



INFORME
DE FERIA

2024



PITTI IMMAGINE UOMO

Florence

9-12 de enero de 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

30 de enero de 2024
Milán

Este estudio ha sido realizado por
José Antonio Ruiz Pastor

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

<http://italia.oficinascomerciales.es/>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



Índice

1. Perfil de la F eria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
2. Descripción y evolución de la FERIA	6
2.1. Organización	6
2.2. Plano del recinto	6
2.3. Precios	7
2.4. Datos estadísticos de los expositores	8
2.5. Participación española	9
2.6. Datos estadísticos de visitantes	10
3. Tendencias y novedades presentadas	12
3.1. Tendencias presentadas en moda masculina	13
4. Valoración	14
4.1. Del evento en su conjunto	14
5. Anexos	15
5.1. Recomendaciones	15
5.2. Listado de expositores españoles	18
5.3. Direcciones de interés	19



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Ámbito	Internacional
Fecha de celebración	9 al 12 de enero de 2024
Edición	105.ª Edición
Frecuencia	Bianual (enero y junio)
Fecha próxima edición	11 al 14 de junio de 2024
Lugar de celebración	Fortezza da Basso Viale F. Strozzi 1, 50123 Florencia, Italia
Horario de la feria	Horario ininterrumpido de 10:00 a 18:00 horas
Precio de la entrada	15 € para las entradas compradas hasta el 15 de noviembre 25 € para las entradas compradas hasta el 8 de enero 35 € para las entradas compradas durante los días del evento La entrada adquirida es personal y nominal y, para acceder al evento, es necesario mostrarla junto con un documento de identidad. La entrada no es reembolsable.
Tipo de visitantes	Profesionales y particulares
Organizador	PITTI IMMAGINE SRL Via Faenza, 111 – 50123 Firenze T: +39 055 369 31 www.pittiimmagine.com

1.2. Sectores y productos representados

La moda masculina presentada en Pitti Immagine Uomo es textil confeccionado, calzado y complementos destinados al público masculino. La gran mayoría de los expositores presentan productos terminados, aunque cabe la posibilidad de encontrar proveedores de textil y otros materiales.

En esta edición, los *stands* se han agrupado en las secciones que se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 1. SECCIONES PITTI IMAGINE UOMO

Sección	
Fantastic Classic	Una selección de marcas icónicas del Made in Italy y de la más alta expresión de la sastrería internacional. Un itinerario en el que las líneas y los códigos del armario clásico se actualizan gracias a una visión innovadora del outfit, que conjuga modelos y combinaciones con las necesidades y aspiraciones del día a día actual.
Futuro Maschile	Estilos de la moda masculina contemporánea más evolucionada. Elegancia que va más allá de lo formal -desde prendas exteriores técnicas hasta pantalones a medida, desde accesorios distintivos hasta prendas de punto de lujo.
Pitti Pets	Segunda edición del espacio para prendas de vestir, objetos para el hogar, productos y accesorios de <i>lifestyle</i> pensados para los mejores amigos del ser humano: sus mascotas (perros y gatos).
Superstyling	Elecciones estéticas fuera de los esquemas habituales, apoyadas en habilidades de sastrería y una visión en constante transformación, capaz de interceptar nuevas identidades y dar respuesta a las múltiples necesidades expresivas actuales. Destacan sus diseños <i>genderless</i> .
I GO OUT	Productos innovadores que combinan estilo y rendimiento, funcionalidad y ambición de diseño, así como objetos que fusionan una filosofía respetuosa con el medio ambiente y una creatividad que mira a los viajes y la fotografía.
Scandinavian Manifesto	Selección de colecciones diseñadas por marcas de referencia y prometedores diseñadores de moda de Dinamarca, Suecia y Noruega.
Dynamic Attitude	Marcas simbólicas, capaces de fusionar en sus colecciones prendas absolutamente contemporáneas entre el sport y el <i>streetwear</i> .
Vintage Hub	Cuidada selección de productos vintage dedicados principalmente al mundo de la moda masculina.
Destacables	NEUDEUTSCH (Colección alemana), Japan Leather Showroom y Pitti Mags en Superstyling.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Pitti Imagine.

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

Pitti Immagine Uomo es la feria de referencia por excelencia de moda masculina a nivel internacional. En esta edición, la número 105, se presentaron las últimas colecciones y propuestas en moda y accesorios masculinos para la temporada otoño/invierno 2024/25. Pitti Immagine es siempre un punto de encuentro para los expositores, visitantes y compradores italianos e internacionales más importantes. Además, es el evento que abre el calendario de la nueva temporada de la moda que continúa en Milán con la Milano Fashion Week Uomo seguida del Menswear Paris Fashion Week.

2.2. Plano del recinto

En esta edición, el recinto ha aumentado ligeramente con la adición de 4 nuevas zonas.

TABLA 2. ESPACIOS DE LA FORTEZZA DA BASSO PARA PITTI IMMAGINE UOMO 105

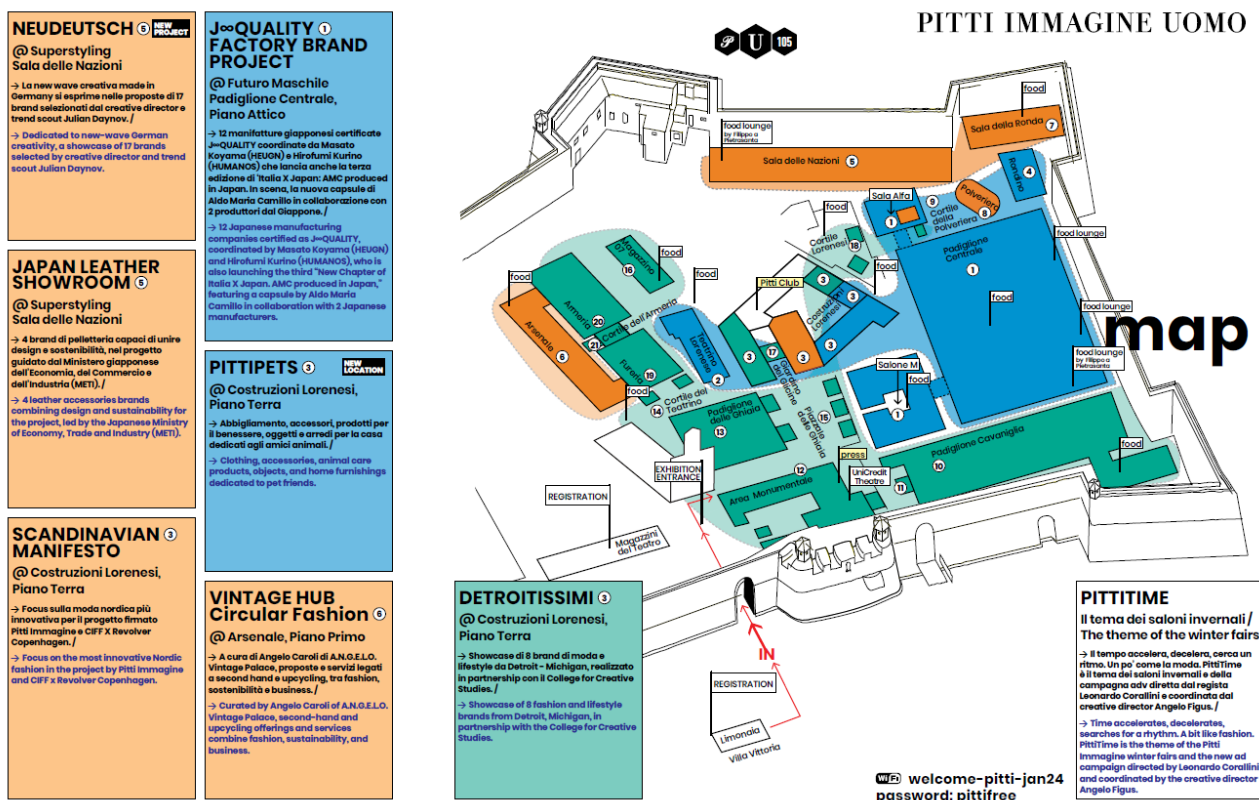
PITTI IMMAGINE UOMO			
Salla delle Nazioni	Cortile Lorenesi	Teatrino Lorenese	Magazzino 07
Sala della Ronda	Costruzioni Lorenesi	Fureria	Cortile dell'Armeria
Rondino	Salone M	Padiglione della Ghiaia	Arsenale
Polveriera	Area Monumentale	Padiglione Cavaniglia	Cortile del Teatrino
Cortile della Polveriera	Giardino del Glicine	Padiglione Centrale	
Sala Alfa	Piazzale delle Ghiaia	Armeria	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

Aunque haya habido una extensión de la superficie del recinto ferial y se haya experimentado un crecimiento en afluencia tanto de visitantes y compradores como de expositores, como se ha hecho referencia anteriormente, estas cifras aún no alcanzan los niveles anteriores a la pandemia.

Al abrirse nuevos espacios, se ha posibilitado una distribución más especializada reservando pabellones para colecciones específicas como “NEUDEUTSCH”, “Vintage Hub” o “The Scandanavian Manifesto”

IMAGEN 1. PLANO DEL RECINTO



Fuente: Pitti Immagine

2.3. Precios

En función de los distintos espacios, los precios fueron los siguientes:

TABLA 3. PRECIOS POR ZONA PARA EXPOSITORES

SECTOR	LIBRE	BÁSICA	STAND PREPARADO	POP-UP STORE
Fantastic Classic	317 €/m² + IVA	406 €/m² + IVA	459 €/m² + IVA	4.000-4.500 € + IVA
Futuro Maschile	317 €/m² + IVA	406 €/m² + IVA	459 €/m² + IVA	4.000-4.500 € + IVA
Superstyling	-	-	420 €/m² + IVA	3.550 € + IVA
I Go Out	-	-	420 €/m² + IVA	-
Dynamic Attitude	317 €/m² + IVA	406 €/m² + IVA	459 €/m² + IVA	468 €/m² + IVA

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el equipo de Pitti Immagine.

2.4. Datos estadísticos de los expositores

Un año más, Pitti Immagine Uomo inaugura la temporada de moda masculina, siendo el principal escaparate de las nuevas tendencias lideradas por el mercado italiano. En esta última edición de Pitti Immagine Uomo, la centésimo quinta, han participado 832 marcas de moda masculina, de las cuales 383 eran extranjeras, es decir, un 46 % del total. Este 46 % de compradores extranjeros alcanza los mejores registros prepandemia de la feria.

TABLA 4. SERIE DE PARTICIPACIÓN – COLECCIONES OTOÑO/INVIERNO

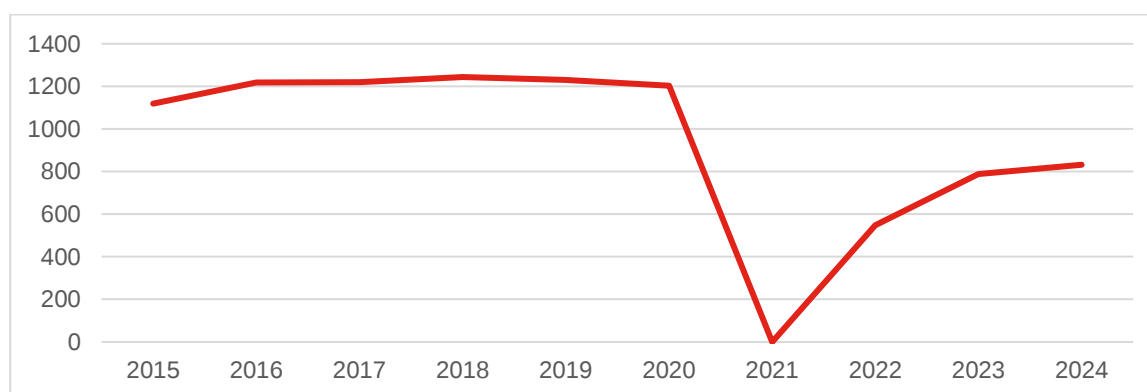
Evolución de los datos de participación en la edición de enero 2015-2024

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total marcas	1.119	1.219	1.220	1.244	1.230	1.203	-	548	789	832
Extranjeras	449	536	540	570	568	540	-	164	311	383
% Extranjeras	40 %	44 %	44 %	45,8 %	46 %	45 %	-	30 %	40 %	46 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine

GRÁFICA 1. EVOLUCIÓN DE PARTICIPACIÓN – COLECCIONES OTOÑO/INVIERNO

Evolución de los datos de participación en la edición de enero 2015-2024. Total marcas.



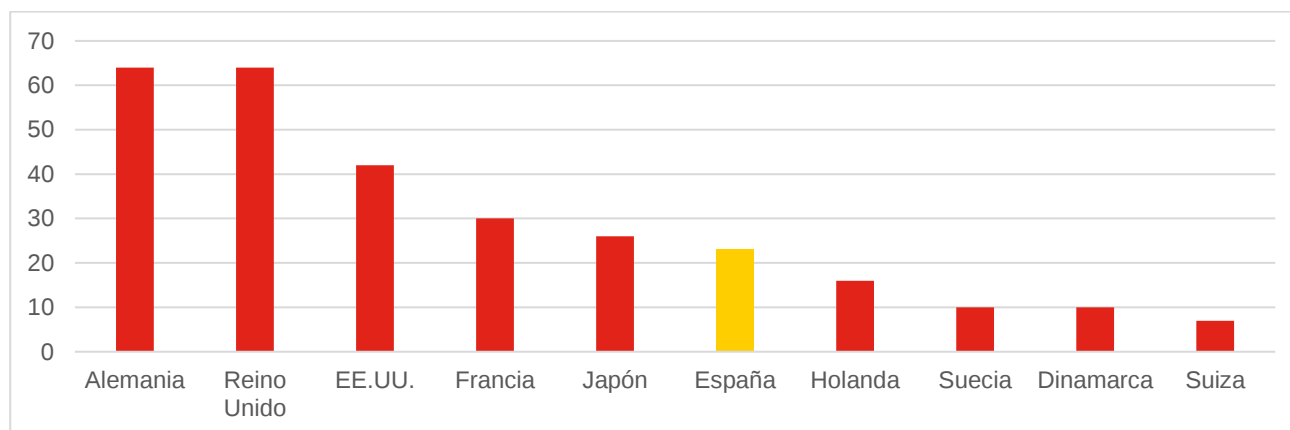
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

En el año 2021 la participación cae a cero debido a la anulación de la Feria por causa de la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19.

