



INFORME  
DE FERIA

---

2024



# PERFORMANCE DAYS II

**Múnich**

**23 - 24 de octubre de 2024**

Oficina Económica y Comercial  
de España en Düsseldorf

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

28 de octubre de 2024  
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por  
Asier Castro Foces

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Ubicación	5
2.2. Servicios ofrecidos	6
2.3. Datos estadísticos de participación	6
2.4. Datos estadísticos de visitantes	8
3. Actividades de promoción	9
4. Tendencias y novedades presentadas	10
5. Valoración / Testimonios de las empresas participantes	11
6. Anexos	12
6.1. Fotos del evento	12
6.2. Direcciones de interés	12
6.3. Transporte	12
6.4. Recomendaciones	13
6.4.1. Antes de la exposición en la feria	13
6.4.2. Durante la feria	14
6.4.3. Después de la feria	15





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

<b>Nombre:</b>	PERFORMANCE DAYS II
<b>Página Web:</b>	<a href="https://www.performancedays.com/">https://www.performancedays.com/</a>
<b>Fecha de celebración:</b>	23 – 24 de octubre de 2024
<b>Próxima edición:</b>	5- 6 de marzo de 2025
<b>Frecuencia:</b>	Bianual
<b>Lugar de celebración:</b>	Am Messese 2, 81829 Múnich, Alemania
<b>Entidad organizadora:</b>	Design & Development GmbH Textile Consult <a href="mailto:info@performancedays.com">info@performancedays.com</a>
<b>Horarios:</b>	9:00 -18:00 h
<b>Entrada:</b>	Gratuita
<b>Sectores representados:</b>	Textiles funcionales, textiles sostenibles, accesorios para la ropa deportiva y laboral.
<b>Número de expositores:</b>	494 en el recinto ferial / 606 en The Loop
<b>Número de visitantes:</b>	3.838 visitantes

## 2. Descripción y evolución de la Feria

PERFORMANCE DAYS es una feria dedicada a los tejidos y accesorios funcionales de alto rendimiento. A diferencia de las grandes ferias, PERFORMANCE DAYS es el lugar ideal para que los fabricantes y los responsables de la toma de decisiones del sector de los tejidos funcionales se reúnan en un ambiente más concentrado. Desde 2008, este evento bianual se ha convertido en una cita ineludible para diseñadores y responsables de producto, compras y materiales.

Al igual que en años anteriores, en esta edición también se ha recurrido al proyecto The Loop: una plataforma y evento dentro de la feria PERFORMANCE DAYS que se centra en la sostenibilidad y la innovación en la industria textil. Se creó para presentar y promover soluciones sostenibles, nuevos materiales, tecnologías y tendencias que contribuyan a un enfoque más responsable en la producción textil. En The Loop, los expositores tienen la oportunidad de mostrar sus productos y proyectos, así como compartir conocimientos sobre prácticas sostenibles. El objetivo es fomentar el intercambio de ideas y crear conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda y el textil. Además, el evento incluye conferencias, talleres y oportunidades de *networking*, lo que lo convierte en un espacio dinámico para profesionales del sector.

### 2.1. Ubicación

La feria se divide en dos pabellones, que ubican una serie de espacios dedicados a diferentes actividades y sectores, como el calzado, la innovación, la sostenibilidad, la educación o a materiales textiles como la lana.

Pabellón A1:

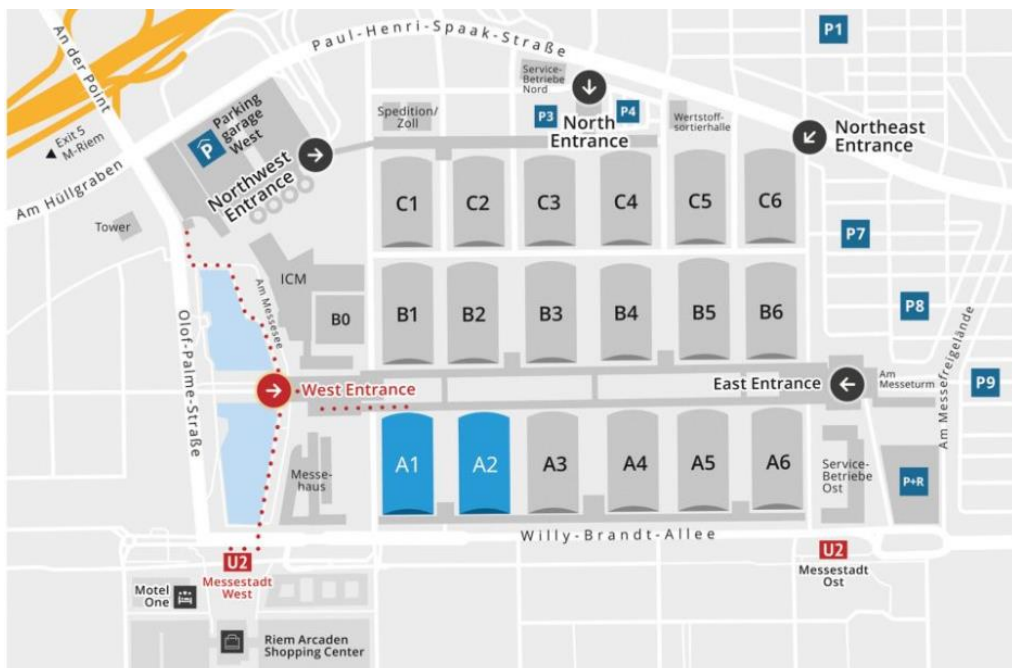
- Footwear Forum
- Innovation Forum
- Tech Hub
- Bodywear Collective
- Expert Talks

Pabellón A2:

- Media Lounge
- Trend Forum
- Sustainability Lounge

- Workshop Area
- Nextgen Education Hub + Utah State University Expo
- Wool area

### MAPA DEL RECINTO



Fuente: PERFORMANCE DAYS.

## 2.2. Servicios ofrecidos

La feria ofrece la posibilidad de descargar la aplicación gratuita para facilitar el acceso de los visitantes a través de un código QR y la búsqueda de la ubicación de los expositores.

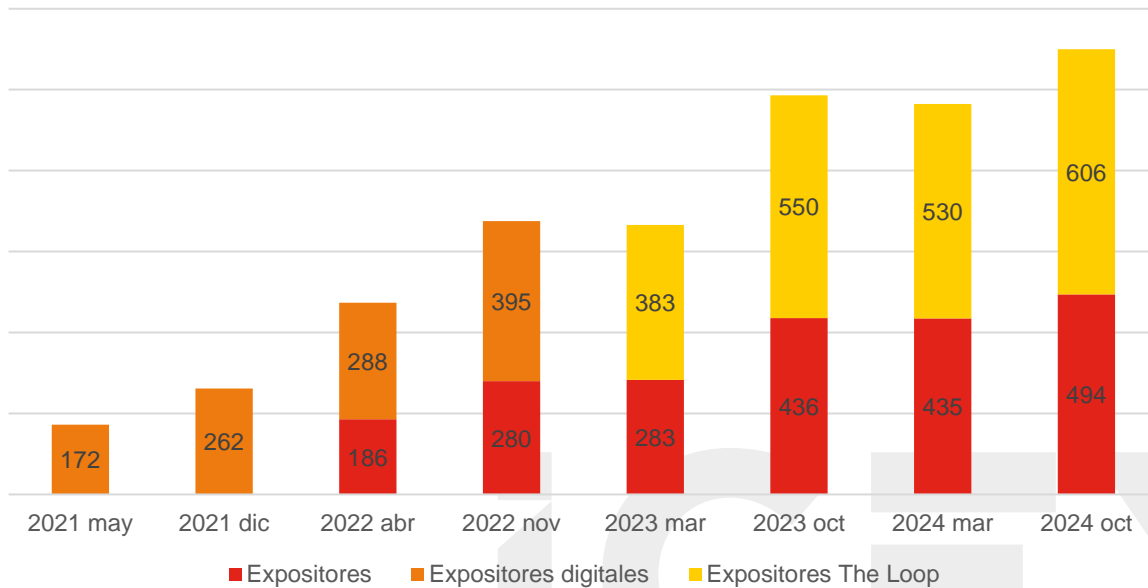
Además, la página web de PERFORMANCE DAYS contiene un apartado de servicios de estancia y de viaje, donde se recomienda una serie de hoteles asociados y se ofrece a visitantes y expositores la posibilidad de planear el viaje a Múnich a través de la principal empresa ferroviaria alemana, Deutsche Bahn. También incluye una selección de restaurantes y cafeterías en los que reunirse, descansar y almorzar.

## 2.3. Datos estadísticos de participación

Según los datos oficiales, un total de 494 expositores de más de 30 países estuvieron presentes en el certamen. Esta cifra es la más alta de los últimos años, y representa un incremento del 13,5 % respecto a las ediciones de marzo y octubre anteriores. Por otro lado, la feria se ha posicionado

como una cita de carácter internacional ineludible; así lo indica el grado de internacionalización de 88 %. Además, 606 empresas acudieron al evento a través de la plataforma The Loop.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES



Fuente: PERFORMANCE DAYS.

A continuación, se muestra el *ranking* de países expositores con mayor presencia en la edición de octubre de 2024 de la feria. Se puede observar que cinco de ellos pertenecen al continente asiático y nueve, al europeo. Taiwán lidera la tabla con 108 empresas, seguida de Italia y de Alemania, mientras que España se posiciona en el undécimo puesto con diez empresas expositoras.

### RANKING DE PAÍSES POR NÚMERO DE EMPRESAS

Ranking	País	N.º de expositores	Ranking	País	N.º de expositores
1	Taiwán	108	9	Francia	12
2	Italia	62	10	Suiza	11
3	Alemania	59	11	<b>España</b>	<b>10</b>
4	China	56	12	Suecia	10
5	Corea del Sur	28	13	Lituania	9
6	Estados Unidos	28	14	Portugal	9
7	Japón	16	15	Austria	9
8	Hong Kong	15			

Fuente: PERFORMANCE DAYS.



Por último, en la tabla siguiente se presentan las diez empresas españolas expositoras de la feria junto a su ubicación:

**EXPOSITORES ESPAÑOLES EN PERFORMANCE DAYS II 2024**

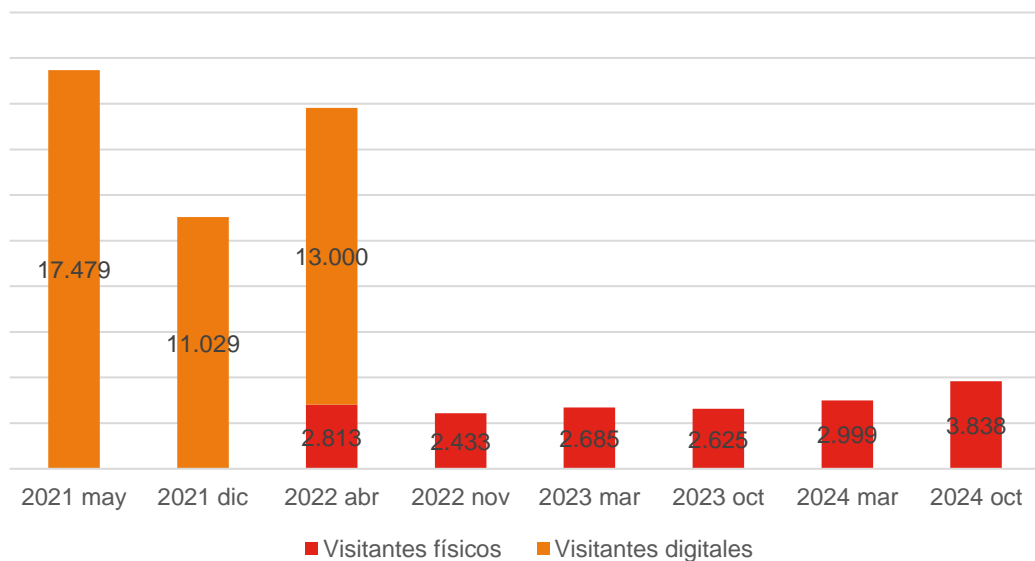
Empresa	Marca	Pabellón	Estand
Anglés Textil S.A.	Antex	A2	T08
Care Applications s.l.u.	Care Applications	A2	SL16
NUEVA EXPRESION TEXTIL, S. A.	NEXTIL GROUP	A1	BW05
NUEVA EXPRESION TEXTIL, S. A.	GDYES	A1	IN19
NUREL S. A.	Nurel	A2	R11
SPORT WEAR ARGENTONA S. A.	SPW Fabrics	A2	U16
IBQ Textiles, S.A.	IBQ Textiles	A1	BW11
Indesmalla, S.A.	Indesmalla	A1	BW11
Lavtec Fabrics, S.L.	Lavtecfabrics	A1	BW10
Manufacturas Nylma S. L.	Nylma	A1	B11

Fuente: PERFORMANCE DAYS.

**2.4. Datos estadísticos de visitantes**

En total, 3.838 visitantes han acudido a la feria PERFORMANCE DAYS, lo que supone un incremento del 28 % respecto a la edición de marzo de 2024. Al igual que el número de expositores, el número de visitantes ha aumentado de forma gradual en las ediciones posteriores a la pandemia.

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES**



Fuente: PERFORMANCE DAYS.





### 3. Actividades de promoción

Las actividades de promoción que ha realizado la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf han sido las siguientes:

- La elaboración del informe de feria de manera posterior a su visita.
- Una publicación en LinkedIn anunciando la disponibilidad de dicho informe para su descarga.



## 4. Tendencias y novedades presentadas

La feria dispuso del espacio Focus Topics, ubicado en el Trend Forum, dedicado a desarrollar y profundizar en las principales tendencias de la ropa funcional. Las charlas principales fueron estas:

- **“Colorization – Chemistry is Everywhere”** abordó la importancia estética de los tejidos, demostrando que, a pesar de los avances técnicos, la belleza visual se mantiene como punto clave en las ventas. Se mencionó que la coloración de los tejidos tiene un impacto ambiental significativo, ya que más del 90 % de los tintes son sintéticos, lo que contribuye a la contaminación del agua, y se cuestionó el proceso convencional de teñido, que utiliza numerosos productos químicos y puede generar desechos tóxicos. El objetivo de esta discusión fue hablar sobre la búsqueda de alternativas más sostenibles y soluciones para mejorar los métodos de teñido, reduciendo así su huella ambiental.
- **“Beyond Bottles – The Future of Polyester”** destacó la necesidad de alternativas al reciclaje de PET, especialmente en el contexto de las nuevas regulaciones y los principios de economía circular. La industria se enfrenta a desafíos debido a la variedad de tipos de poliéster y la creciente necesidad de reemplazar el PET con materias primas alternativas. Entre las soluciones se propuso aumentar el reciclaje textil y utilizar fibras naturales y materiales de desecho alimentario.
- **“Evolution and Revolution – From Membranes to the Carbon Story”** trató sobre la evolución y revolución en la industria de material para actividades al aire libre y deportivas, centrándose en dos productos emblemáticos que están experimentando transformaciones significativas debido a nuevas regulaciones: la chaqueta impermeable y el forro polar. Se planteó la pregunta de si es mejor evolucionar, mejorando los productos existentes, o revolucionar, creando categorías completamente nuevas. Mientras que la evolución es fundamental para la industria, la revolución tiende a captar más atención, aunque a menudo requiere una reeducación del mercado.

Por último, la feria otorgó premios a dos empresas ubicadas en los espacios Trend Forum y Bodywear Forum:

- Eco Performance Award: para la empresa portuguesa A. Sampaio & Filhos – Têxteis SA.
- Performance Award Bodywear: para la empresa alemana Penn Italia.



## 5. Valoración / Testimonios de las empresas participantes

La reciente edición de PERFORMANCE DAYS ha demostrado ser notablemente superior a la de marzo, destacándose como una feria de referencia internacional en el ámbito textil. Los asistentes han valorado positivamente la calidad de los expositores y la variedad de productos presentados, lo que ha enriquecido su experiencia profesional.

El perfil de los participantes ha sido en su mayoría muy profesional, lo que ha facilitado un ambiente propicio para el *networking* y la exploración de nuevas oportunidades comerciales. La presencia de profesionales del sector se ha considerado fundamental para el éxito del evento.

Aunque el formato actual de la feria es adecuado, muchos asistentes coinciden en que celebrar PERFORMANCE DAYS una vez al año sería suficiente, dado el ritmo de la industria y la posibilidad de que la feria se mantenga fresca y relevante. Además, la duración de dos días ha sido considerada más que suficiente para realizar contactos significativos y explorar las ofertas disponibles.

En resumen, PERFORMANCE DAYS sigue siendo un evento clave en el calendario de ferias textiles y su continua mejora sugiere que seguirá siendo un lugar al que los profesionales del sector querrán asistir en el futuro.

## 6. Anexos

### 6.1. Fotos del evento



Fuente: Elaboración propia.

### 6.2. Direcciones de interés

- [Página web de la feria](#)
- [Empresas asistentes](#)
- [Partners](#)
- [Revista especializada: TW](#)
- [Bares y restaurantes asociados](#)
- [Hoteles asociados](#)

### 6.3. Transporte

- Por tren: desde la estación central de Múnich, por la línea de metro U2 hasta la parada Messestadt West.
- Por medio de vehículo propio: Parking Garage West (17 euros por día).

- Por avión: desde el aeropuerto, es necesario tomar la línea S1 o S8 del tren suburbano (S-Bahn) hasta la estación de tren central. Posteriormente, hay que subirse a la línea U2 y bajarse en la parada Messestadt West.
- Por taxi: Taxi München App o IsarFunk Taxi App.

## 6.4. Recomendaciones

A continuación, se exponen las recomendaciones básicas para la participación en cualquier feria alemana:

### 6.4.1. Antes de la exposición en la feria

Realice un **mailing** previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su stand (indique dónde se les puede encontrar, tal como aparece en el catálogo de la feria, para que la empresa alemana les pueda localizar). El **mailing** debería realizarse con dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta. Los visitantes generalmente tienen poco tiempo en la feria y van con las agendas cerradas, por lo que para conseguir captarles se ha de actuar con planificación. Puede solicitar un listado de potenciales clientes que se ajusten a su perfil a la Oficina Comercial, para ello describa sus productos y aporte información sobre su nivel de precios, volúmenes de fabricación y ventas, experiencia en exportación, etc.

Haga un **seguimiento** del **mailing**, contactando primero con las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después con el resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles más información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la feria, puesto que las empresas alemanas cierran sus agendas de contactos con bastante antelación.

Solicite a la Oficina Comercial **información general sobre el mercado**: familiarícese con la situación económica general y las particularidades nacionales (horario de apertura de los comercios, grado de descentralización política, sistemas de pago habituales).

Solicite **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 alemán.



Adquiera el **catálogo de la feria** contactando con la organización ferial correspondiente y utilícelo para seleccionar las empresas que puedan ser de su interés: compañías alemanas como potenciales clientes, firmas de otros países que sean competidores reales, empresas españolas ya en el mercado.

**Planifique su tiempo** en la feria adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas.

Organice con suficiente antelación su **estancia** en el país, así como todos los aspectos logísticos:

- billete y reserva de avión (o transporte alternativo),
- reserva en el hotel,
- transporte del producto y material que piensa exponer en la feria.

Y asegúrese de ir con un acompañante que hable alemán: si no dispone de personal de la empresa, solicite un listado de azafatas-intérpretes en la oficina comercial y contacte con ellos previamente.

#### 6.4.2. Durante la feria

Consejos generales para las **entrevistas**: sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.

Observación del **material promocional**: el primer paso para intentar introducirse en el mercado es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán, tome ejemplos de los que se presentan en la feria. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios FOB/CIF, especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).

Observación del **producto y los precios de la competencia**: observe sobre todo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales de que el producto sea realmente competitivo.

Si tiene la posibilidad, al **visitar a los expositores españoles**, intente contrastar con ellos su experiencia en el mercado y en la feria: sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado, ya que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas.

Recoja la **información** gratuita del servicio de prensa de la organización ferial (si no está disponible, deje su tarjeta de visita para que se lo envíen a la empresa). Esta información suele referirse a la



coyuntura del sector en el país, a las novedades presentadas en la feria y a la participación (nacional e internacional) en la misma.

Diríjase a los **estands de las publicaciones profesionales** y consiga 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.

Diríjase igualmente a los **estands de las asociaciones sectoriales**. Estas suelen editar también, con motivo de la feria, dossier de información sectorial de tipo coyuntural, así como de la estructura de la industria. Quizá distribuyan folletos de presentación en los que pueden ser de interés los servicios que ofrecen a sus asociados (contactos, requisitos legislativos, normativa de contratación de agentes comerciales) así como un listado actualizado de los asociados.

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.

### 6.4.3. 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 para que pueda servir en las actuaciones siguientes: anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossier de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.

Solicite **información complementaria** a la oficina comercial, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.

Desarrolle su **estrategia en el mercado**: introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés y, pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. Proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.



# ICEX

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](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones