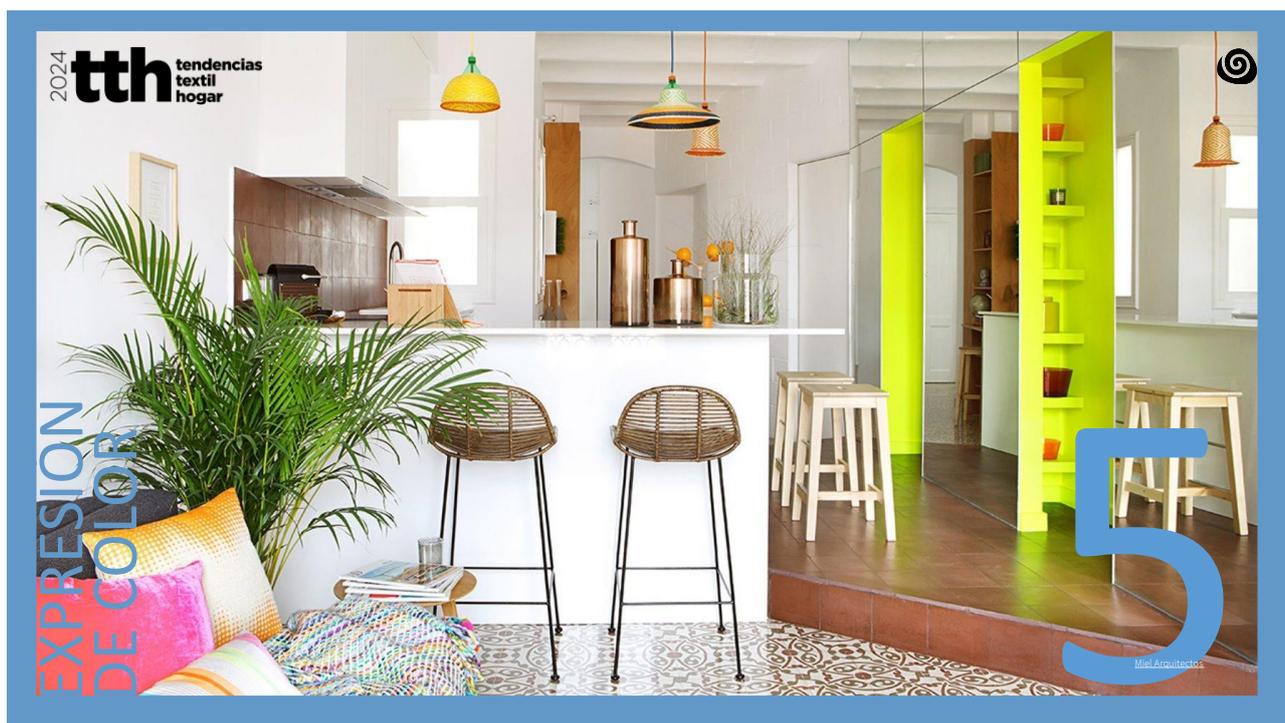
Little Purple House



Cloth & Kind Dada



Nihfar



2024 **tth** tendencias textil hogar

EXPRESIÓN DE COLOR

Catalizadores

Consumidor versátil abierto a múltiples opciones en cuanto a género, amor, sexo, dieta, belleza... La Generación Z se identifica como género neutro.

Espíritu inclusivo asociación negativa del término normal e importancia del género neutro

Los diseñadores apuestan por **nuevos códigos creativos** para generar productos innovadores

Se opta por los **diseños personalizados** colaboraciones externas donde el consumidor participará activamente.





2024 **tth** tendencias
textil hogar

EXPRESIÓN DE COLOR

Texturas

Adornos excéntricos / Lisos acolchados / Texturas mullidas /



@jodemeyer



Missana



Bazar du Sud

2024 **tth** tendencias
textil hogar

BIENESTAR
CONSCIENTE



Helene rebelo

6





2024 **tth** tendencias
textil hogar

BIENESTAR CONSCIENTE

Catalizadores

Saturación de nuestro estilo de vida siempre conectados. El consumidor está buscando soluciones a esta **sobrecarga sensorial**

Se buscan soluciones que aporten **bienestar**, que ayuden a dosificar la información recibida y que garanticen la **seguridad online**

Continúa el **valor del hogar** y la tendencia por un interiorismo **acogedor minimalista**

La **fascinación por la naturaleza** sigue presente. Aumentan de las ventas de productos outdoor para actividades de tiempo libre



Valentino Architects

2024 **tth** tendencias
textil hogar

BIENESTAR CONSCIENTE

Color

Minerales de tonos suaves/ tonos empolvados con tiza /acabados mate
Tonos atardecer / Colores neutros



Pelle Design



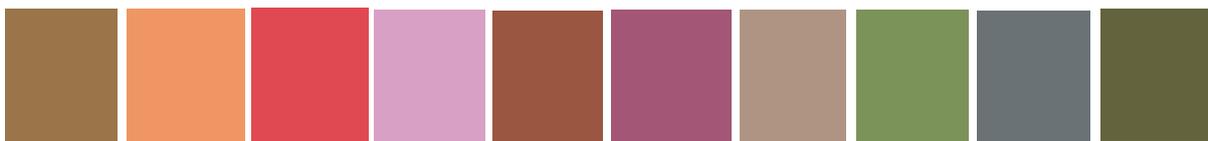
Kaori Juzu



Nicole Lawrence



Nicole Lawrence

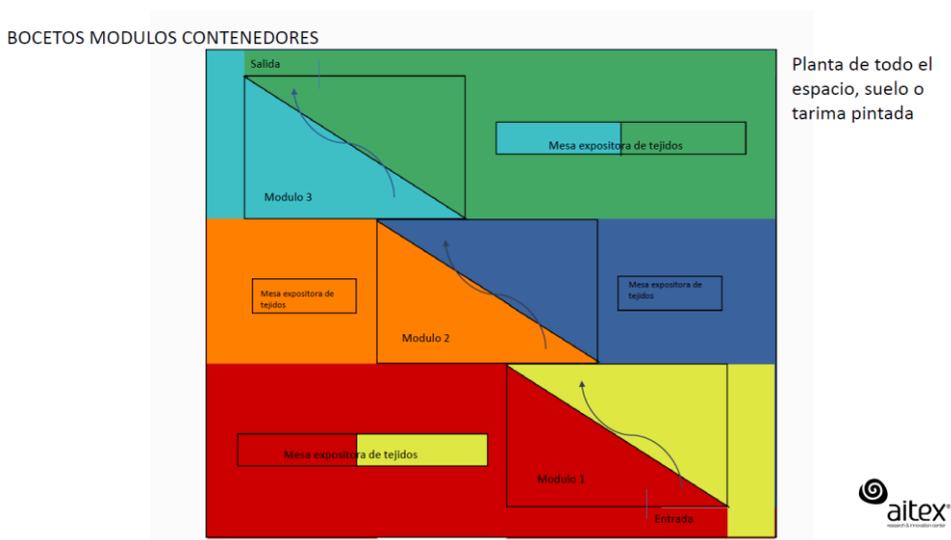


Tomando como base las tendencias del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2024, se ha desarrollado el ESPACIO DE TENDENCIAS PARA TEXTIL HOGAR en la Feria Textil Home by Textil Hogar 2023 que tuvo lugar en septiembre de 2023.

Las tareas que realizamos fueron las siguientes:

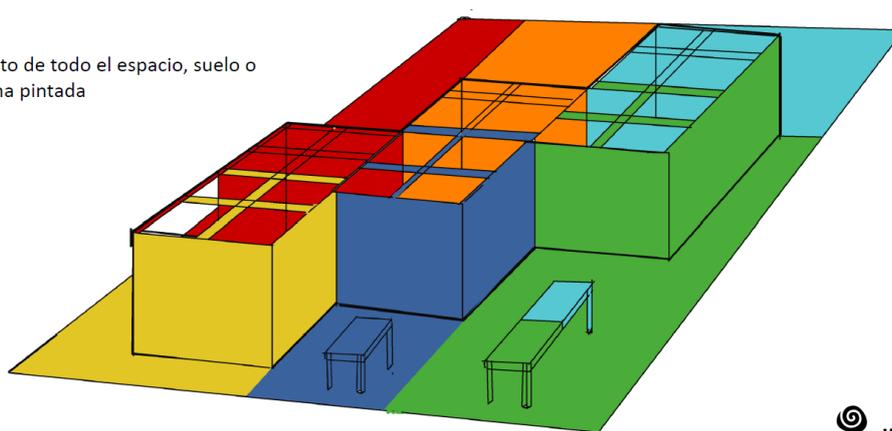
- Diseñar la arquitectura del espacio
- Diseñar los paneles explicativos
- Convocar a las empresas expositoras con la finalidad de que nos aportaran muestras adaptadas a cada una de las tendencias.

En cuanto al diseño del espacio, necesitábamos un espacio llamativo que iba a estar centrado y que se viera desde todos los lugares. Se decidió un espacio abierto, pintado con colores primarios y con un camino que nos guiará a lo largo de las tendencias.



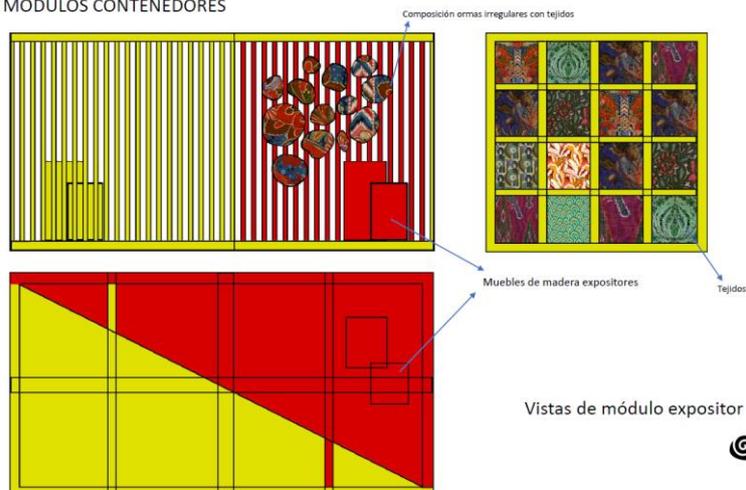
BOCETOS MODULOS CONTENEDORES

Boceto de todo el espacio, suelo o tarima pintada





BOCETOS MODULOS CONTENEDORES



Posteriormente se procedió al diseño de los paneles explicativos y dado el carácter internacional de la Feria, se diseñaron y editaron en español e inglés.

2024 **tth** tendencias
textil hogar

ECO-TECH INNOVACIÓN ECO- TECH INNOVATION

Búsqueda de materiales y procesos industriales más ecológicos y sostenibles por medio de innovación y tecnología. Ecodiseño clave para impulsar en positivo la economía circular. Materiales reciclados o con base natural tintura y acabados textiles buscando la ecosostenibilidad.

Search for more ecological and sustainable materials and industrial processes through innovation and technology. Key ecodesign to positively promote the circular economy. Recycled or naturally based materials. Dyeing and textile finishes seeking eco-sustainability.



2024 **tth** tendencias
textil hogar

VERSATILIDAD ABIERTA OPEN VERSATILITY

Espacios multifuncionales, productos modulares y flexibles donde vivir, trabajar y disfrutar. Productos y soluciones versátiles indoor y outdoor. Texturas rústicas, lisas y semilisas. Gráficos florales, rayas y geométricos. Colores verdes, azules y grises contrastados con colores muy vivos.

Multifunctional spaces, modular and flexible products where to live, work and enjoy. Versatile indoor and outdoor products and solutions. Rustic, smooth and semi-smooth textures. Floral, striped and geometric graphics. Green, blue and gray colors contrasted with very vivid colors.





A la par comunicamos con los expositores y se realizó la presentación por webinar del Monográfico y se les solicitó que nos enviaran muestras que estuvieran basadas en estas tendencias, de tal forma que las empresas expositoras eran las prescriptoras de estas Tendencias que se exponían en el Espacio.

Tras un trabajo de selección, realización de muestras adaptadas al espacio(cojines, paneles acolchados y cortinas), se procedió a su colocación en el Espacio de Tendencias, del cual se muestran una serie de imágenes.





En 2023 se ha llevado a cabo una investigación junto con el Observatorio de Tendencias para el HABITAT-OTH (AIDIMME, AITEX e ITC) relacionada con aquellos materiales y procesos innovadores que van a tener aplicación en el HABITAT en los próximos años. Es decir, se consideran materiales Tendencia, los resultados de esta investigación se están transformando en un MONOGRAFICO que va a tener formato digital.

Este documento actualmente se encuentra en formato borrador. La validación y edición en formato digital del mismo tendrá lugar en el primer semestre del 2024.

Os ofrecemos unas imágenes de este **BORRADOR MONOGRAFICO DE TENDENCIAS DE NUEVOS MATERIALES PARA EL HABITAT 2025**.



1. Naturales transformados

Textil con semillas cultivadas

Crédito: Paula Ulargui



Material experimental de Paula Ulargui. El logro fue ofrecer a quienes visten estas prendas la experiencia de la naturaleza en su primera etapa de vida. Estas prendas son como una segunda piel, una continuación de la propia biología del usuario, una conexión directa entre dos cuerpos orgánicos de diferentes especies.

Material textil donde brotan las plantas a partir de semillas cultivadas



7

AIDIMME.AITEX.ITC





Esta investigación trata de cultivar plantas en diferentes tejidos, estudiando aquellas semillas que se podrían cultivar de esta forma y sus necesidades de luz, temperatura, agua en su ciclo de vida.

En el proyecto experimental desarrollado para el DESFILE LOEWE MENSWEAR SS23 se cultivaron plantas a partir de semillas de chia en una serie de prendas y zapatos. La idea es que con el tiempo las piezas se fundan con la naturaleza. Tardaron 20 días en alcanzar el nivel de crecimiento deseado en un politúnel especialmente construido en las afueras de París. Requieren riego y mantenimiento regulares para garantizar una apariencia óptima.



Arriba: Paula Ulargui para Loewe

Abajo: Paula Ulargui para Loewe



Empresa	Paula Ulargui
Claves	Semillas cultivadas Textil
Aplicación	Moda Calzado
Más Info:	https://paulaularguiescalona.com/

ADIMME_AITEX_UJC



Frutas agroindustriales

Crédito: Polybion



Celium™ es una alternativa premium al cuero de origen animal y a los sintéticos derivados del petróleo compuestos de celulosa bacteriana. Un textil versátil con infinitas posibilidades de diseño, que se puede personalizar por color, veteado, relieve y resistencia al agua, todo ello preservando su resistencia excepcional.

Utilizando tecnología de vanguardia inspirada en el diseño de la naturaleza, Polybion® crea biomateriales premium de alto rendimiento a partir de desechos de frutas

ADIMME

ADIMME_AITEX_UJC 13





Debido a su naturaleza orgánica, podemos curtir, teñir y terminar la celulosa, cambiando su color, olor y textura para elaborar Celium™. Vegano y orgánico, Celium™ pesa menos que la piel de vaca y controlamos el grosor a través de su crecimiento, lo que facilita su confección. Debido a su naturaleza biológica, cada pieza de Celium™ es única y distinta como una huella digital, lo que le otorga el sello distintivo del lujo.

Desarrollado utilizando tecnología patentada que no contiene cromo y cumple con REACH, EPA y ZDHC. Este textil versátil con infinitas posibilidades de diseño para aplicaciones de moda, calzado, ropa deportiva y automoción.



Arriba: Polybion

Abajo: Polybion

Empresa	Polybion
Claves	Frutas agroalimentarias Reciclado Cuero vegano
Aplicación	Moda Calzado y complementos Automoción
MásInfo	https://www.polybion.bio/



Restos agroalimentarios

Crédito: AppleLeather



A partir de los restos agroalimentarios y los desechos de otras industrias se crean cueros veganos con base biológica mezclados con otros compuestos. Estos cueros veganos proceden de la manzana derivada de la industria de los zumos, y otros de la uva derivada de la industria vitivinícola.

Restos de otras industrias agroalimentaria que se transforman en cueros veganos de base biológica.





1 Naturales transformados

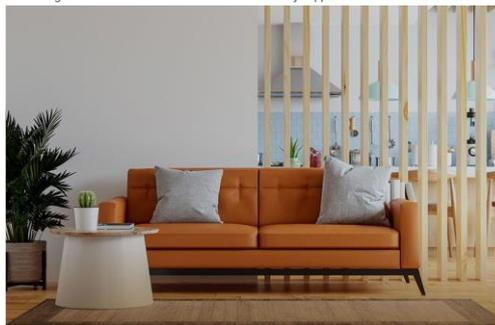
VEGEA® es un material innovador caracterizado por el alto contenido de materias primas vegetales, renovables y recicladas: restos de uva de la vinificación, aceites vegetales y fibras naturales de la agricultura. Este material tiene múltiples aplicaciones, moda, calzado, complementos, mobiliario, automoción y náutica.

Y el cuero de manzana, también conocido como AppleSkin, es un material de base biológica elaborado con el orujo y la cáscara sobrantes de la industria de los jugos y las compotas de fruta. Tomando el producto de desecho que consiste en la piel, el producto seco se mezclará con poliuretano y se laminará sobre algodón y poliéster reciclados. También tiene varias aplicaciones tanto en moda y complementos, como en textil hogar y tapicería de muebles.



Arriba:Vegea

Abajo:Apple Leather



AIMIME.AITEX.ITC

Empresa	Vegea Apple Leather
Claves	Curo vegano Base biológica Restos agroalimentarios
Aplicación	Moda Complementos Textil Hogar y Tapicería
Más Info:	https://www.vegeacompany.com/ https://appleleather.com/

AITEX en 2023 ha estado colaborando con la empresa de investigación de mercados KANTAR en el desarrollo de dos Estudios de Mercado semestrales, que siguiendo con la misma nomenclatura que utiliza el mundo de la Moda, se han definido como O/I 22-23 Y P/V 2023.

Para la obtención de los datos hemos contado con el panel de 10.000 consumidores con los que cuenta actualmente KANTAR, que entre sus compras mensuales adquieren productos Textiles para el Hogar.

Este es un estudio único e importante para las empresas del sector ya que nos aporta datos acerca de qué /cuantos productos de Textiles para el Hogar se compran en cada una de las temporadas y donde se compran.

Composición del mercado Textil Hogar:

 Ropa de Cama	 Ropa de Baño	 Ropa de Mesa	 Ropa de Cocina	 Otros Productos
<ul style="list-style-type: none"> Sábanas <ul style="list-style-type: none"> Bajera Encimera Funda almohada Juego completo Funda Nórdica Edredón/Colcha Manta Protector Almohada Protector Colchón 	<ul style="list-style-type: none"> Toallas <ul style="list-style-type: none"> Cuarto de Baño Playa Cortinas Baño Alfombras Baño 	<ul style="list-style-type: none"> Mantelería (con o sin Servilletas) Servilletas (solas) Mantel Individual de Tela (con o sin servilletas) Camino de mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Delantal Bolsa de Pan Paño/trapo Cocina Agarradero/Manopla Juego cocina 	<ul style="list-style-type: none"> Fundas sofá Fundas Cojines Cojines Mantas de viaje / Foulard / Plaid Falda Mesa Camilla Alfombras
				Cortinas  <ul style="list-style-type: none"> Cortinas Confeccionadas <ul style="list-style-type: none"> Estor con/sin varillas Cortina/Visillo Panel Japones Otro tipo Cortinas a medida



En este Estudio de mercado semestral se plantea una visión general del sector del Textil, se incluye el comportamiento de todo el Textil incluyendo la moda, la confección y el Textil Hogar, para que tengamos una visión general del mercado a lo largo de finales del 2022 y el 2023.

Se han realizado dos estudios semestrales O/I 22-23, que analiza los datos recopilados de las compras de estos consumidores entre septiembre de 2022 y febrero de 2023. Y P/V 2023 que analiza los datos recopilados entre marzo y agosto de 2023.

Ofrecemos un extracto de estos Estudios de Mercado:

- ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR O/I 22-23

KANTAR

“Resultados estudio de mercado TH otoño-invierno 22-23 realizado en colaboración entre KANTAR Y AITEX

Realizado a través del proyecto

VALHABITAT 2023

Expediente: IMAMCA/2023/6

Realizado por : Rosa Pilar López y Jaime Díaz por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX
Aitex , 15 de Mayo de 2023



Mariadela Araujo



Patricia Urquiola

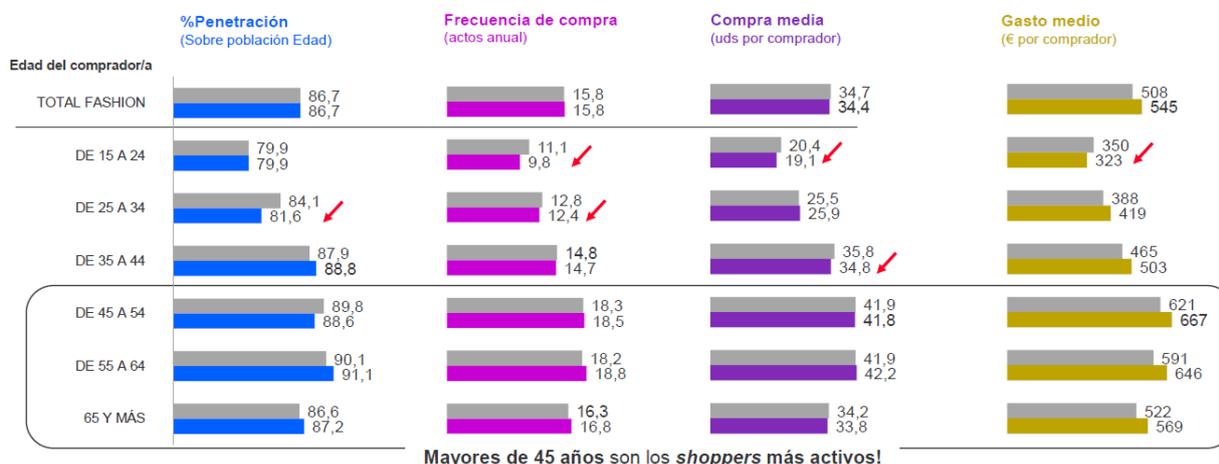


Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



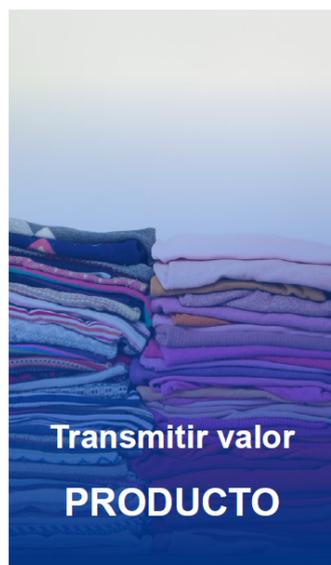
El target joven, de 15 a 34 años, provoca la caída del tráfico

Los shoppers de 35 a 44 vuelven pero con menos prendas y los boomers los más dinámicos



KANTAR

24



Poner en valor “EL VALOR” del producto

45,5%

Pago más por una prenda cuando quiero que me dure más de una temporada



32,2%

A menudo compro prendas de ropa con materiales o tejidos técnicos

39,5%

Me fijo en la composición y/o los materiales con los que está fabricada una prenda de ropa



32,0%

Estoy dispuesto/a a pagar más por prendas fabricadas con tejidos ecológicos o sostenibles con el medio ambiente

29,3%

Para mí es importante que las prendas de ropa puedan estar hechas con materiales reciclados



13,5%

Cuando se trata de moda siempre busco piezas únicas

KANTAR

31



La inflación ha mermado la capacidad adquisitiva de los consumidores, a lo que se le une la incertidumbre e inestabilidad

El sector moda no logra crecer en prendas, que sufren un incremento generalizado de precios.

El tráfico no logra recuperarse y el consumidor prioriza la compra en canales más "baratos"

En un pastel más pequeño, más facturación en manos de menos retailers, donde el ecommerce parece haber tocado techo, sobretodo por el on line de las cadenas.

Ante la vulnerabilidad del consumidor, una inflación persistente y sus medidas "anticrisis", se deberán gestionar sus diversas reacciones, necesidades y motivaciones de compra

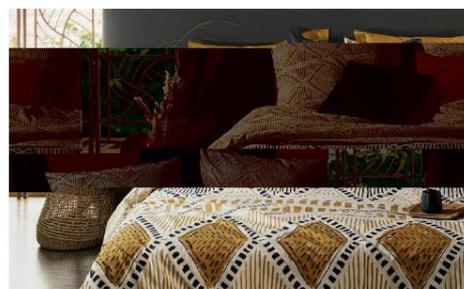
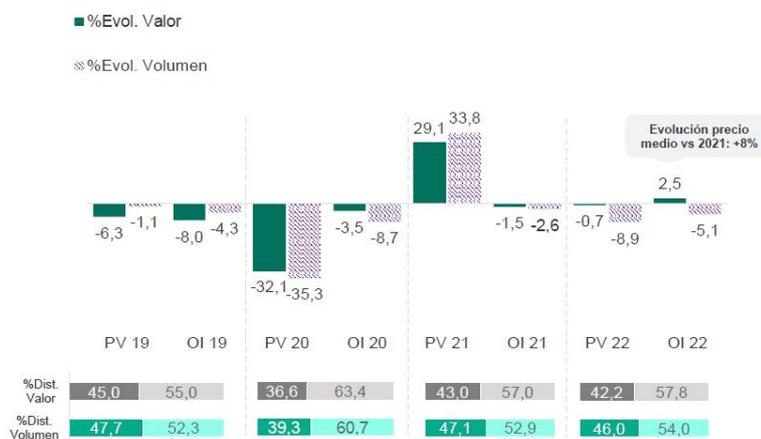
Clases medias y targets de mediana edad los principales RETOS para el crecimiento sector

La demografía se impone y los negocios tendrán que reenfocarse

Conectar con el consumidor
Reforzar la razón de compra
Crear y transmitir valor

Decrecimiento de volumen en una categoría que consigue crecer en facturación por el incremento de precios durante la temporada OI2022

T. Textil Hogar | Temporada PV/OI 2022

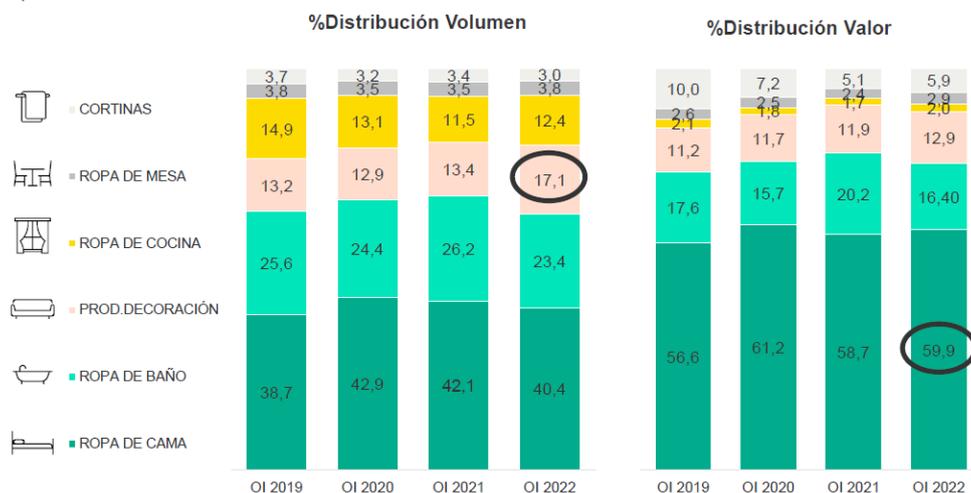


PV: Marzo a Agosto
OI: Septiembre a Febrero



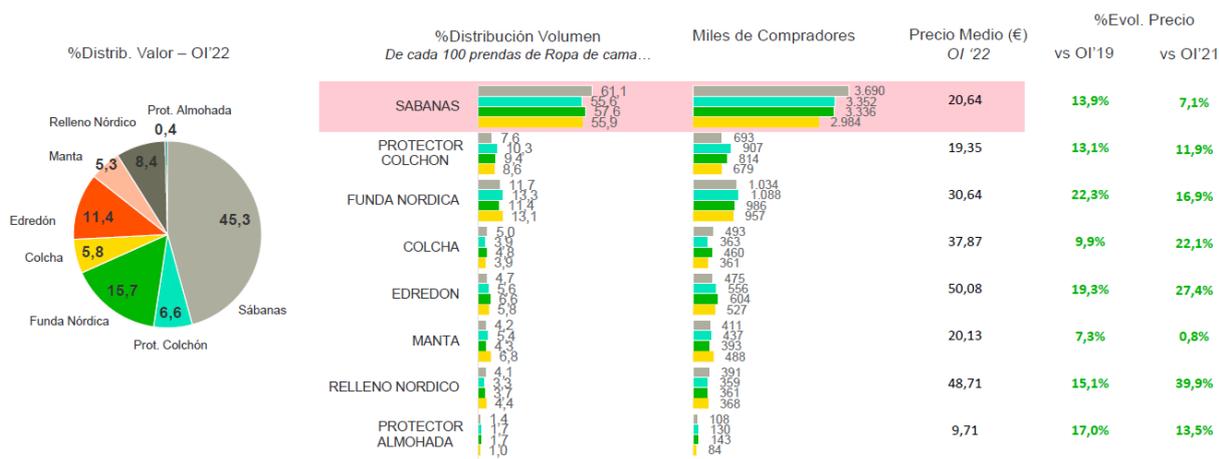
Los Prod. Decoración son cada vez más importantes dentro del Textil Hogar Se da más valor a la ropa de cama

T. Textil Hogar | Temporada OI 2022



ROPAS DE CAMA Mantas y relleno nórdicos consiguen más compradores ¿Frío y energía cara?

T. España | Temporada OI 2022



KANTAR

aitex

■ OI 2019 ■ OI 2020 ■ OI 2021 ■ OI 2022

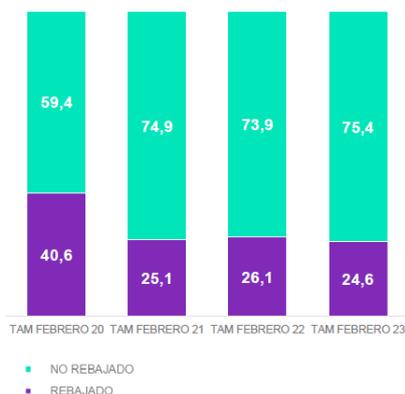
23



Alfombras: tras dos temporadas recuperando compradores en OI 22 se modera El consumidor va a alfombras de menor valor y no es por promoción, cambia de canal

T. Prod. Decoración | T. Alfombras | Temporadas

TAM Febrero 2023 Distribución volumen



ALFOMBRAS

%Cuota Valor



Tradicional toma ventaja en ropa de cama y baño, consiguiendo mejorar en decoración y volviendo a liderar cortinas. Las cadenas lideran la decoración y mesa y mejoran cocina. A largo plazo, la compra online gana relevancia en todo

T. Textil Hogar | Temporada OI 2022

De cada 100 productos vendidos de cada categoría...

%Cuota Volumen



Nota: cada canal incorpora su parte online

KANTAR

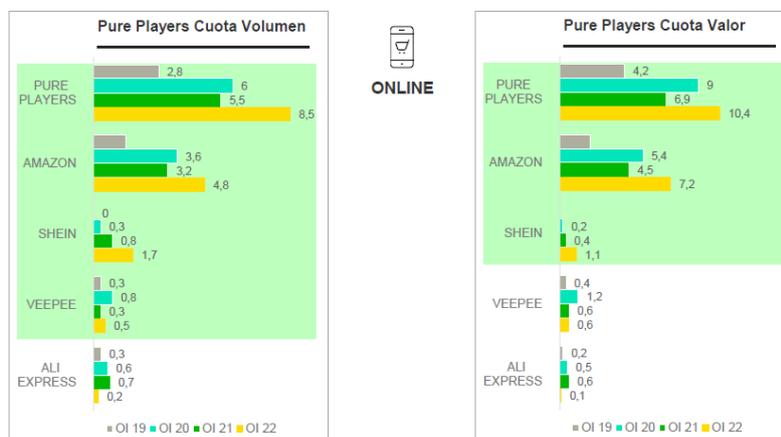


■ OI 2019 ■ OI 2020 ■ OI 2021 ■ OI 2022

43



Los Pure Players ganan relevancia en el mercado tras el crecimiento a largo plazo de Amazon y Shein



Conclusiones

Impulsar la atracción de compradores es clave para lograr la recuperación del sector

- 1 Textil hogar pierde volumen durante todo 2022 aunque tras un incremento del precio consigue revalorizarse durante la temporada OI22
- 2 Las mujeres, core target, reducen su compra en la categoría donde sobre todo las familias (35-54 años) pierden relevancia en el textil hogar
- 3 El canal tradicional consigue retener mejor a sus clientes que la competencia, al igual que las cadenas, con Primark y Textura ganando relevancia en el mercado a largo plazo
- 4 Las compras online cogen relevancia en todas las categorías. Los pure players Amazon y Shein los principales beneficiados del incremento de las compras por internet



Ropa de Cama

Calefacción natural

En Cama, las sábanas (producto más masivo) sufre una pérdida de compradores.

Tras un invierno de incremento del precio de la energía, los productos que abrigan, como la manta y el relleno nórdico, han conseguido captar más compradores



Ropa de Baño

Dilema entre toalla y albornoz

El precio supone un freno en la compra del albornoz frente a la toalla de baño



Ropa de Mesa

¡Las primeras navidades en familia!

Un invierno en el que la mesa se vuelve a vestir con productos más visibles como el mantel y el camino de mesa, que consiguen atraer nuevos clientes.



Ropa de Cocina

Más "cocinitas"

El producto más masivo (pañío) no gana compradores en una categoría en la que el detalant consigue incrementar su atracción de clientes



Prod Decoración

Redecoramos la casa

Los Prod. de Decoración contribuyen de manera transversal a la aportación de compradores al sector.

Las alfombras pierden atracción y gasto al desviarse la compra del producto hacia retailers más económicos



Cortinas

Poco habitual, más valor

Las cortinas pierde asiduidad mientras se incrementa el interés por las cortinas a medida de los compradores de la categoría



- ESTUDIO DE MERCADO TEXTIL HOGAR P/V 2023

KANTAR

“Resultados estudio de mercado TH primavera- verano 2023 realizado entre KANTAR Y AITEX”

Realizado a través del proyecto

VALHABITAT 2023

Expediente: IMAMCA/2023/6

Presentado por : Rosa Pilar López y Jaime Díaz por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX
Aitex , 27 de Noviembre de 2023



GENERALITAT
VALENCIANA



IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



Los incrementos generalizados de precios hacen que “gastando más compremos menos”

%Evolución Valor Total Sectores | Acumulado P10/2023 vs año ant.



KANTAR

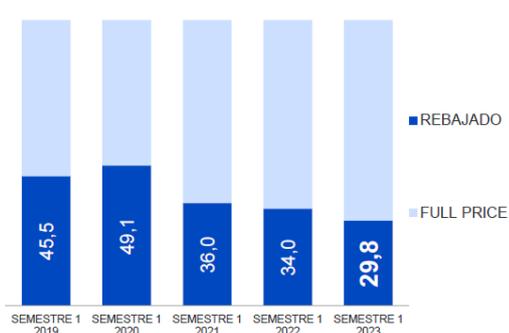
* Ropa + Calzado + Accesorios + Textil hogar
Acumulado Enero a Octubre 2023 vs año ant.

4



El cambio de hábito ya consolidado, menos rebaja y más low cost. La MDD en moda no es necesaria, ya existe el low cost

% Reparto VOLUMEN
Rebajado Vs Full Price



Operadores LOW-PRICE*
% Cuota de mercado (volumen)



KANTAR

*Low-Price: PRIMARK, LEFTIES, KIABI, SHEIN, ZEEMAN

10

Las cadenas especialistas (on/off) se resiente ante los Pure players El comercio independiente sigue recuperándose

Total Moda* | % Cuota de mercado Canales (Valor) ONLINE+OFFline



KANTAR

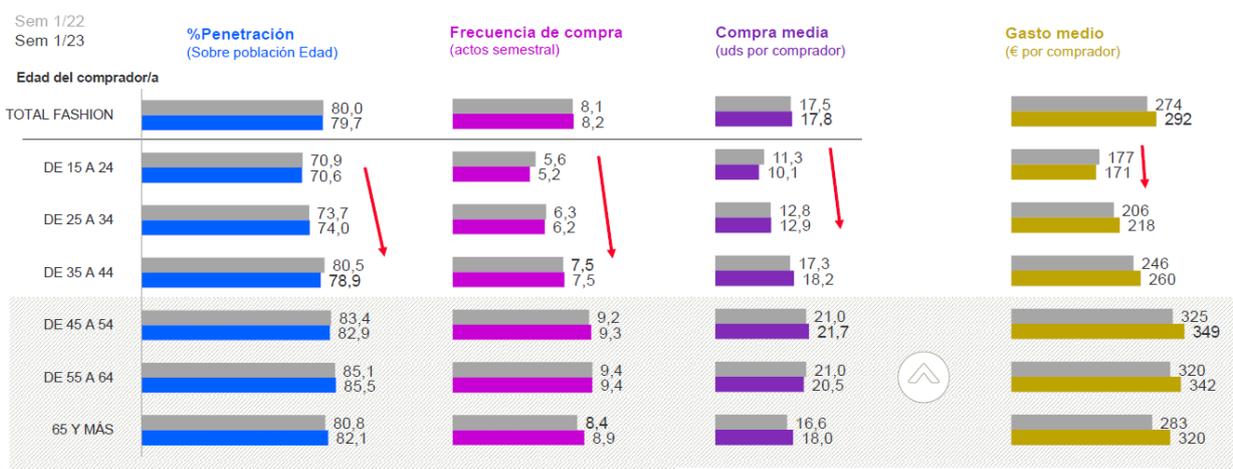
* Ropa + Calzado + Accesorios + Tex. Hogar

16



El target más joven, de 15 a 34 años, provoca la caída del tráfico

Los shoppers de 35 a 44 vuelven, pero con menos prendas. Los boomers los más dinámicos



Grandes retos para el sector



Generar más valor con menos tráfico

Valor y Precio
¿Cómo alinearlos?

Distintas generaciones, y distinto comportamiento hacia la moda

Cómo llegar a tus (más) clientes potenciales en un retail cambiante y audiencias fragmentadas



La caída de demanda viene por una ralentización/distanciamiento en la compra: El textil hogar moviliza menos compradores durante la temporada

T. Textil Hogar | PV'23 vs y.a



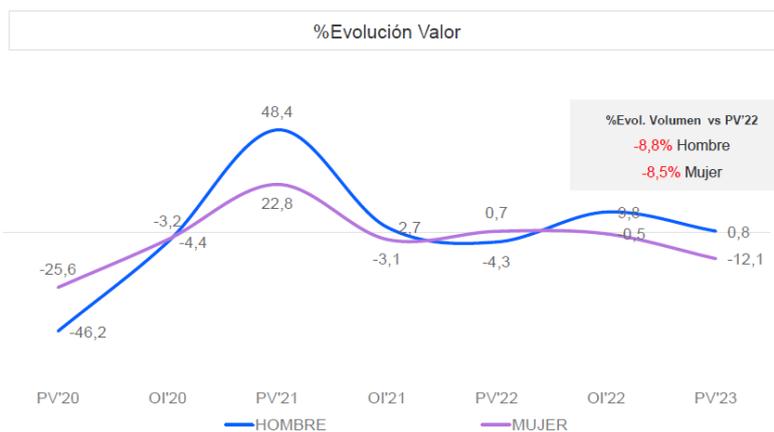
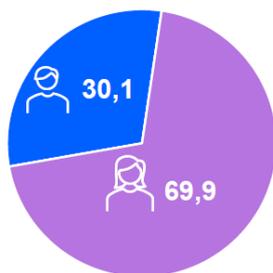
¿Quién compra textil Hogar?

Las mujeres son las principales compradoras, pero tras el Covid, los hombres han ganado protagonismo debido al valor de sus compras

T. Textil Hogar | Temporada PV

%Cuota Valor

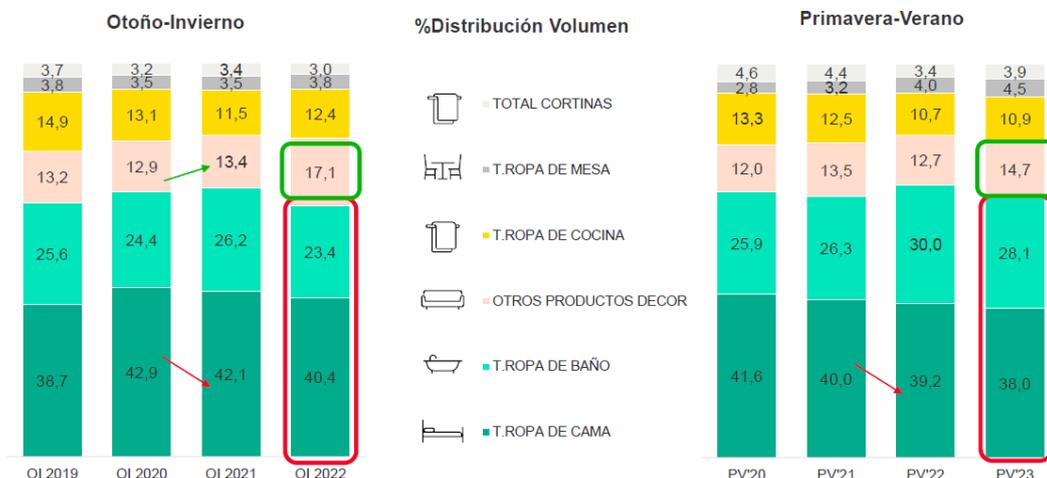
De cada 100 € gastados en Textil Hogar...





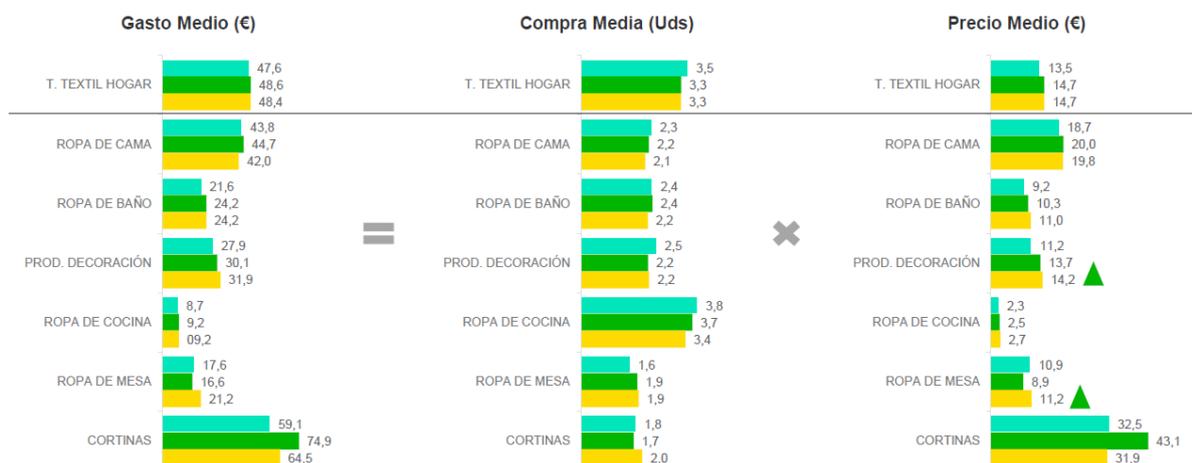
Una dinámica que toma tendencia desde las temporadas anteriores...

T. Textil Hogar | Temporada OI 2022



Incremento del gasto que se da por la influencia del incremento de precios generalizado En los productos de decoración continúa y en ropa de mesa la apreciación ha sido más repentina

T. Textil Hogar | Temporada PV



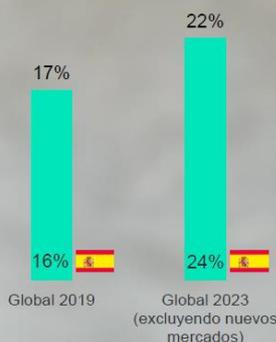


La sostenibilidad sigue ganando ‘adeptos’ y se prevé que, en 5 años, 1 de cada 4 hogares sean Eco-Activos o lo que es lo mismo, un negocio de 1 billón de \$ en 2028

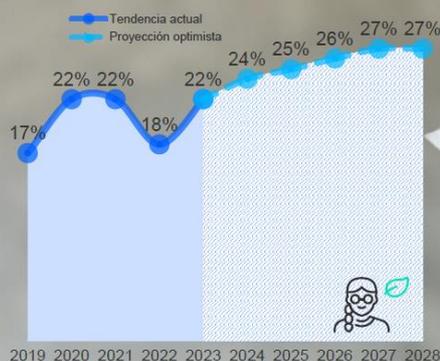
% Hogares



Eco-Activos



% Hogares Eco-Activos – Proyección 5 años Promedio Global



¿Qué estrategias debo implementar para liderar este segmento con mis marcas?

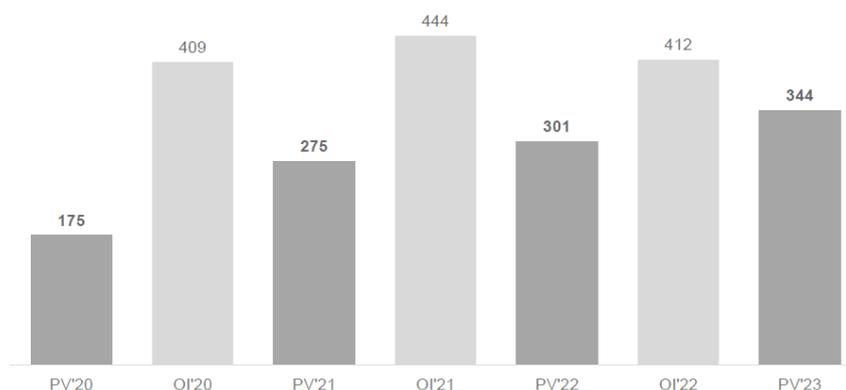
Las alfombras están consiguiendo “desestacionalizarse” y llegar a más compradores también en primavera-verano



ALFOMBRAS



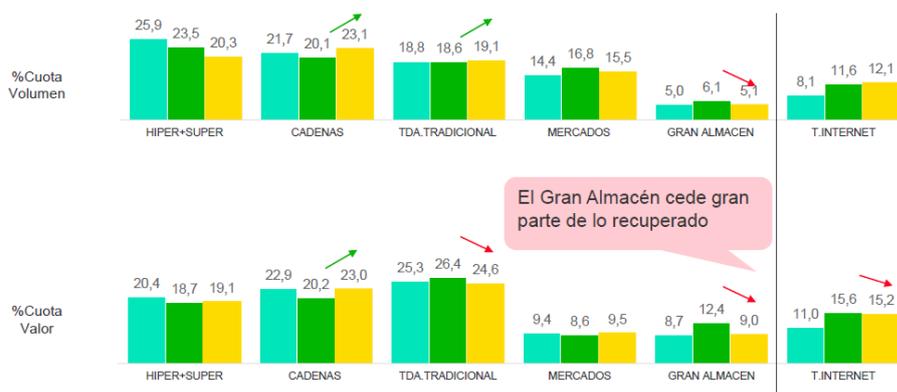
Compradores (miles)





Las cadenas y Tdas tradicionales resisten mejor la pérdida de compras, pero son las cadenas las que mejor lo trasladan a su posición en valor

T. Textil Hogar | Temporada PV



Nota: cada canal incorpora su parte online

Conclusiones

La compra de textil hogar se sigue distanciando temporada a temporada

- Tras el ciclo de inflación, el crecimiento en valor pasará por recuperar el tráfico de compra (...y el ecommerce no está siendo un motor)
- Aprovechar el potencial de los hombres, y reactivar a los clientes más adultos, son oportunidades para encontrar valor a futuro

Más allá del efecto cíclico en la compra de Ropa de Cama y Baño, subyacen actitudes y comportamientos diferentes:

- Los consumidores parecen dar más relevancia a lo más visible, artículos de decoración y para vestir la mesa: fundas cojines/sofa, mantas, plaids y foulards, alfombras, mantelerías y servilletas textiles
- Cambio de usos y elección/combinación de ropa para la cama
- La sostenibilidad, un motivo incipiente en algunas elecciones...

La promo/descuento pierde gancho, los consumidores encuentran más opciones baratas cuando quieren

Opciones no especialistas del sector pero posicionados en moda y bajo precio (Primark, Shein), se imponen

Oportunidad de cerrar bien el año:

Campaña Navidad. Hagamos que el textil hogar se convierta en un regalo especial



También durante el primer semestre del 2023 se realizó una Investigación cuantitativa del mercado de Textiles para el Hogar de Francia, en la temporada 2021 vs 2022 y realizando también un avance de lo que iba a suceder en el mercado de Textiles para el Hogar en Francia durante el 2023.

KANTAR

“Analysis of the textile-home market in France. Evolution and trends. Market 2022 vs 2021”

Realizado a través del proyecto

valhabitat²⁰²³

Expediente: IMAMCA/2023/6

Presentado por : Hélène Janicaud
Client Team Leader – Fashion Insights by KANTAR SAS
y Carmen Jover por parte de AITEX
Aitex , 5 de Junio de 2023



GENERALITAT
VALENCIANA

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



Fashion and Home Linen Consumer Panel



12 500 individuals

Representative of french people aged 15 years old and more (sample balanced demographically)

More than **650 000 purchases** per year and 175 000 regarding Dim markets

A continuous tracking with a **permanent** and **robust** sample = a guarantee for quality and representativeness

Record their purchases on line on a dedicated web site (**every week** connection)

100% channels (online & offline, chains, independants , discounters, hypermarkets, department stores, market stalls...)

=> **Independence – Robustness – 360°** (purchase, profile & attitude)

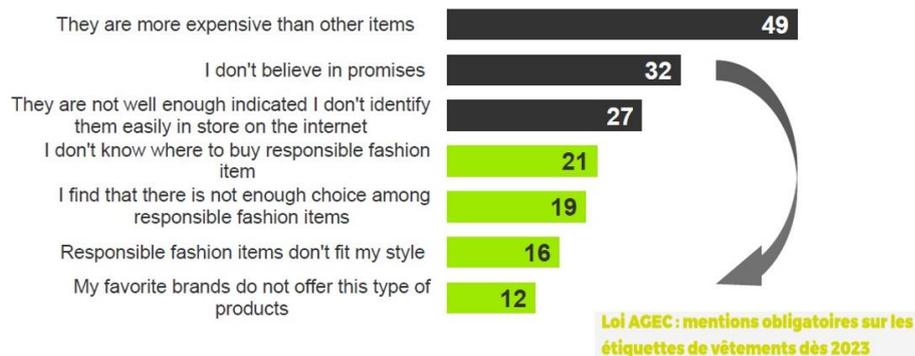
KANTAR

2



Beyond the price, there is a convincing work to be done on the added value of the product, on the credibility of the approach and the clarification of the offer to convince people to buy responsible fashion.

Why don't you favor fashion items that are responsible?



Our Home linen scope and definition :

 Bedroom	 Bathroom	 Table & Kitchen	 Other decoration items / Curtains
Fitted Sheet Classic Normal Sheet Pillowcase Bolster Duvet Cover Matching Sheet & Pillowcase House Matching Duvet&Pillowcase Blanket Duvet Bed Accessories - Bedspread - Foot Cover - Pillow - Bolster - Edredon - Bedsheets - Fabric Headboard	Linen Toilet Set Hand Towel Washcloth Bath Sheet Bathrobe Bathmat	Tablecloth+Service Tea Towel Napkin Fabric Placemat Fabric Table Runner Oilcloth Table Protector Mixed Product	Deco Cushion Chair Cushion Chair Cover Sofa Cover Curtain Blind Sheer



58% of homelinen turnover losses in 2022 are due to bedroom items



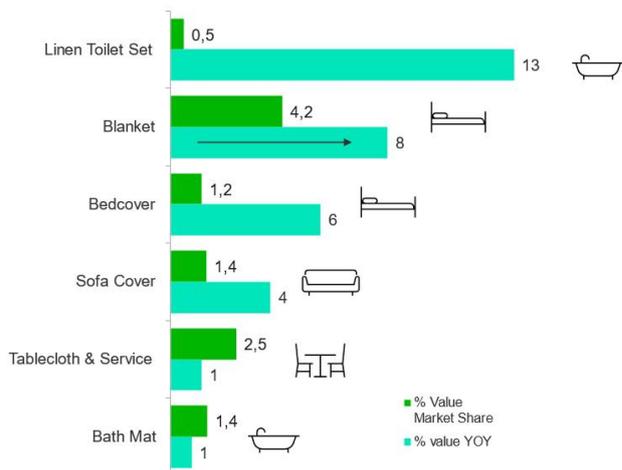
KANTAR



HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021

14

Some products were still dynamic vs last year, blanket in particular, linked to the rise in energy prices?



Faced with energy sobriety, what clothing did the French favor at the start of autumn ?



KANTAR



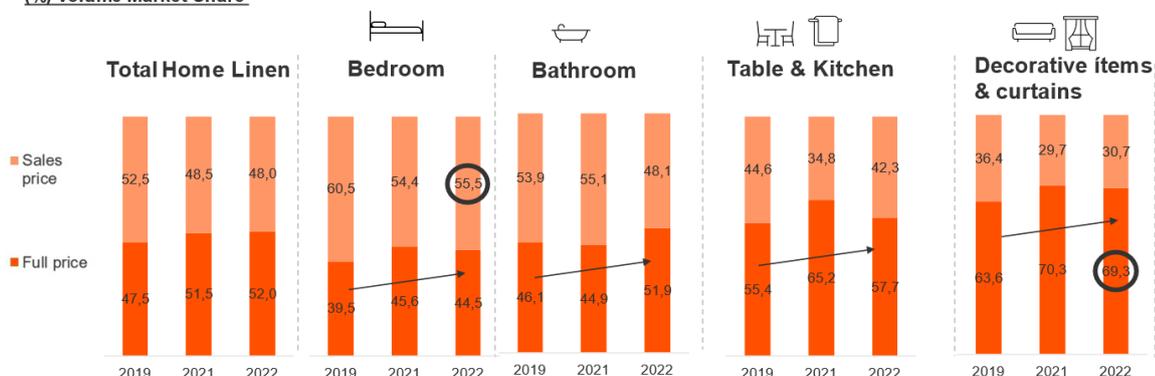
HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021

17



All categories reduce dependence on Discount prices : Promotion remains relevant in bedroom items

(%) Volume Market Share



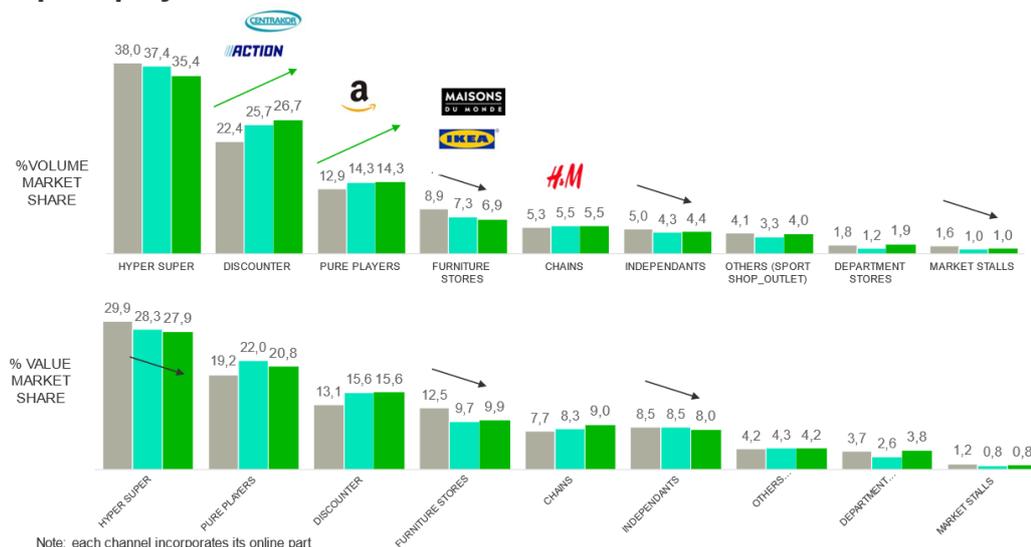
KANTAR



HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021

23

The leader hyper/super channel is increasingly challenged by discounters and pure players



Note: each channel incorporates its online part



KANTAR

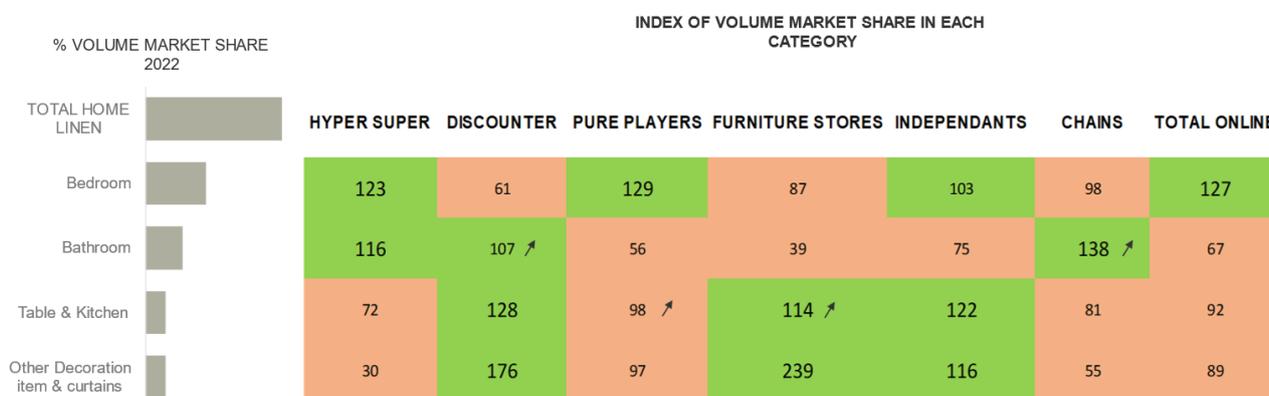


HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021 - 2019

26



The different retail channels have very different categories of flagship products : discounters for instance challenge HM/SM on bathroom market, pure players on the bedroom offer.



Nota: cada canal incorpora su parte online

KANTAR



*INDEX OF VOLUME MARKET SHARE= MARKET SHARE OF THE CATEGORY IN THE CHANNEL / MARKET SHARE OF THE CATEGORY ON THE TOTAL MARKET X 100)

28

Conclusion

The purchase of **household linen is cyclical**.

Following the re-equipment carried out in 2019 and 2021, household linen is now experiencing in 2022 its worst year since 2018, a challenge to revitalize the category by reviving traffic :

- By taking into account the new habits and constraints of shoppers (control of the budget devoted to fashion, but more time spent at home, more socializing...)
- Sales-promotion remain relevant to keep attractive prices, especially on the bedroom market.
- On the Table& Kitchen, Bathroom and other decoration, shoppers are looking for low prices.
- The French are looking for attractive prices at discounters, and retailers like Action, Centrakor weigh more and more on the market, challenging the HM/SM
- The online purchasing channel has potential in the houselinen market, especially for a bed linen offer



6. Impacto empresarial

Dentro del proyecto VALHABITAT 2023, se han realizado diferentes actividades de transferencia a las empresas del sector, sobre todo en forma de Webinars. Posteriormente la información transmitida a través de estos Webinars se ha enviado a las empresas asistentes. Algunos de estos trabajos se encuentran expuestos en la página web de AITEX para acceso libre de las empresas.

- **Presentación Primer Estudio de Mercado TH – O/I 22-23: Se realizó el 15 de mayo de 2023 y a la misma asistieron 57 empresas del sector.**

WEBINAR “Resultados estudio de mercado TH otoño-invierno 22-23 realizado en colaboración entre KANTAR y AITEX

Realizado a través del proyecto

VALHABITAT 2023

Expediente: IMAMCA/2023/6

Presentado por : Rosa Pilar López y Jaime Díez por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

15 de Mayo de 2023



Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



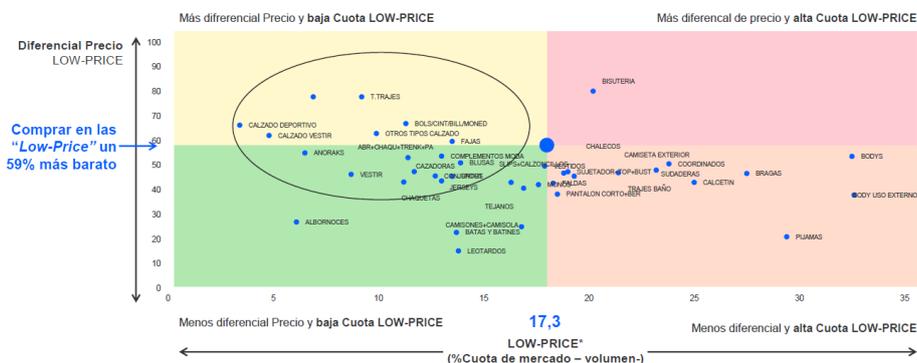
Mariadela Araujo



Patricia Urquiola



La elección de opciones *Low-Price** no sólo depende de cuánto más barato es, también del valor atribuido a cada producto



KANTAR

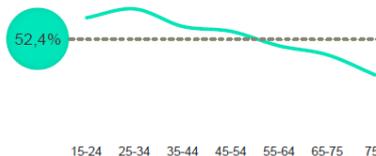
*Low-Price: PRIMARK, LEFTIES, KIABI, SHEIN, ZEGMAN

12

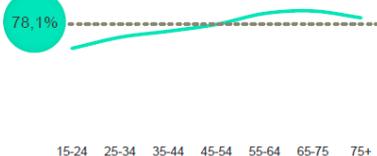


Valor aprovechando la concienciación medioambiental y sostenibilidad Pero siempre pensando en cada target

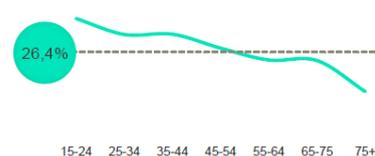
Comprar ropa de segunda mano es una forma de cuidar el medio ambiente



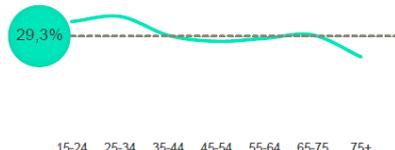
Tiro los envases de productos de higiene y belleza en el contenedor correspondiente para su reciclaje



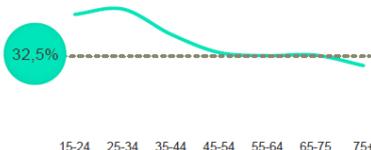
A menudo compro productos de belleza con envase rellenable



Para mí es importante que las prendas de ropa puedan estar hechas con materiales reciclados



Evito comprar ropa o calzado fabricados con productos de origen animal



KANTAR

Fuente: Kantar Wordipanel - Cuestionario Lifestyles Septiembre 2022
% respuestas de acuerdo/muy de acuerdo

32

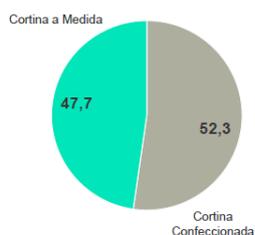


CORTINAS

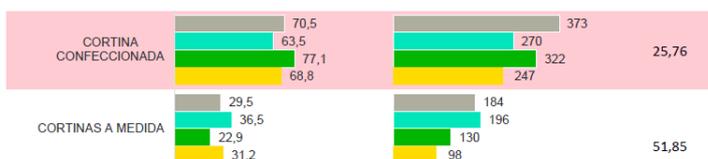
Las cortinas pierden compradores pero se revaloriza especialmente las cortinas a medida

T. España | Temporada OI 2022

%Distrib. Valor – OI'22



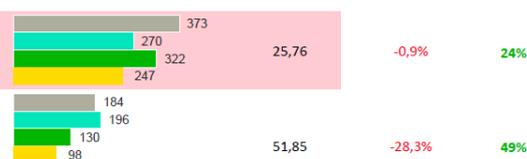
%Distribución Volumen
De cada 100 prendas de Ropa de cama...



Miles de Compradores

Precio Medio (€)
OI '22

%Evol. Precio
vs OI'19 vs OI'21



KANTAR



■ OI 2019 ■ OI 2020 ■ OI 2021 ■ OI 2022

27



- **Presentación Estudio de Mercado Textil Hogar en Francia, 2021 vs 2022. Se realizó el 5 de junio de 2023 y a la misma asistieron 35 empresas del sector**

KANTAR

"Analysis of the textile-home market in France. Evolution and trends. Market 2022 vs 2021"

Realizado a través del proyecto

valhabitat 2023

Expediente: IMAMCA/2023/6

Realizado por : H el ene Janicaud
Client Team Leader – Fashion Insights by KANTAR SAS
y Carmen Jover por parte de AITEX
Aitex , 5 de Junio de 2023



Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.



2023 projection, a year of transition

Forecast 2023 Critical unknowns

- Purchasing power
- Wage developments
- Recurrence of strikes and impact on traffic
- Price increase more diffuse on fashion, inflation of +6.3% over 2023 (ECB)
- International context
- New consumer trade-offs to be expected



- _ De-consumption that will continue
- _ Lower consumption due to inflation: lower availability of entry-level
- _ Low adjustment of place of purchase, a more use of the 2nd hand
- _ Towards a more valued offer but in smaller quantities: less but better

Focus on quality over quantity

33% Buy less than before
but favor articles that last in time

Projection 2023 Fashion	VOLUME	-5%
	VALEUR	+0%



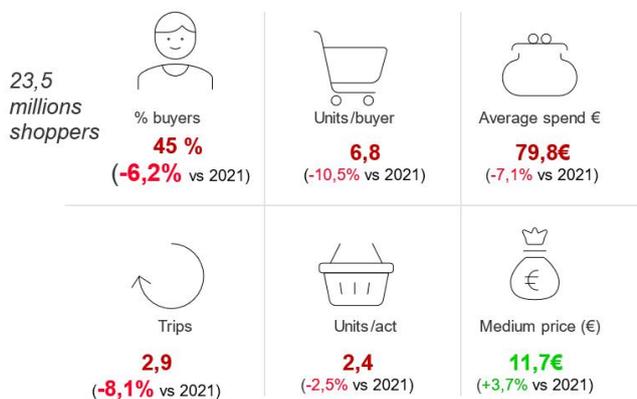
TOTAL FASHION and HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2009

7



To regain a positive dynamic, a need to push traffic to the category

2022 – Home linen market

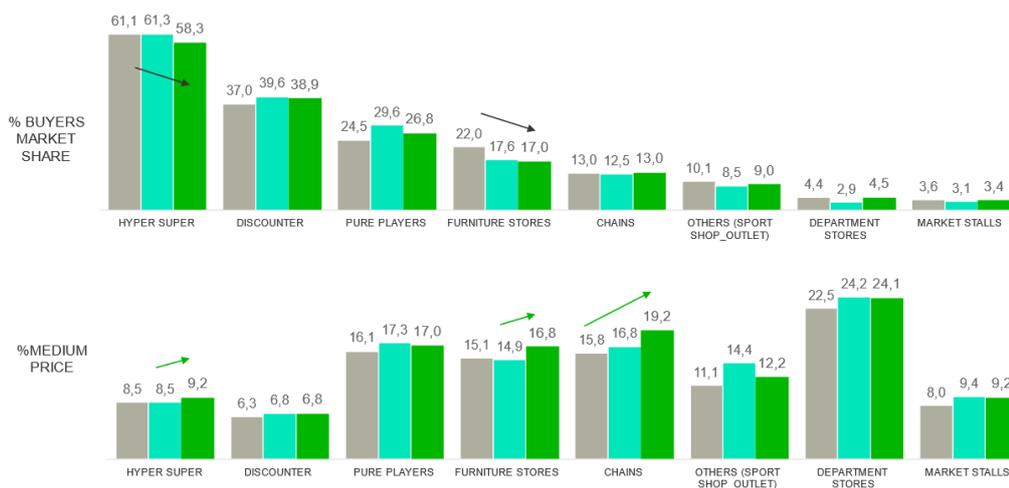


KANTAR

HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021

13

In the long term, HM/SM and furniture stores are losing the most shoppers. The increase in prices in the short term will surely not help their business



KANTAR



HOME LINEN Market – MAT DECEMBER 2022 vs 2021

27



- **Presentación del MONOGRAFICO DE TENDENCIAS TH 2024. Se realizó el 26 de junio de 2023 y a la misma asistieron 65 empresas.**



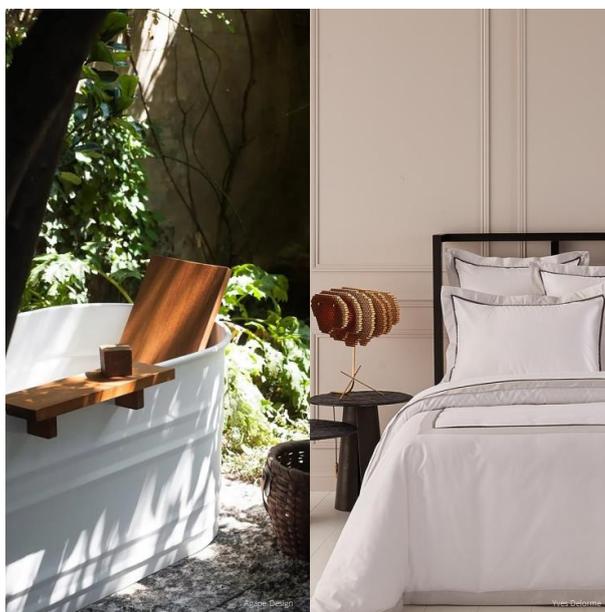
2024 **tth** tendencias
textil
hogar

Situación actual

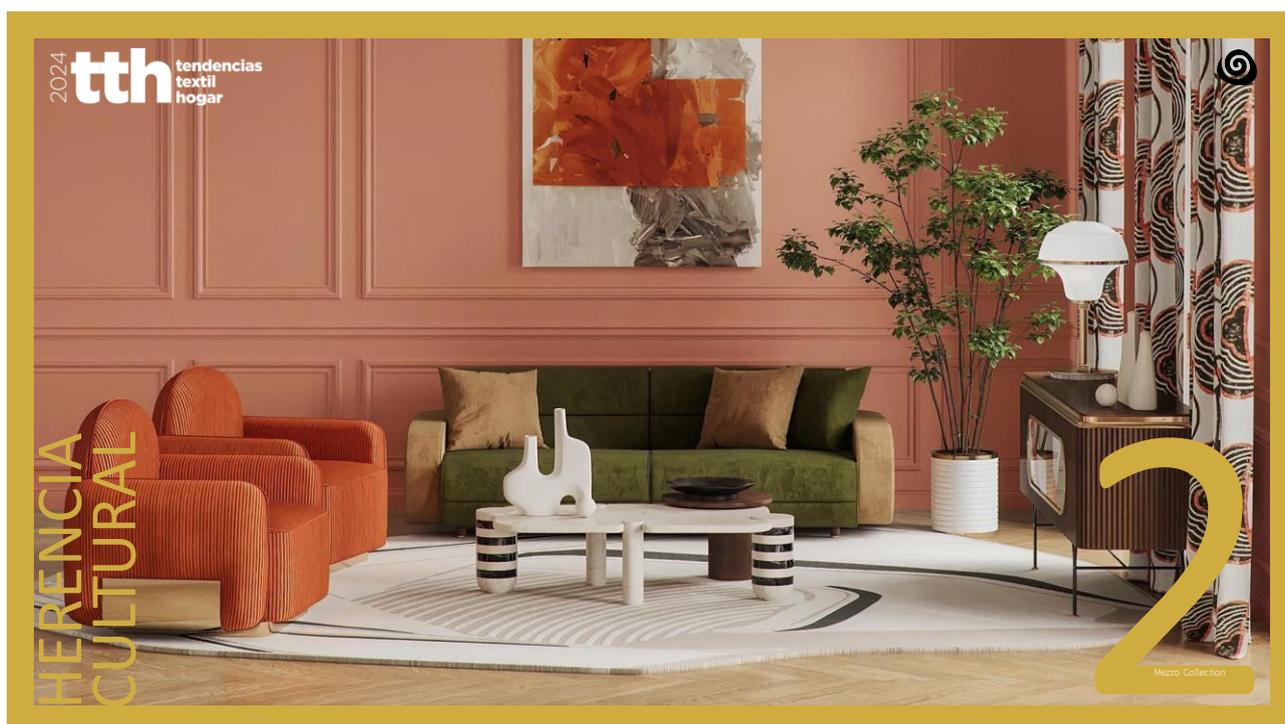
Aumenta la necesidad de dedicarse un **tiempo para sí mismo**, dando mayor importancia al **descanso** y la **desconexión** como efecto **reparador físico y mental**

Es importante crear estancias acogedoras y confortables, con especial atención en dormitorios y baños redecondo con productos que fomenten el sueño y la relajación.

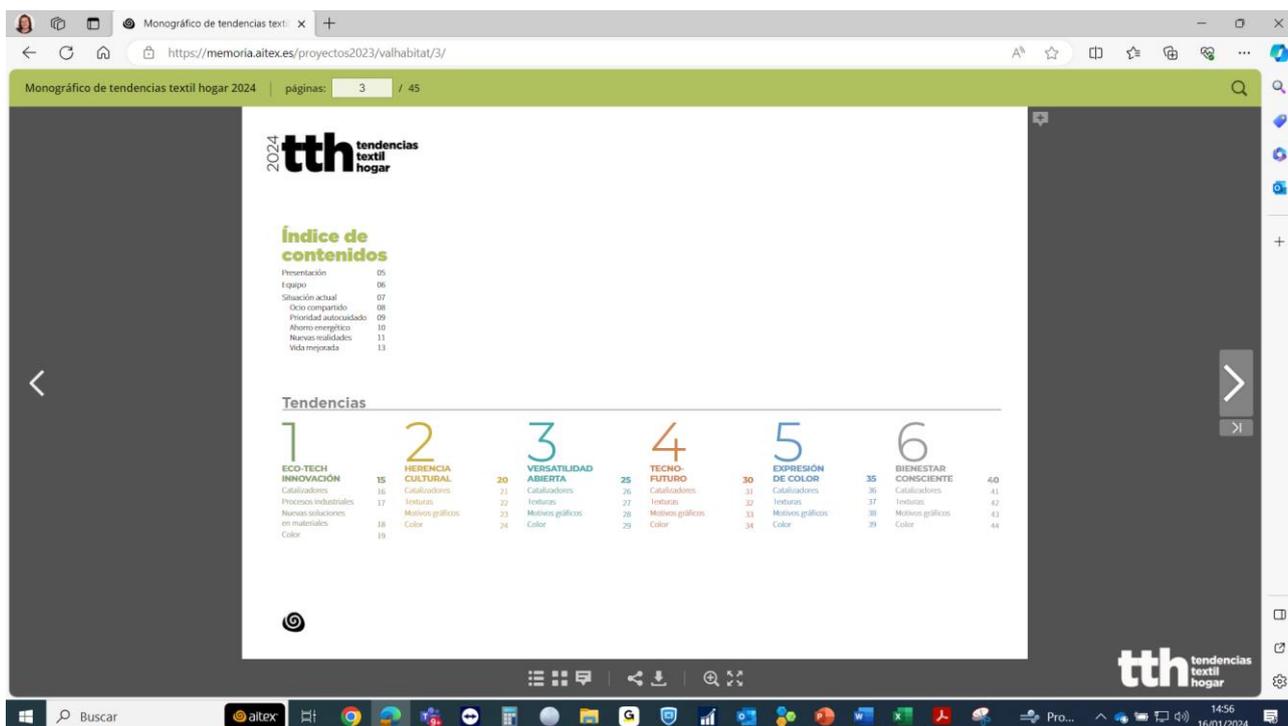
Crece la dedicación al autocuidado priorizando el **bienestar y la salud**.

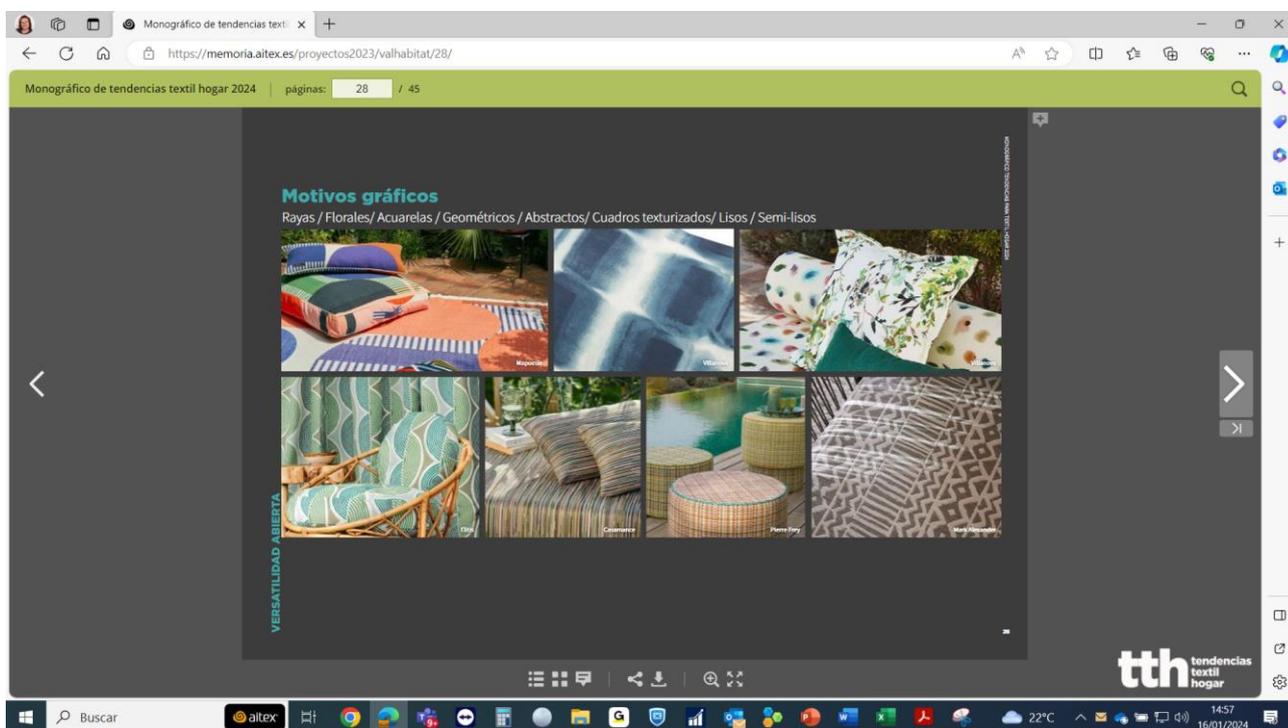
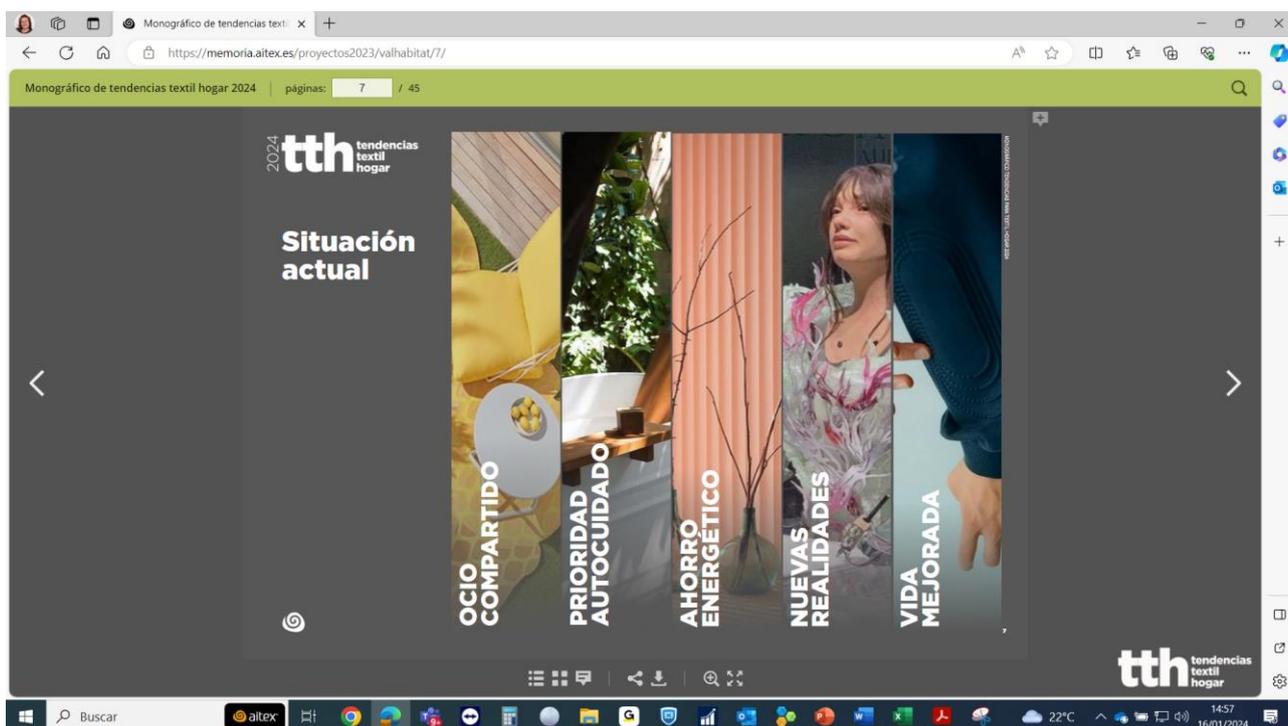


PRIORIDAD AUTOCUIDADO



Este documento se puede descargar en la web de AITEX <https://memoria.aitex.es/proyectos2023/valhabitat/>







- **Conferencia en FERIA TEXTIL HOGAR BY TEXTIL HOGAR el 21 de septiembre de 2023, en el marco de la FERIA HABITAT, sobre TENDENCIAS PARA TEXTIL HOGAR 2024**

**FeriaHábitat
València**
19-22.09.2023



NOTA DE PRENSA | PRESS RELEASE

Innovación y tecnología para textiles más ecológicos y sostenibles se fusionan en el proyecto VALHABITAT 2023

- AITEX, en el marco de la celebración de Home Textiles Premium by Textilhogar y Feria Hábitat Valencia, ha presentado el proyecto que busca fomentar el diseño estratégico entre las empresas del sector textil hogar.

Valencia, 21 de septiembre de 2023. - La industria textil avanza hacia la sostenibilidad gracias a la innovación y la tecnología, esta es la esencia del proyecto VALHABITAT 2023 elaborado por AITEX tras una exhaustiva investigación de tendencias sociales, mercado y producto en pro del diseño estratégico y sostenible para las empresas de textiles para el hogar. La presentación ha tenido lugar en el marco de la celebración de Home Textiles Premium by Textilhogar y Feria Hábitat Valencia durante su tercera jornada dentro del amplio programa de conferencias de el Ágora nude.

Las encargadas de presentar el proyecto han sido **Carmen Jover**, directora del proyecto y experta en tendencias, diseño y gestión de producto textil; **Malén Segarra**, diseñadora industrial experta en investigación de tendencias y desarrollo de producto del sector textil, junto a **Paqui Orihuel**, diseñadora de moda experta en investigación de tendencias y desarrollo de producto también del sector textil. Juntas han presentado el **Monográfico de Tendencias Textil Hogar 2024**, que busca fomentar el diseño estratégico entre las empresas del sector textil hogar, proporcionándoles información prospectiva de tendencias tanto cualitativas, las tendencias en diseño, como cuantitativas, los estudios de mercado.

En él han destacado seis tendencias clave cuyo eje central es el hogar, pero hay una de ellas es considerada transversal a todas las demás, la tendencia **ECO-TECH INNOVACIÓN**, que continua en la búsqueda de nuevos materiales y procesos industriales más ecológicos y sostenibles por medio de la innovación y la tecnología. En este sentido, cabe destacar el ecodiseño como clave para impulsar el cambio en positivo hacia la economía circular. Una tendencia que utiliza materiales reciclados o de base





- **Presentación del Segundo Estudio de Mercado para Textil Hogar P/V 2023. Se realizó el 27 de noviembre de 2023 y asistieron al mismo 59 empresas**

KANTAR

WEBINAR "Resultados estudio de mercado TH primavera- verano 2023 realizado entre KANTAR Y AITEX"

Realizado a través del proyecto

VALHABITAT 2023

Expediente: IMAMCA/2023/6

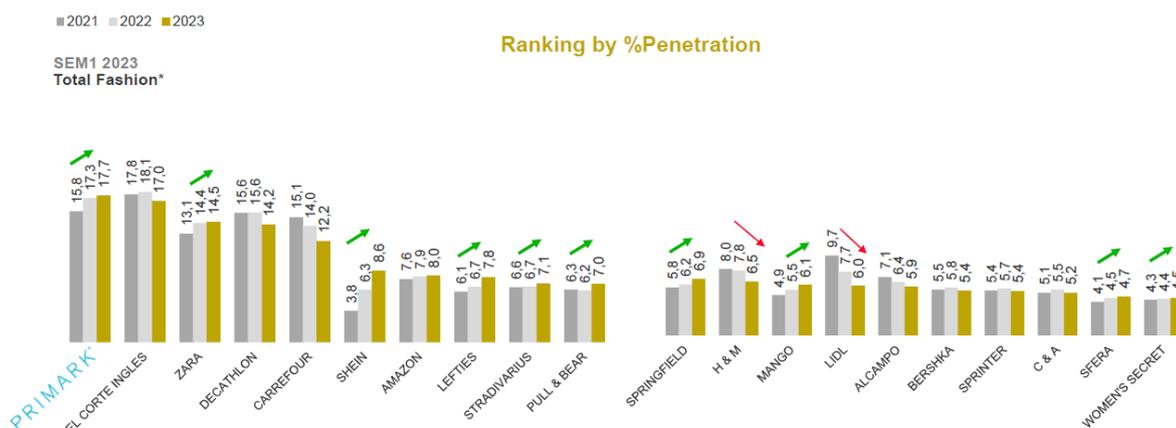
Presentado por : Rosa Pilar López y Jaime Díez por parte de KANTAR y Carmen Jover por parte de AITEX

Aitex , 27 de Noviembre de 2023



Estos proyectos cuentan con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.

El low cost on y off entre los Top10 retailers



KANTAR

*Total Fashion includes Clothing, Footwear, Accessories and Home textiles 18



La ropa de cama es determinante para el desarrollo del sector

Los prod. de decoración escapan a la tendencia, y la ropa de mesa también recupera más valor (dando continuidad a su crecimiento del OI'22)

T. Textil Hogar | Temporada PV 2023 | %Evolución Valor



36

La compra online también se ha visto afectada por un descenso del gasto, mientras la compra en tienda física no

T. Textil Hogar | Temporada PV 2023

	Frecuencia	Gasto x Acto	Gasto Medio
ONLINE	1,3 -6,5% Vs 2022	34,6€ +1,9% Vs 2022	44,7€ -4,6% Vs 2022
OFFLINE	1,7 +3,6% Vs 2022	26,7€ -2,6% Vs 2022	46,0€ +0,7% Vs 2022

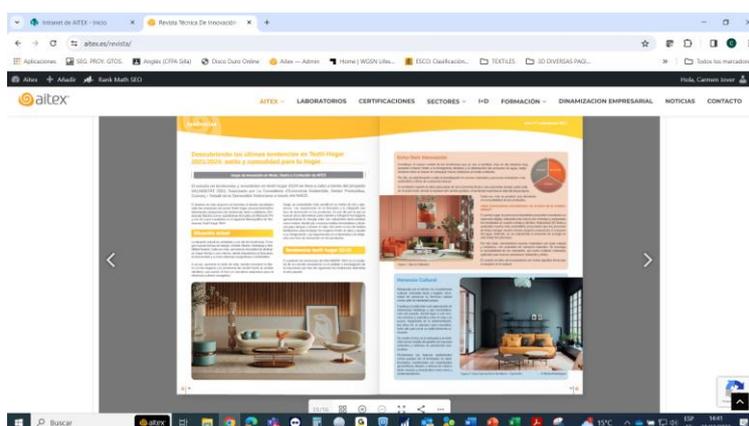


Nota: cada canal incorpora su parte online

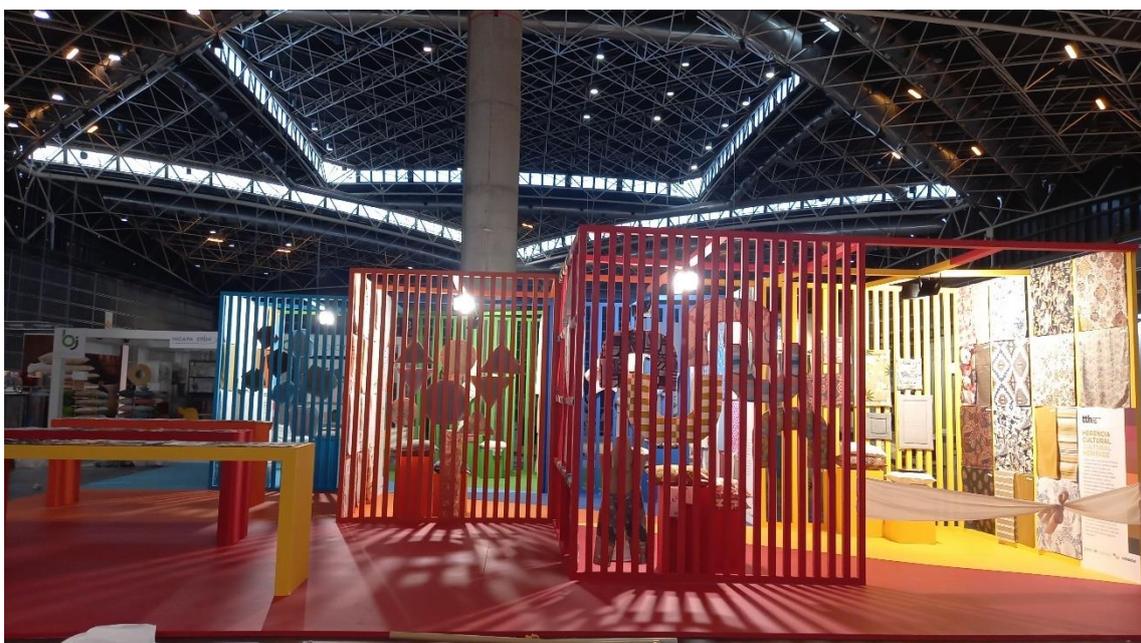


55

- **Publicación de un artículo sobre el MONOGRAFICO DE TENDENCIAS PARA TH 2024 en la revista de AITEX, N. °74 del 3ª Cuatrimestre del 2023, <https://www.aitex.es/revista/>**



- **Colaboración con Feria Textil Home by Textil Hogar para el montaje del ESPACIO DE TENDENCIAS TEXTIL HOGAR 2023 en el evento que se celebró en septiembre en Feria Valencia.**







7. Colaboradores externos destacados

➤ TAYLOR NELSON SOFRES, SAU- KANTAR

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es el experto global en el comportamiento del consumidor. Es una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight.

Los paneles de consumo de Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo. Con más de 60 años de experiencia, 3.500 expertos y servicio en más de 60 países, directamente o a través de socios, Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) convierte el comportamiento de compra en una ventaja competitiva en campos tan diversos como el Gran Consumo (alimentación y droguería), belleza y cuidado personal, textil, carburantes, telecomunicaciones, productos para el bebé, healthcare, inversión publicitaria y consumo fuera del hogar, entre otros.

Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) dispone como herramienta el Panel de Consumidores, que es la única solución que garantiza analizar tendencias y cambios de hábitos reales, para medir la evolución de estos mercados. Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es la única consultora que en España dispone de esta herramienta (panel de consumidores) para poder evaluar las tendencias reales del mercado.

La metodología aplicada por Taylor Nelson Sofres, SAU – (Kantar) es a través de una muestra de 10.000 individuos representativos de la población española, que declaran, de manera continua la compra de las categorías mencionadas, en cualquier canal de compra, a través de metodología CATI/CAWI. Es por ello que confiamos con ellos para que nos ayuden a la realización de un ESTUDIO DE MERCADO en base a los consumidores de productos para Textil-Hogar con el fin de detectar nuevas oportunidades /vías de crecimiento de las empresas del sector Textil-Hogar.

➤ WGSN INTELLIGENCE ESPAÑA, S.L.

Fundada en Londres en 1998, WGSN irrumpió en el mercado ofreciendo una revolucionaria biblioteca virtual de tendencias. Fueron los primeros en combinar tecnología punta con creatividad humana para satisfacer las necesidades específicas de la industria creativa global. La información que aporta WGSN sobre las últimas tendencias, incide directamente en la estrategia de la empresa. Son importantes en prospectiva, y actualmente cuentan con más de 250 pronosticadores de tendencias, trabajamos con más de 6500 empresas de todo el mundo dentro del campo de las industrias creativas y 74000 usuarios activos. Además de la información que suministramos a través de la plataforma WGSN, realizamos informes específicos de temas puntuales y de interés dentro de determinados campos de las industrias creativas. Se realizan prospecciones con 2 y 5 años de antelación sobre tendencias de consumo, retail, ropa, mobiliario, artículos para el hogar y estilo de vida, entre otros.

<https://www.wgsn.com>



➤ OBSERVATORIO DE TENDENCIAS PARA EL HABITAT

En el OTH nos dedicamos a estudiar los cambios en el hábitat e identificar las principales tendencias en diseño dentro del hogar teniendo en cuenta, además, lo que sucede en el mercado y en el entorno sociocultural. De esta forma tenemos una visión más global, lo que permite trabajar con información adecuada para los cambios que se producen en el entorno. Proporcionamos conocimiento que sirve para la toma de decisiones estratégicas que influyen en la empresa (diseño, comunicación, marketing, estrategia empresarial, etc.). El proyecto nace en 2005 y el grupo de investigación está formado por expertos en diseño, arquitectura, comunicación y análisis de mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA) y el Instituto Tecnológico Textil (AITEX), además cuenta con expertos externos en sociología, psicología social y estética.

<http://www.tendenciashabitat.es>