La clasificación por países, excluyendo a Italia y con España como el sexto país en número de expositores, queda de la siguiente manera para esta edición:

GRÁFICA 2. RANKING DE PARTICIPACIÓN POR PAÍSES

Edición de enero de 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

En menor número se encuentran también países como Portugal, Turquía, Canada, o Corea del Sur, entre otros.

2.5. Participación española

En esta edición 105.^a de Pitti Immagine Uomo han participado 23 empresas españolas, 10 de las cuales han asistido de forma agrupada por la Federación Española de Industrias de la Confección (FEDECON). Dicha agrupación se articula a través del Plan Sectorial de la Confederación de la Moda 2023, coordinada por FEDECON, en el que el apoyo ICEX sufraga los siguientes gastos:

- Alquiler del espacio (incluye cuota de inscripción y seguro obligatorio).
- Decoración del *stand* (incluye transporte material decoración, decoración floral, montaje y desmontaje del *stand*, *posters* y otros elementos de decoración).
- Transporte de la mercancía a exponer.

Las empresas que participan por primera vez perciben como máximo hasta un 30 % de gastos susceptibles de apoyo, mientras que las empresas que participan entre su segunda y quinta edición percibirán, como máximo, hasta un 25 %.

Otro concepto que se apoya por parte de ICEX es la participación en la plataforma digital Pitti Connect. Las empresas que participan por primera vez en dicha actividad digital percibirán como máximo hasta un 75 % de gastos susceptibles de apoyo, mientras que las empresas que participan entre su segunda y quinta edición percibirán como máximo hasta un 70 %.

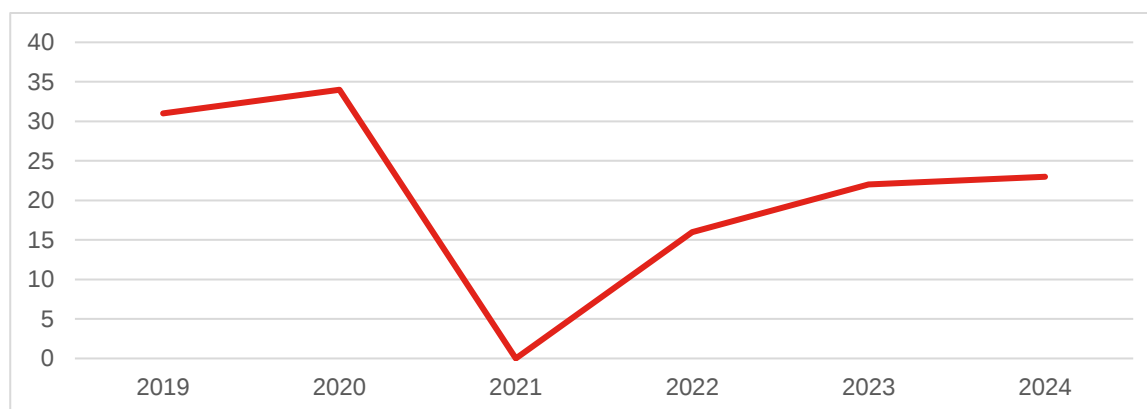
A continuación, se muestra la evolución de la participación española en las últimas ediciones de enero, en las cuales se presentan las colecciones de otoño/invierno, en los últimos años. El dato correspondiente al año 2021 se debe a la anulación de la Feria provocada por la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

TABLA 5. SERIE DE PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA – COLECCIONES OTOÑO/INVIERNO
Evolución de los datos de participación española en la edición de enero 2019-2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total marcas	1.230	1.203	-	548	789	852
Marcas Españolas	31	34	-	16	22	23
% Marcas Españolas	2,52 %	2,83 %	-	2,92 %	2,79 %	1,20 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

GRÁFICA 3. EVOLUCIÓN DE PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA – COLECCIONES OTOÑO/INVIERNO
Evolución de los datos de participación española en la edición de enero 2019-2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

2.6. Datos estadísticos de visitantes

Pitti Immagine ha comunicado que asistieron más de 20.000 visitantes a la Feria durante los cuatro días de celebración.

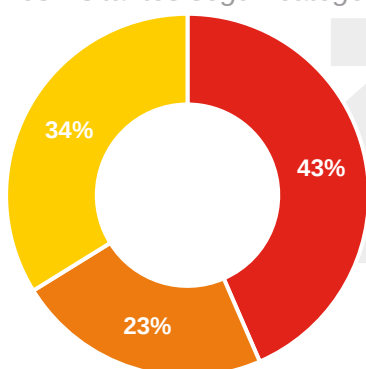
De estos 20.000 visitantes, 13.000 eran compradores de los cuales 4.700 extranjeros (lo que supone un 36,1 % del total de compradores). Con respecto a la edición de enero de 2023, supone un 4,4 % más de compradores extranjeros y una caída del comprador italiano derivada de la ralentización del mercado interno del país.

Los veinte primeros países por orden de asistencia (sin Italia) fueron: Alemania, Países Bajos, Reino Unido, España, Turquía, Francia, Japón, Estados Unidos, Suiza, Bélgica, Austria, Grecia, China, Corea del Sur, Portugal, Rusia, Polonia, Canadá, Dinamarca y Suecia.

Todos los principales mercados extranjeros registraron un crecimiento -con resultados de dos dígitos en Alemania, Francia, Estados Unidos y Bélgica- y cabe destacar la recuperación constante de los principales mercados asiáticos: Japón, Corea del Sur, China, Hong Kong, Taiwán, Singapur y otros mercados emergentes.

GRÁFICA 4. VISITANTES SEGÚN CATEGORÍA

Distribución de los visitantes según categoría



■ Compradores italianos ■ Compradores internacionales ■ Otros visitantes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine.

3. Tendencias y novedades presentadas

Pitti Immagine Uomo marca el inicio de la temporada de moda masculina en Europa y es, por tanto, el primer escaparate de las principales tendencias del año. Tras los desfiles en sus eventos homónimos en Milán y París, se comienzan a dilucidar retales de lo que será la moda masculina en la temporada otoño-invierno 2024/2025. Debido a que el sector se está viendo azotado por la incertidumbre y la tensión derivada de los conflictos bélicos en Ucrania y Oriente Medio y inestabilidad económica acaecida por la inflación, los diseñadores han decidido optar por una línea continuista en la que la discreción y las prendas más relajadas se mantengan al centro de la escena.

Sin embargo, no puede haber crecimiento sin novedades y, para este año, irrumpen con fuerza las prendas deportivas. Las marcas y empresas seleccionadas por la organización de la Feria coinciden en la creación de prendas polivalentes e indispensables, con atención a un diseño minimalista y funcional.

Se propone desde las pasarelas la vuelta a tejidos más naturales como el vaquero de algodón índigo, aunque en formatos menos esperables como el traje; la lana, en parka; y el terciopelo.

El mercado de la moda masculina se podría segmentar durante esta temporada en tres tipos de clientes. La clara dicotomía entre los elementos sartoriales más clásicos y sobrios y elementos futuristas con volúmenes que rompan con la apariencia anterior. ¿Y el tercero? Por supuesto, todo cliente que se encuentre confrontado por ambas estéticas. En consecuencia, las propuestas de las marcas oscilan entre trajes clásicos con accesorios llamativos, combinaciones más deportivas y tecnológicas, prendas de estilo vintage, formas abultadas y complementos de otra época, como los sombreros.

Los colores presentados para la temporada otoño/invierno 2023/2024 por los expositores son fundamentalmente los colores básicos para el hombre, predominando la paleta de otoño dispuesta tono sobre tono. Acompaña también a esta tendencia el gusto por el azul debido al crecimiento del *denim*.

3.1. Tendencias presentadas en moda masculina

- **Look de “abuelo”**

El uso de elementos estéticos y prendas como cardiganes y suéteres, que recuerdan a las vestimentas de nuestros abuelos, han sido *motifs* recurrentes en todas las pasarelas, y no sólo eso, sino que han sido los estilos más buscados en internet de cara a preparar el armario para la próxima temporada. Se habla de una estética más extravagante y ecléctica, con una excentricidad proveniente de la sobriedad de las prendas en sí. Se esperan prendas como las anteriormente mencionadas, chaquetas o *blazers* y artículos personalizados.

- **Sastrería para el otoño/invierno 24/25: un juego de tejidos**

El estilo impuesto en Pitti siempre va acompañado de la corrección y la delicadeza para definir lo que supone la idea de traje para el público. Pero es también cierto que el que define las líneas sabe mejor que nadie cómo saltarlas. Precisamente, esto es lo que se hace patente la Feria, ya que es escenario de las revoluciones sartoriales más atrevidas. Este año se han visto, más que en ningún otro año, la toma de conciencia sobre los tejidos naturales y los colores de la paleta tierra. El traje, además, viene acompañado sea de

complementos que vuelven a la escena como los sombreros o los chaquetones largos, exponiendo un tradicionalismo ilustrado por la luz del 2024.



Imagen 3: Pitti Immagine.



Imagen 2: Pitti Immagine.

- **La sostenibilidad como sistema motriz de la innovación**

En respuesta a los desafíos de la moda actual, como los ciclos de consumo rápido y la sostenibilidad de un modelo de producción injusto con prácticas de cuestionable moralidad, hay un creciente movimiento hacia la moda sostenible, que busca adoptar prácticas más éticas y respetuosas con el medio ambiente. Esto incluye el uso de materiales orgánicos o reciclados, la adopción de prácticas de producción éticas, y la promoción de modelos de negocio circulares como el alquiler y la reventa de ropa. Por otro lado, el papel del consumidor es fundamental en este cambio, ya que la demanda de opciones de moda más sostenibles puede impulsar a toda la industria hacia prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente.

4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Las empresas españolas reiteraron una edición más la importancia de asistir a uno de los eventos de moda masculina más importantes del mundo.

Con más de 1.000 acreditaciones para prensa especializada, la 105.^a edición de Pitti Immagine Uomo se ha erigido como la edición que comienza a marcar el camino a seguir para volver a los niveles de afluencia prepandemia. Esto contrasta también con la amplia asistencia de compradores y visitantes extranjeros, el 46 % del total y la recuperación de los compradores asiáticos. Los alemanes coparon la lista de la nacionalidad con más visitantes a la Feria.

Los principales eventos de esta edición han incluido la selección de Luca Magliano (MAGLIANO) y Steven Stokey-Daley (S.S. DALEY) como diseñadores invitados y el showcase de diseñador de Todd Snyder. Además, se han promocionado lanzamientos internacionales en exclusiva para la Feria como la nueva línea de GUESS JEANS diseñada por Nicolai Marciano con una filosofía de marketing innovadora, que se presenta con una instalación artística inmersiva llamada *The Next 40 Years of Denim*, haciendo referencia a la irrupción del tejido vaquero como una de las grandes tendencias de la próxima temporada o la presentación de la nueva colección de calzado de TOD'S X AUTOMOBILI LAMBORGHINI.

Ha habido también cabida para instalaciones de moda y cultura como *VELVET MI AMOR*, la iniciativa *PITTI Mags* que presenta más de 100 revistas independientes con diversa temática y charlas sobre sostenibilidad en el formato *GREEN TALK: frontiere della moda sostenibile* con participantes como el *ESG Strategist* de Unicredit, principal patrocinador del evento.

Con respecto a la decoración y temática de este año, se opta por *PITTI TIME* como sumidero de las ideas concentradas en la feria: cambios de ritmo en el sector y adaptabilidad de este.

Un punto a destacar de esta edición en la Feria han sido las colaboraciones internacionales como *Neudeutsch*, que se estrenaba este año para dar un espacio a la *new wave* del diseño alemán con 17 marcas vanguardistas; *Scandinavian Manifesto* en representación de la moda nórdica que tanto dio que hablar ya en la anterior edición; y el *Japan Leather Showroom* con accesorios de piel en una práctica del trabajo del cuero artesanal y sostenible, que casa perfectamente con la industria clásica florentina.

En definitiva, se ha tratado de un evento en el que se ha puesto en valor la labor de la Feria como punto de referencia en el sector de la moda masculina a nivel global y la relevancia de sus asistentes, tanto expositores como visitante, deja constancia de ello.

5. Anexos

5.1. Recomendaciones

Cómo llegar a la feria:

- **En autobús**

La Feria dispone un servicio de autobús gratuito entre la Fortezza da Basso y los principales hoteles de Florencia, el aparcamiento de visitantes y el aeropuerto de la ciudad.

- **En avión**

- a) Aeropuerto de Florencia "Américo Vespucci" Está a unos 4 km del centro de la ciudad y ofrece conexiones aéreas con las principales ciudades europeas, así como conexiones con los aeropuertos de Roma y Milán, desde los que es fácil conectar con todos los destinos internacionales e intercontinentales.
- b) Aeropuerto de Pisa "Galileo Galilei" Está a unos 60 km de Florencia y tiene conexión en tren en aproximadamente una hora. La Feria ofrece un trayecto en tren gratuito desde Florencia al aeropuerto de Pisa, el cual se debe solicitar en el mostrador de la agencia ACI Blueteam en la Fortezza da Basso.

- **En tren**

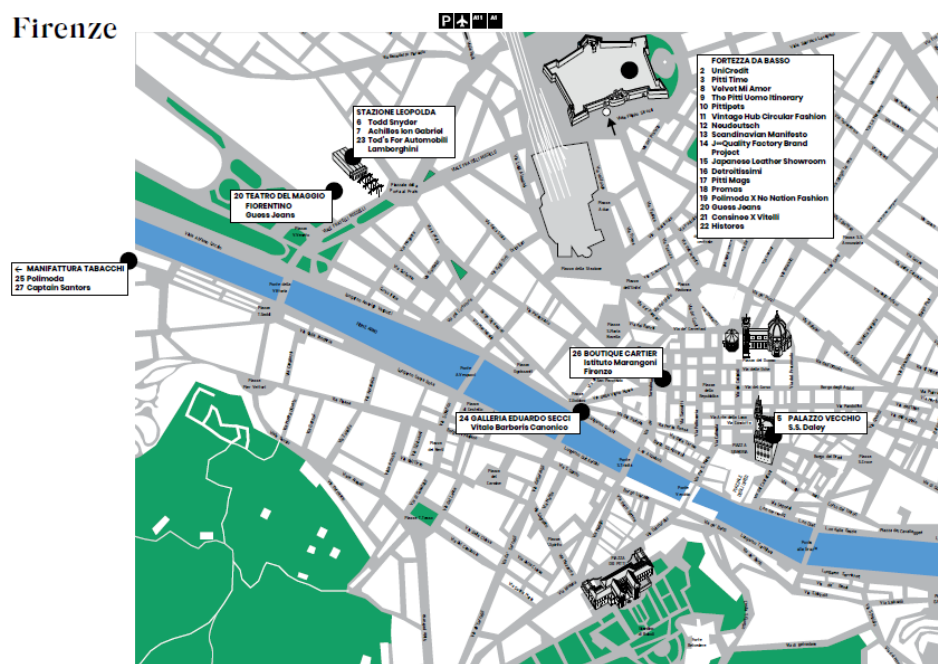
Florencia está comunicada con las principales ciudades italianas y europeas a través de los trenes Eurostar. La estación principal es Santa Maria Novella, que se encuentra a 200 metros de la Fortezza da Basso. Como es habitual, también en esta edición, Pitti Immagine ofreció un descuento especial de, al menos, el 10 % sobre las tarifas base de ida y vuelta a Florencia. La oferta tenía validez desde el 8 al 13 de enero y, para obtener el descuento, los compradores debían contactar con la agencia *ACI Blueteam* (ferrovie@aciblueteam.it).

- **En coche**

La autopista del Sole (A1) conecta Florencia con Bolonia y Milán en el norte, y con Roma y Nápoles en el sur. La autopista Firenze Mare (A11) conecta la ciudad con Lucca y la costa tirrena a lo largo del eje Génova-Livorno (A12). Se aconseja la salida Firenze Ovest por ser la más cercana al aparcamiento de visitantes. Pitti Immagine reserva para sus visitantes el

aparcamiento "San Donato" - viale Guidoni esquina con Via Sandro Pertini. El aparcamiento está conectado con la Fortezza da Basso mediante un servicio de autobús gratuito y continuo. Para acceder al aparcamiento es necesario mostrar la entrada del evento.

IMAGEN 4. PLANO DE FLORENCIA Y ACCESO A FORTEZZA DA BASSO



Fuente: Pitti Immagine.

Cómo preparar la feria:

Antes de la feria:

Organice su viaje con antelación. Los precios de los hoteles en Milán suelen subir mucho durante las ferias importantes. En ciudades más pequeñas, pero centros feriales importantes, como Rímini o Bolonia y en menor medida Verona, la oferta de hoteles es escasa y es frecuente que los expositores tengan que alojarse en ciudades cercanas.

Familiarícese con la página web de la feria. En ella encontrará el catálogo completo de participantes con datos de contacto, así como otras informaciones de interés. Muchos de ellos podrían ser buenos contactos comerciales potenciales.

Infórmese acerca del programa de compradores internacionales. Las ferias italianas, con el apoyo de la agencia ICE – ITA, suelen invitar a muchos importadores, algo de lo que se puede beneficiar cualquier participante en la exposición, no solo las empresas italianas.

Realice un *mailing* previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su *stand*. Esto debería realizarse con un mes de antelación. Puede solicitar a la Oficina Económica y Comercial información acerca de directorios disponibles de empresas en Italia y de acceso gratuito o solicitar un servicio personalizado de identificación de socios comerciales (sujeto a disponibilidad en el momento de la solicitud).

Haga un seguimiento del *mailing*, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos.

Recabe información general sobre el mercado: situación económica general y particularidades nacionales.

Solicite a la Oficina Económica y Comercial información sobre el sector de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.

Asegúrese de que su material de presentación está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en italiano.

Durante la feria:

Planifique su tiempo en la feria adecuadamente para poder visitar todos los pabellones de la feria en los que pueda haber competidores o potenciales socios.

En Italia, abordar a una empresa en su *stand* “a puerta fría” no es infrecuente, lo importante es no hacerlo cuando los responsables del stand estén ocupados. Un buen momento es al inicio de la feria.

Entrevistas: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, anote las condiciones que le proponen, aunque no le interesen, y fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia. Los italianos tienen un gran aprecio por la gastronomía: puede resultar conveniente ofrecerles algún producto gastronómico de España (anchoas del Cantábrico, jamón ibérico o queso manchego son especialmente apreciados). Además, considere tener una cafetera en su *stand*: a los italianos les encanta conversar sobre negocios mientras disfrutan de una taza de café.

Observación del producto y los precios de la competencia: Observe las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc.

Si habla con otros expositores españoles, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas



a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado.

Diríjase a los *stands* de las publicaciones profesionales y coja los ejemplares gratuitos: En ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los líderes del sector, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad). También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas.

Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios, y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

Después de la feria:

Cuide los contactos que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.

Organice y analice la información conseguida: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossier de prensa, catálogos, listas de precios de la competencia.

Solicite información complementaria a la Oficina Económica y Comercial, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.

Desarrolle su estrategia en el mercado, proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.

5.2. Listado de expositores españoles

Número	Empresa	Web
1	A. Leyva S.A.	aleyva.com
2	MANUFACTURAS ANDREU SL	andreu.barcelona
3	CALZADOS HERGAR SA	callaghan.es
4	La Tormenta Perfecta SLU	duuoshop.com
5	Ecoalf Recycled Fabrics, SL.	ecoalf.com
6	FASHION EL PULPO SL	elpulpo.com
7	INDUSTRIAS SOMBRERERAS ESPAÑOLAS S. A.	fernandezyroche.com



8	KAOTIKO SL	kaotikobcn.com
9	IMPORT ARRASATE SL	loreakmendian.com
10	LOTTUSSE SAU	lottusse.com
11	PUKMAL ITEMS SL	mikakus.com
12	La Tormenta Perfecta SLU	munichsports.com
13	BLUE MOVE DISTRIBUTIONS	modwavemovement.com
14	MIGUEL BELLIDO, S.A.	miguelbellido.es
15	SATORISAN SL	satorisan.com
16	TORRAS WORLD SL	torras.com
17	PROYECTOS GEEK SL	unfeignedgear.com
18	RO. PA. FASHION , S.L.	walkinpitas.com
19	Lefrik Internet Retail SL	lefrik.com
20	Lovat and Green SL	lovatandgreen.com
21	Carvajal Pardo SL	kumisneakers.com
22	Parafina Trademark S.L.	parafina.eco
23	Tweed and Cottons SL	boltey.com

5.3. Direcciones de interés

Para recibir más información sobre el certamen puede dirigirse a:

ICEX España Exportación e Inversiones	Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán
Paseo de la Castellana, 278 28046 Madrid, España Tel. +34 913 496 100	Via del Vecchio Politecnico, 3 20121 Milano, Italia Teléfono: +39 02 781 400
E-mail: icex@icex.es	E-mail: milan@comercio.mineco.es
Web: www.icex.es	Web: http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=IT

ASOCIACIONES DEL SECTOR EN ITALIA

- **SISTEMA MODA ITALIA (SMI) FEDERAZIONE TESSILE E MODA:** La “Federación Italiana de las Industrias Textil y de Confección” agrupa a todas las asociaciones del sector de la moda, representándolas y promoviendo sus intereses. En su web se encuentran publicados estudios, estadísticas, datos importantes del sector en Italia y vínculos a otras páginas de interés para productores y empresas.

Web: www.sistemamodaitalia.com/it/

- **CAMERA NAZIONALE DE LA MODA ITALIANA:** La “Cámara Nacional de la Moda Italiana” es una asociación sin ánimo de lucro que coordina y promueve el desarrollo de la moda italiana y su imagen tanto en Italia como en el exterior.

Web: www.cameramoda.it

- **CENTRO FIRENZE DELLA MODA:** El “Centro de la moda de Florencia” es la asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover el equilibrio en la industria de la moda, la calidad de vida y los recursos urbanos y territoriales. Junto a Milán, Florencia es la otra capital de la moda italiana, y se encarga, junto a Pitti Immagine, de organizar las ferias del sector en la ciudad y otras actividades relacionadas con el mundo de la moda.

Web: www.cfmi.it

ASOCIACIONES DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN (FEDECON)

Web: <http://fedecon.es/>

- ASOCIACIÓN DE CREADORES DE MODA ESPAÑA (ACME)

Web: <http://creadores.org/>

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE MARROQUINERÍA, ARTÍCULOS DE VIAJE Y AFINES (ASEFMA)

Web: <http://www.asefma.com/>

- FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL (FICE)

Web: <http://www.fice.es/inicio>

PRENSA ESPECIALIZADA EN MODA EN ITALIA

- FASHION – Revista semanal italiana de moda.

Web: www.fashionmagazine.it



- MF FASHION – El grupo MF Fashion posee diferentes publicaciones dedicadas al mundo de la moda.

Web: www.mffashion.it

- PAMBIANCO – Revista especializada en el sector de la moda, del lujo y del diseño.

Web: <https://www.pambianconews.com/>

- GQ ITALIA – Revista internacional masculina de *lifestyle* en su versión italiana

Web: <https://www.gqitalia.it/>

- ICON Italia – Revista que recoge información sobre moda masculina y tendencias.

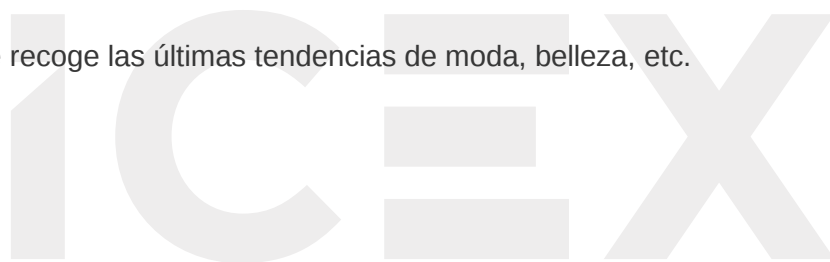
Web: <https://www.iconmagazine.it/>

- ESQUIRE Italia – Revista que recoge información sobre moda masculina y tendencias.

Web: <https://www.esquire.com/it/>

- MEN CHIC – Revista online que recoge las últimas tendencias de moda, belleza, etc.

Web: <http://www.menchic.it/>





Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones