



INFORME
DE FERIAS

2018



Milano UNICA

Milán

6-8 de febrero 2018

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 FERIAS

19 de febrero de 2018
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Marina Sanz Muñoz

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

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



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores	4
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización y expositores	8
2.2. Datos estadísticos de participación	9
2.3. Plano del recinto	10
2.4. Expositores españoles	10
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Tendencias	11
3.2. El sector textil italiano	12
4. Valoración	15
4.1. Del evento en su conjunto	15
4.2. Participación española	15
4.3. Recomendaciones	16
4.4. Servicios Personalizados	16
5. Anexos	17
5.1. Asociaciones del sector textil españolas	17
5.2. Asociaciones del sector textil en Italia	17
5.3. Prensa especializada en moda	18

ICEX



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Milano Unica. Salone Italiano del Tessile

Fechas de celebración del evento: 6 al 8 de febrero 2018

Fechas de la próxima edición: 10 al 12 de julio de 2018

Frecuencia: Semestral

Lugar de celebración: Rho Fiera

Horario de la feria: 09:00 a 18:30 horas

Precio de entrada: Gratuita para compradores autorizados

Sectores y productos representados: textil y accesorios para la confección

Otros datos de interés:

Milano Unica

Viale Sarca 223- 20126 Milano

Tel y Fax: +39 0266101105

Web: www.milanounica.it email: info@milanounica.it



1.2. Sectores

Milano Unica es una feria internacional dedicada al textil y a los accesorios para la confección. En la misma, se presentan los mejores tejidos y accesorios del “Made in Italy” y del “Made in Europe”, pero sin olvidar los constantes cambios del mercado global y las exigencias de los expositores y visitantes.

El salón se celebra en febrero y en septiembre y en él se presentan las colecciones para la primavera-verano y el otoño-invierno respectivamente. En esta ocasión, se mostraron las propuestas para la temporada primavera-verano 2019.

Milano Unica nació en septiembre del 2005 de la fusión de cinco ferias que han contribuido a engrandecer el textil italiano y europeo en el mundo: Ideabiella, Ideacom, Moda In, Shirt Avenue y Pratotrade.

Aunque los salones se encuentran englobados en una única feria, todavía existen tres espacios claramente diferenciados: Ideabiella, Moda In (incluye Fabrics y Accessories) y Shirt Avenue.

Además este año ha contado con la presencia de dos observatorios asiáticos: El Observatorio Japonés y el Observatorio Coreano. En estos espacios, los países son invitados a seleccionar productores locales que destacan por su alta calidad. Están organizados por la Japan Fashion Week y JETRO, en el caso japonés, y Kotra, en el caso coreano.

Por tanto, a través de una única feria, Milano Unica trata de sostener las empresas textiles en su necesario proceso de internacionalización, afrontando los retos de la globalización de los mercados. La feria no es solo una alianza del sector textil y de accesorios, sino también con los otros emprendedores que sostienen en el mundo el “Made in Italy”.

TABLA 1 SALONES DENTRO DE LA FERIA



Ideabiella: materiales para colecciones masculinas y femeninas (Pabellón 20)

Ideabiella nació en 1978 bajo la voluntad de un grupo de empresarios textiles de la zona de Biella. Las empresas expositoras, fabricantes de tejidos finos y medio finos de lana, lino, algodón y seda, presentan sus colecciones a una clientela internacional seleccionada, directamente invitada a la feria.

A este exclusivo Salón, a diferencia del resto, sólo se accede con invitación.

En Ideabiella, a los expositores procedentes de Biella y otras zonas italianas como Piamonte, Lombardía, Toscana y Triveneto, se les ha añadido algunos de los fabricantes más prestigiosos procedentes de Alemania y Reino Unido.



Moda In: materiales de vanguardia para el mercado “fashion”
(Pabellones 8, 12 y 16)

Moda In nace en 1984 gracias a la iniciativa de dos asociaciones de referencia en el mercado: Associazione Tessile Italiana y Federazione Italiana Industriali Tessili vari e del cappello.

- En este salón existen tres secciones claramente diferenciadas que se encontraban en dos pabellones: “In Accessories” (Pabellón 8) e “In Fabrics” (Pabellones 12 y 16).



Shirt Avenue: tejidos para camisería (Pabellón 16)

Su primera edición se celebró en septiembre del 1999 y contó con 2.100 visitantes y una importante afluencia de extranjeros (en torno al 40%) provenientes de Francia, Alemania, España, Portugal, Estados Unidos y Japón.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Milano Unica

Al mismo tiempo se podían encontrar otros espacios dentro del recinto ferial. Un ejemplo sería el Área de Tendencias que se hallaba en el Pabellón 8. Era un espacio dedicado a la información, en sentido amplio, con diversas áreas y actividades que contribuyen a enriquecer al visitante. Por primera vez había una sección dedicada a la ecosostenibilidad de los productos, completando la ya consolidada Area Video. También hay que destacar el área Trends Filo, con las tendencias situadas en la base de la industria textil.

En los pabellones 8, 12 y 16 estaban las Aree Sintesi, donde se encontraban los tejidos más representativos de las empresas en murales visuales, que resultaban verdaderas obras de arte.

Para los jóvenes, se ha presentado la segunda edición de Back to School, un debate donde encontrar las nuevas voces del mundo del tejido, resaltando la importancia de la materia prima y de tender un puente generacional, a través un evento el Auditorio.

A su vez, los jóvenes diseñadores han contado este año con un espacio, Eye on Me, en el cual se produce un diálogo entre la oferta y la demanda. En el mismo, 20 colecciones completas son presentadas por sus propios diseñadores para ofrecer nuevos talentos a las empresas.



El Area Vintage es el área de investigación aplicada a la moda de época, patrimonio histórico y cultural por medio de valiosas prendas de vestir, accesorios y bisutería.

Woolmark es la sección dedicada a las nuevas tendencias de lana merina, presentadas por la compañía The Wool Lab para la temporada primavera-verano 2019.

ICEX



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y expositores

Organización

Hay que indicar que hay independencia entre salones. Existe un **Comité Presidencial** que está compuesto por los Presidentes y Vicepresidentes de los salones, así como los Presidentes pasados.

Expositores

En la feria participaron un total de 416 expositores (51 empresas más que en la edición anterior de julio), de los cuáles 333 eran italianos y 83 extranjeros (sin tener en cuenta los dos observatorios asiáticos).

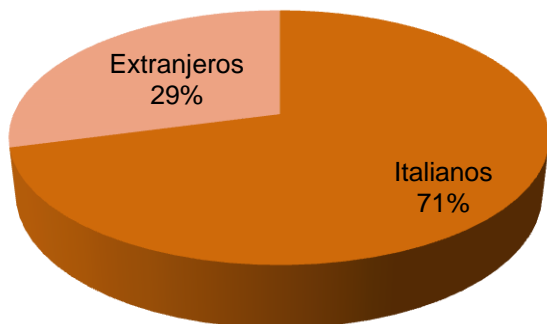
Además, destacan las 34 empresas del Observatorio de Japón y las 20 del Observatorio de Corea, las cuales no se han tenido en cuenta en el recuento anterior, haciendo un total de 470 expositores. Esto indica un aumento del 14% respecto al año pasado.

El Observatorio Japonés es un área especial organizada por la *Japan Fashion Week* y *JETRO* (*Japan External Trade Organization*), con stands caracterizados por su espíritu innovador y, al mismo tiempo, artesanal, reflejado en la alta calidad de la oferta. A su vez, contaba con un stand de Relaciones Públicas de Japón, que presenta las tendencias y los datos de los tejidos expuestos.

Por otra parte, el Observatorio de Corea es un área organizada por *KOTRA* (*Korea Trade-Investment Promotion Agency*) compuesta por empresas coreanas seleccionadas en colaboración con Milano Unica para ofrecer la máxima complementariedad al resto de productos presentes en la feria.

A su vez, había otro área especial dedicada a la manufactura italiana de moda y accesorios, pensado para hacer concurrir la competencia de las empresas productivas de tejidos italianas con los responsables de la moda internacional de la alta gama y el lujo. Cuenta con cuatro áreas temáticas (textil, cuero, piedra y tecnología) y es la primera plataforma de oferta integrada de competencias de altísimo nivel de la manufactura *Made in Italy*.

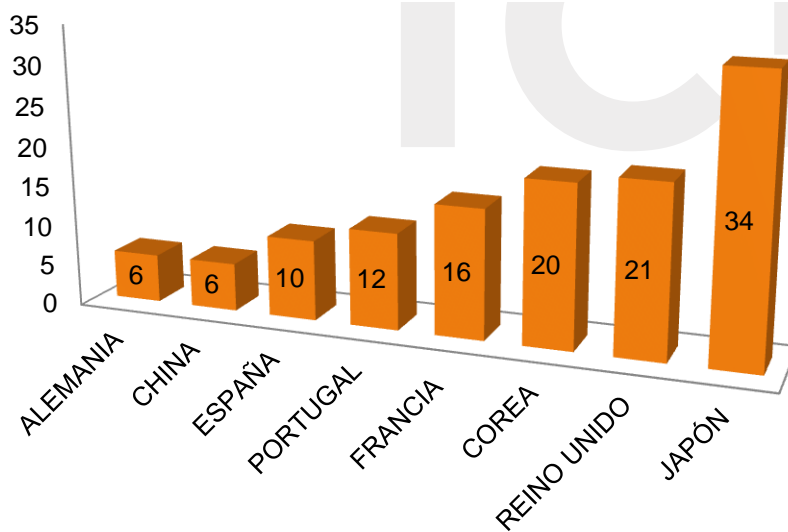
GRÁFICO 1 PORCENTAJE DE EXTRANJEROS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Milano Unica

Portugal, Francia y Reino Unido también contaron con una importante representación. España, con 10 expositores, ocupaba la sexta posición entre países extranjeros.

GRÁFICO 2 EXPOSITORES EXTRANJEROS POR PAÍS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Milano Unica

2.2. Datos estadísticos de participación

Esta edición de febrero de 2018 Milano Unica obtuvo una cifra de visitantes un 17% mayor que la edición pasada. En el caso de los compradores aumentó un 2,4%, llegando a las aproximadamente 6.000 personas, creciendo la cifra de compradores extranjeros un 10,5%.

La organización resalta el aumento de empresas de Hong Kong (70%), Rusia (54,5%), Alemania (50%), EE.UU. (19,7%), China (19,6%), Francia (15%) y Turquía, mientras que han disminuido las de Reino Unido (-5%) y Japón (-6%).

2.3. Plano del recinto

ILUSTRACIÓN 1 PLANO DE MILANO UNICA



2.4. Expositores españoles

Esta edición de Milano Unica contó con la presencia de diez expositores españoles.

TABLA 2 LISTADO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES

DENIERTEX	DIVERCHILDREN
GRATACOS	IRONFIVE.BCN
JUAN BOLUDA	JUAN POVEDA
KEQUCO	MOKUBA BY RIBBON LINE
TEJIDOS ROYO	TEJIDOS REBES

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Milano Unica

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias

La organización de Milano Unica realiza un análisis de las principales tendencias textiles identificadas en el sector. Este año el slogan es “*Save the Planet*”, para enseñar las tendencias primavera-verano del 2019. Estas tendencias se presentaban en el *Area Trend* del Pabellón 8.

Las tendencias han sido nombradas de la siguiente manera:

- ARIA*: Nureyev y el ballet en el espacio boreal.
- ACQUA*: Jacques Cousteau y el misterio de la Atlántida.
- TERRA*: Los Masái y la victoria en Zabriskie Point

Cada tendencia se desarrolla en la búsqueda de nuevas soluciones, el estudio de tecnologías que favorezcan el uso de materiales no contaminantes, la reutilización de los residuos y el nacimiento de nuevos proyectos con impacto cero.

En el tema *Aria*, destacan los celestes ligeros, verdes tornasolados y los naranjas espaciales acentúa los fucsias boreales y los rosas sofisticados, expresando una estética futurista. En el tema *Acqua* la gama cromática juega entre los tonos azules y verdes de las profundidades acuáticas, revolucionando con el amarillo técnico de los equipos de submarinismo. Por su parte, en el tema *Terra* se ha interpretado mediante tonalidades neutras, con acentos volcánicos y superposiciones tono sobre tono.

En el siguiente enlace se puede encontrar el *Trend Book*, donde se encuentra la guía completa de tendencias, así como las inspiraciones temáticas, las sugerencias y todas las propuestas para inspirar las próximas colecciones.

[Acceda desde este enlace](#)

Para un análisis pormenorizado de cada una de ellas, puede consultar el documento en inglés e italiano en la sección de prensa de la página web de Milano Única.

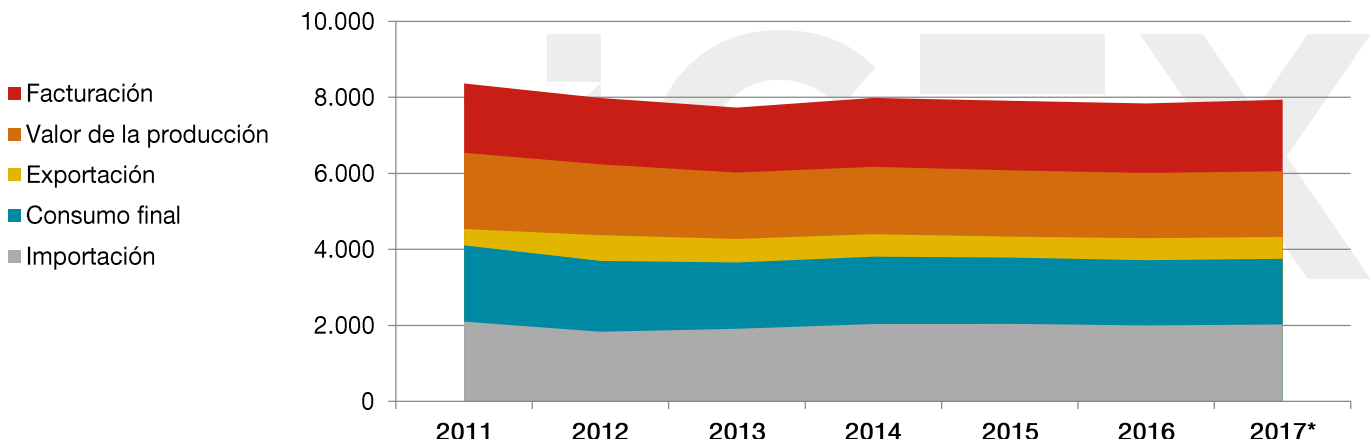
3.2. El sector textil italiano

El mercado italiano de textiles (incluyendo lana, algodón, lino, seda y punto) espera cerrar el 2017 con un cambio en la tendencia. Después de dos años negativos, el sector encuentra un moderado crecimiento, con un aumento del 1,3%. Se esperan superar los 7,9 miles de millones de euros. Las ventas de tejidos italianos representan aproximadamente un 15% del total de la cadena de suministro del sector textil-moda. Los resultados reflejan la recuperación de los mercados doméstico e internacional, sobre todo centrados en los productos terminados destinados a la exportación.

Como se observa en la siguiente gráfica y tabla, 2017 fue un año donde se fue asentando el mercado, con resultados muy similares a 2016.

GRÁFICO 3 PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR

Datos en millones de euros



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Facturación	8.365	7.983	7.730	7.985	7.910	7.839	7.938
Variación interanual (%)	9,3%	-4,6%	-3,2%	3,3%	-0,9%	-0,9%	1,3%
Valor de la producción	6.542	6.237	6.021	6.173	6.080	6.011	6.056
Variación interanual (%)	6,8%	-4,7%	-3,5%	2,5%	-1,5%	-1,1%	0,7%
Exportación	4.537	4.374	4.276	4.400	4.337	4.294	4.330
Variación interanual (%)	7,9%	-3,6%	-2,2%	2,9%	-1,4%	-1,0%	0,8%
Importación	2.101	1.834	1.912	2.036	2.042	2.000	2.026
Variación interanual (%)	13,9%	-12,7%	4,2%	6,5%	0,3%	-2,1%	1,3%
Saldo comercial	2.436	2.540	2.365	2.364	2.295	2.295	2.304
Consumo final	4.106	3.697	3.656	3.809	3.785	3.716	3.752
Variación interanual (%)	9,0%	-10,0%	-1,1%	4,2%	-0,6%	-1,8	1,0
Indicadores estructurales (%)							
Exportación/Facturación	54,2%	54,8%	55,3%	55,1%	54,8%	54,8%	54,6%
Importación/Consumo	51,2%	49,6%	52,3%	53,5%	54,0%	53,8%	54,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SMI, a su vez con base a ISTAT

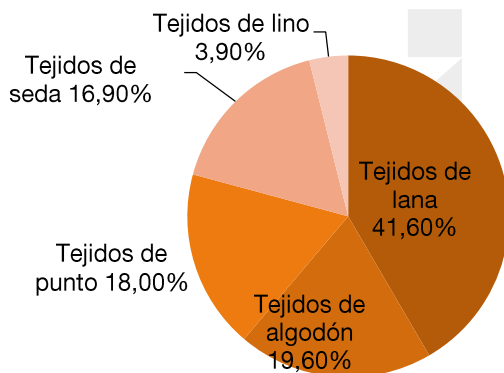
El comercio internacional se mantiene también bastante plano, aunque las exportaciones – con una subida del 0,8% suben algo menos que las importaciones, que aumentan también muy levemente, un 1,3%. De ahí que el saldo comercial se mantenga en niveles de los años anteriores.

Con estas cifras, la cuota que la exportación constituye sobre el total de la facturación baja un poco hasta el porcentaje del 54,6%.

Por lo que se refiere al consumo, el mercado nacional se mantiene estable alrededor de los 3.752 millones de euros.

En términos de tipología de producto, en la distribución sigue predominando el tejido de lana con poco más del 40% de la facturación. Le sigue el tejido en algodón (19,6%) y casi a la par el punto y la seda.

GRÁFICO 4 FACTURACIÓN POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SMI

Comercio exterior

El análisis de las ventas internacionales de tejidos entre enero y octubre de 2017, desvela que las ventas italianas al exterior han cambiado la tendencia, aumentando un 0,3%. Las exportaciones en este periodo fueron de 3.039 millones de euros, aumentando 9 millones respecto al mismo periodo de 2016. En volumen, en cambio, ha disminuido un -3,9%.

Al mismo tiempo, las importaciones del exterior abandonan el signo negativo, pero siendo sólo de un 0,2%, que se traduce en 1.395 millones de euros.

En cuanto al área geográfica de las exportaciones, las europeas, que presentan una cuota del 51,1% caen un -1,1%, mientras que las extracomunitarias aumentan un 1,85%. A su vez, las importaciones procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea, que son un 66,3% de



las importaciones totales de tejido en Italia, caen un -0,8%, las importaciones comunitarias aumentan un 2,2%.

Por su parte, las exportaciones españolas hacia Italia experimentan un crecimiento del 0,8%, representando el 4% de las importaciones italianas, por un valor de 56 millones de euros. A su vez, España recibe el 4,5% de las exportaciones italianas, aumentando un 7,7% respecto al año pasado, con un valor de 137 millones de euros.

Los principales países en importar tejidos a Italia son China (345 millones de euros), Turquía (285 millones) y Pakistán (109 millones), mientras que las exportaciones italianas van principalmente a Alemania (291 millones), Rumanía (241 millones), Francia (209 millones) y China (186 millones).

Los italianos importan sobre todo tejidos de algodón y punto, mientras que exportan algodón, punto y lana peinada.

icex

4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Milano Unica continúa manteniéndose como una de las ferias de referencia en el panorama internacional, aunque los compradores tienden a preferir *Première Vision* de París o la *Munich Fabric Start*, eternas competidoras con las que se reparte visitantes jugando con las fechas de celebración.

La gran cercanía en fechas hace que la feria italiana se enfoque más al mercado interno, mientras que los visitantes internacionales suelen acudir con mayor intensidad a *Première Vision* de París a pesar de los esfuerzos continuos de Milano Unica por capturarlos. De ahí la apuesta de esta edición por la presencia internacional de expositores.

La participación continuada en la feria -al igual que ocurre con otros salones- continúa siendo fundamental, no sólo para encontrar nuevos compradores, sino para dejar constancia de la existencia de la empresa ante el panorama internacional. Faltar a una feria puede llevar a los compradores a pensar que una empresa ha desaparecido, por lo que es una decisión que debe de valorarse muy cuidadosamente.

El principal tipo de cliente que acude a la feria suele ser confeccionista, enfocado a un segmento medio y medio-alto. Debe de señalarse que los expositores apuntaron a un cambio en el tipo de cliente, que ya no se trata de grandes grupos que realizan fuertes pedidos, sino que cada vez predominan más los clientes de un tamaño inferior que ordenan menores cantidades de metraje. Junto a ellos también participan, pero con una intensidad mucho menor, modistos, estilistas y diseñadores.

4.2. Participación española

Salvo alguna excepción crítica sobre la inadecuación de la colocación de una empresa veterana en una zona separada de sus competidoras italianas, en líneas generales, las empresas españolas se mostraron satisfechas con la feria y señalaron su importancia y su deseo de seguir participando, sobre todo para el mercado italiano.

Las empresas españolas participantes coincidieron en que el principal competidor son las propias empresas de tejidos italianas.



4.3. Recomendaciones

La exclusividad y la calidad son dos requisitos fundamentales a la hora de participar en Milano Unica. Debido al carácter exclusivo y al deseo por mantener un stand alto, la organización es muy exigente a la hora de seleccionar a los expositores.

Las empresas españolas han sabido obtener buenos resultados en este mercado, gracias a la calidad de sus tejidos, que suelen ser proveedores de firmas italianas sobre todo en el tejido para confección infantil y camisería.

Por último, no puede olvidarse que un producto de buena calidad y una buena colección no basta, sino que es necesario saber presentarlos de una forma atractiva para atraer la atención de los compradores, ya que este es un aspecto que se tiene muy en cuenta en el mercado italiano.

4.4. Servicios Personalizados

ICEX España Exportación e Inversiones ofrece servicios de consultoría personalizada a través de su red de Oficinas Comerciales en el exterior y cuyo catálogo puede consultarse directamente [aquí](#).

La Oficina Económica y Comercial de Milán cuenta con un grupo de profesionales especializados por sectores, lo que asegura a las empresas un profundo conocimiento del mercado, así como de los instrumentos más adecuados para la entrada, para el establecimiento en el país o para potenciar la presencia en el mercado italiano.

Dentro del marco de servicios ofrecidos por el ICEX y teniendo en cuenta las características específicas del mercado italiano, la Oficina Económica y Comercial de Milán, una vez analizada la empresa y su solicitud, propondrá el servicio que más se adapte a las necesidades de la misma.

En lo que a la participación en ferias en el exterior se refiere, la Oficina ofrece un Servicio de Apoyo Logístico que consistiría, entre otras posibles acciones, en la presentación en italiano de la empresa y en la consiguiente comunicación relativa a su presencia en feria. Así mismo, se pone a disposición de la empresa un Servicio de seguimiento post-feria en el que se incluye información ampliada de los contactos realizados en la misma.



5. Anexos

5.1. Asociaciones del sector textil españolas

TEXTILES FROM SPAIN

Es la marca que promueve la internacionalización de los productos y servicios de las empresas más dinámicas del textil de cabecera español tales como hilados, tejidos y accesorios para el mercado de la confección.

Web: <http://www.textilesfromspain.org/en/links.html>

TEXFOR

TEXFOR es la Confederación de la Industria Textil, entidad que agrupa las principales asociaciones empresariales del sector textil españolas

Web: <http://www.texfor.es/es/>

5.2. Asociaciones del sector textil 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. En su web, se encuentran publicados estudios, estadísticas 6 datos importantes del sector en Italia con vínculos a otras páginas interesantes para productores y empresas.

Web: www.sistemamodaitalia.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.

Web: www.cameramoda.com

CENTRO FIRENZE DELLA MODA



Milán y Florencia son las capitales de la moda italiana por lo que queda clara la importancia de esta asociación que, junto con *Pitti Immagine*, se encarga de las ferias del sector en Florencia así como de diversas actividades relacionadas con el mundo de la moda.

Web: www.cfmi.it

5.3. Prensa especializada en moda

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.

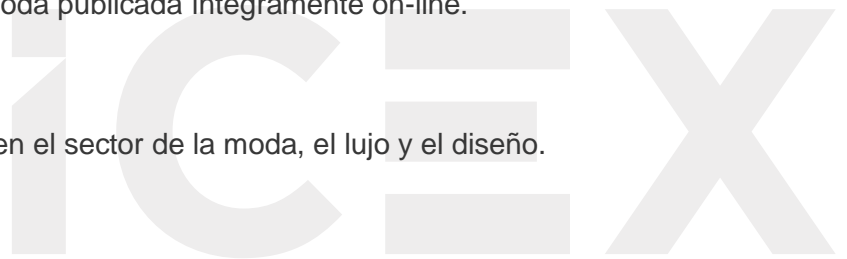
Web: www.mffashion.it

MODA ONLINE - Revista italiana de moda publicada íntegramente on-line.

Web: www.modaonline.it

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

Web: www.pambianco.com



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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones