



INFORME
DE FERIAS

2018



WHITE MILANO

Milán

21-24 de septiembre 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

8 de octubre 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.

NIPO: 060-18-044-9



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Otras ferias relacionadas	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Sectores y productos representados	5
2.2. Organización y expositores	5
2.3. Datos estadísticos de participación	7
2.4. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	8
3. Tendencias y novedades presentadas	9
3.1. Tendencias y novedades presentadas	9
3.2. El sector de la moda femenina en Italia	9
4. Valoración	14
4.1. Del evento en su conjunto	14
4.2. De la participación española y principales países competidores	14
4.3. Recomendaciones	15
4.4. Servicios personalizados	15
5. Anexos	17
5.1. Asociaciones del sector	17
5.2. Prensa especializada	18





1. Perfil de la Feria



1.1. Ficha técnica

WHITE MILANO

Fechas de celebración del evento: 21 al 24 de septiembre de 2018

Fechas de la próxima edición: 12 al 14 de enero de 2019

Frecuencia: cuatrimestral

Lugar de celebración: Via Tortona 27, 31, 35 y 54 (Milán)

Horario de la feria: de 9:30 a 18:30, último día hasta las 16:00

Precios de entrada: gratuito para prensa especializada y operadores del sector: boutiques, oficinas de compra, cadenas de negocios, *concept store*, *E-commerce*, joyerías, grandes almacenes, mayoristas, tiendas de óptica, perfumerías, representantes y *showrooms*.

Precios del espacio: preguntar en selection@WHITEshow.it

Sector: confección y accesorios femeninos

1.2. Otras ferias relacionadas

TABLA 1 FERIAS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN FEMENINA

FERIA	CIUDAD	PAÍS	WEB	FECHAS
SUPER	Milán	Italia	www.pittimmagine.com	22-25 febrero 2019
THE ONE MILANO	Milán	Italia	www.mipap.it	21-24 septiembre 2018
LA SEMAINE DES CREATEURS	París	Francia	www.modeaparis.com	25 septiembre-4 octubre 2018
CPD	Düsseldorf	Alemania	www.igedo.de	26-28 enero 2019

Fuente: Elaboración propia



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Sectores y productos representados

WHITE es un escaparate de la moda contemporánea y se pretende erigir como punto de referencia cultural para una generación de estilistas, diseñadores y artistas que puedan encontrar en esta feria una plataforma de lanzamiento de sus creaciones. Dependiendo de cada edición, este salón presenta productos total look de moda femenina o masculina, desde confección a accesorios, pasando por complementos. En este caso, se presentaba la colección Primavera-Verano 2019.

En ese sentido, la feria se desarrolla con una estrategia orientada al comprador y, edición tras edición, ha logrado posicionarse en el panorama internacional de la moda y en el tejido metropolitano milanés. Consigue –en definitiva- reunir la selección de las tendencias de la moda con una gama completa de productos de gran impacto.

“WHITE es cultura de la moda entendida como estilo de vida que abraza el arte, el diseño, la música y que es un horno de ideas para los nuevos lenguajes de la comunicación y la vanguardia web (...) y se muestra como la plataforma ideal de marketing tanto para marcas consolidadas o de tendencia” define la dirección.

2.2. Organización y expositores

Organización:

WHITE Milano está organizada por M. Seventy Group, empresa de consultoría para diseño, comunicación y organización de eventos. Cuenta con los siguientes patrocinadores institucionales:

COMUNE DI
MILANO



CAMERA
NAZIONALE DELLA
MODA ITALIANA



THE BEST SHOP
– CAMERA
ITALIANA BUYER
MODA



CONFARTIGIANATO
IMPRESE



ICE
AGENZIA

 MINISTERO
DELLO
SVILUPPO
ECONOMICO


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WHITE Milano

A su vez, hay una mención especial en el catálogo a *Ramponi, Tortona District y Bonaveri*.

Expositores:

En cerca de 22.000 metros cuadrados, WHITE ha contado en esta edición con 562 marcas. De estas, 375 eran italianas (66,73%) y 187 extranjeras (33,27%). España, contó con 14 expositores. El número de marcas extranjeras aumentó un 13% y hubo 243 marcas que participaban por primera vez.

De acuerdo con la organización, WHITE apunta a una mezcla de marcas orientadas al comprador, con marcas consolidadas, internacionales y marcas de tendencia.

TABLA 2 ESPACIOS DE WHITE

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	SUBSECCIONES	DESCRIPCIÓN
		SPECIAL AREAS	<i>Espacio donde exaltar las colecciones, gracias a stands personalizados</i>
		BASEMENT	<i>Diseñadores de última generación y consolidados más experimentales</i>
		INSIDE WHITE	<i>Da la posibilidad a nuevos diseñadores con precios reducidos</i>
SUPERSTUDIO PIÙ Tortona 27	Núcleo creativo de la WHITE, con mezcla de marcas consolidadas y emergentes internacionales.	WHITE BEAUTY	<i>No solo perfumes, si no todas las novedades del sector</i>
		WHITE GLASSES	<i>Exclusiva selección de marcas que buscan estilismos y propuestas innovadoras</i>
		RED AREA	<i>Una plataforma ideal para descubrir las marcas que vienen por primera vez</i>
		WHITE BEACH	<i>Novedad de septiembre: área dedicada por completo al verano: desde bañadores a sandalias, de telas a alpargatas</i>

OPIFICIO Tortona 31	Espacio en el que el diseño se encuentra con la moda, para presentar los mejores diseñadores del momento.	ARCHIPRODUCTS	<i>Área especial con una selección de marcas holandesas y belgas</i>
HOTEL NHOW Tortona 35	Una estructura reconocida por el diseño alberga una estudiada mezcla de colecciones con las últimas tendencias y aquellas atemporales, en clave contemporánea de confección y accesorios.	WHITE BIJOUX	<i>Seleccionados con la colaboración de Birik Butik, exponen una vasta gama de joyería y accesorios excepcionales</i>
EX-ANSALDO Tortona 54	La moda encuentra el <i>casualwear</i> , con colecciones fáciles de comprar. Encuentra las marcas de confección y accesorios casual, de estilo <i>trendy</i> y contemporáneo.	WHITE STUDIO	<i>11 empresas italianas, presentan el prêt -à-porter del país</i>
		YELLOW AREA	<i>Colecciones con las últimas tendencias con una excelente relación estilo, calidad y precio</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WHITE Milano

2.3. Datos estadísticos de participación

Este año WHITE Milano ha cerrado sus puertas con un aumento del 5% en el número de participantes respecto a la edición de febrero del año pasado, superando los 27.000. Los compradores han registrado un aumento, destacando el crecimiento de los extranjeros un 13%.

2.4. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes

El personal de la Oficina Comercial visitó la feria y aprovechó la oportunidad para recoger información, intercambiar opiniones con las empresas expositoras españolas, presentarles la oferta de servicios ofrecidos por ICEX y observar la competencia presente en la misma.

A su vez, asistieron María Luisa Aparicio, jefa del Departamento de Moda, y Blanca Carbonell, jefa de Sector del Calzado y Marroquinería, así como la Consejera Económico y Comercial, Beatriz Pérez Raposo.

La Oficina Económica y Comercial de Milán organizó un cocktail "Designers From Spain at WHITE", en el espacio *Garden Superstudio Più* a las 18:00 del día de la inauguración. De este modo se desarrollaron contactos entre las empresas españolas y compradores y agentes de otros países en un ambiente más distendido.

ILUSTRACIÓN 1 INVITACIÓN COCKTAIL "DESIGNERS FROM SPAIN AT WHITE"



3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias y novedades presentadas

Pump up the volume

Llamativos detalles, ciencia ficción y brillantes texturas se unen para una inesperada nueva forma de estilo. Todo conduce a la experimentación.

Suit me

Robados del armario de los hombres aquí llega el traje para ella. Entallado, pero no totalmente; *oversize* y cómodo, no sólo para las reuniones de negocio si no para vestir en el día a día.

Super pure

Fríamente delicado, todo blanco y todo negro para un nuevo acercamiento minimalista, que flirtea con la vanguardia y la funcionalidad al mismo tiempo.

Like a painting

El arte moderno se transforma en estampados. Desde Mondrian a Keith Hating, desde Kandisky a Mirò, los colores indican el camino hacia la sofisticación y una artística forma de vestir.

Wool me

Lana que no es lana, lana que se puede mezclar con otras fibras para hacerla más ligera y ponible durante todo el año.

Mediterranean

La unión para el verano: sol, mar y arena. Bordados, estampados y colorido étnico y glamurosos bikinis, bañadores, braguitas y bolsas de playa.

3.2. El sector de la moda femenina en Italia

La industria italiana de moda femenina, de acuerdo con la nota elaborada por *Centro Studi di Confindustria Moda* para el *Sistema Moda Italia*, sigue caracterizada por una dinámica positiva, sobre todo por los resultados fuera de las fronteras.

En base a los datos elaborados por el *Centro Studi di Confindustria Moda* en el 2017 el sector ha conseguido un crecimiento del +2,1% en un año, incrementándose aproximadamente 280 millones de euros, llegando a superar ampliamente los 13.000 millones.

El porcentaje de crecimiento registrado resulta, sin embargo, levemente inferior respecto a las estimaciones elaboradas en febrero que lo situaban en un +2,7%, debido a que las exportaciones no han sido tan rentables como se estimaba.

TABLA 3 SECTOR DE LA INDUSTRIA ITALIANA DE MODA FEMENINA - PRINCIPALES INDICADORES- SERIE HISTÓRICA 2012-2017

(Datos en millones de euros corrientes.)

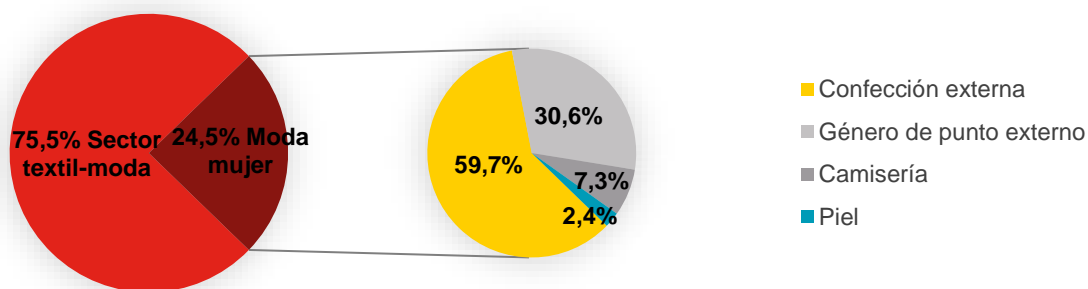
*Reservas y consumo extrafamiliar incluido

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Facturado	12.292	12.170	12.473	12.780	12.950	13.227
Variación interanual (%)		-1,0	2,5	2,5	1,3	2,1
Valor de la producción	7.846	7.816	7.710	7.7671	7.737	7.855
Variación interanual (%)		-0,4	-1,4	-0,5	0,9	1,5
Exportaciones	6.828	7.024	7.354	7.721	7.937	8.207
Variación interanual (%)		2,9	4,7	5,0	2,8	3,4
Importaciones	3.792	3.677	4.013	4.305	4.280	4.309
Variación interanual (%)		-3,0	9,1	7,3	-0,6	0,7
Saldo comercial	3.037	3.347	3.341	3.416	3.656	3.898
Consumo final*	12.024	11.173	10.760	10.511	10.201	9.987
Variación interanual (%)		-7,1	-3,7	-2,3	-3,0	-2,1
Indicadores estructurales (%)						
Exportaciones/Facturado	55,6	57,7	59,0	60,4	61,3	62,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sistema Moda Italia

En el sector textil-moda italiana, la moda femenina tiene un rol fundamental, representando el 24,5% de la facturación total de 2017. Cada uno de los compartimentos que lo forman, han tenido una evolución positiva, exceptuando el de confección en piel, que todavía sigue en retroceso. La confección y el género de punto han cerrado el año en crecimiento respecto al 2016, mientras que la camisería ha registrado un crecimiento inferior al registrado el año 2016.

GRÁFICO 1 ROL DE LA MODA MUJER EN EL SECTOR TEXTIL-MODA ITALIANO EN 2017
% sobre la facturación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sistema Moda Italia

El valor de la producción italiana¹ sigue manteniendo una tendencia positiva, del orden de un +1,5% sobre la base anual. En cambio, confirmando las más recientes tendencias del mercado, la demanda interna de moda mujer italiana ha continuado cayendo, mientras que la demanda externa todavía es favorable.

En particular, en el 2017 las ventas en mercados internacionales, gracias aun aumento de la base anual del +3,4%, han sobrepasado los 8.200 millones de euros, representando un 62,0% del total del sector. Al mismo tiempo, las importaciones han aumentado un +0,7%, llegando a una cuota de 4.300 millones de euros. Con lo cual, la balanza comercial de moda mujer es positiva en 3.900 millones de euros. En los siguientes gráficos se exponen los datos sobre el consumo y distribución de moda femenina en el mercado italiano.

GRÁFICO 2 VAR. % CONSUMO

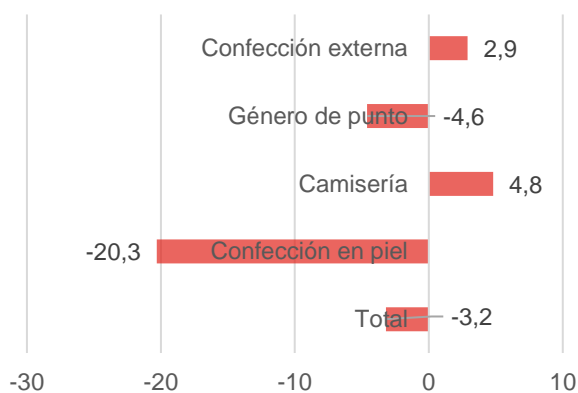
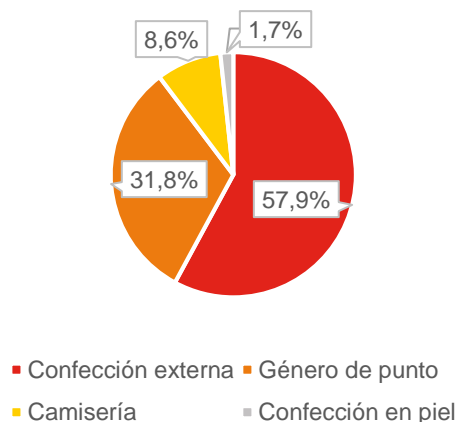


GRÁFICO 3 % CONSUMO POR PRODUCTO



¹ Variable calculada eliminando los ingresos derivados de la comercialización de los productos importados

GRÁFICO 4 VAR. % DISTRIBUCIÓN²

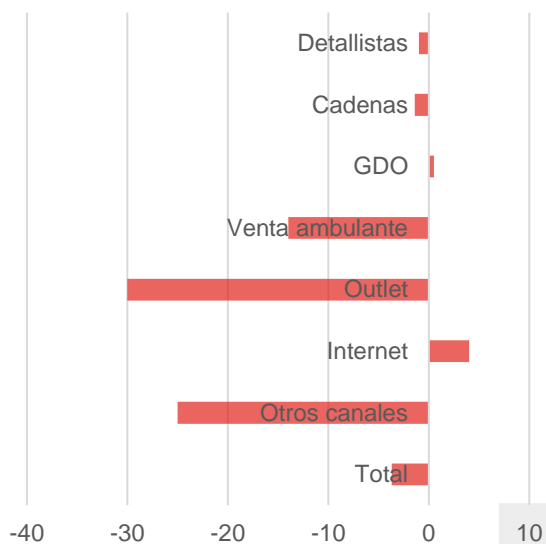
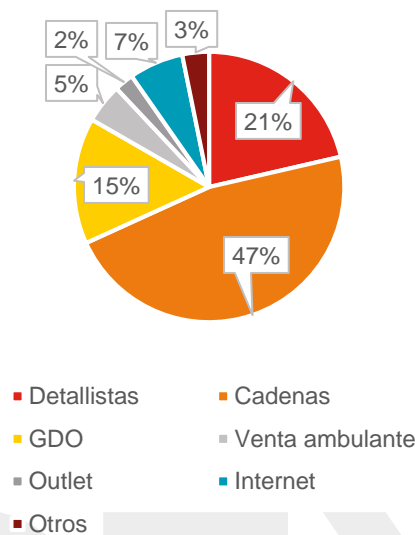


GRÁFICO 5 % CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia partir de datos de Sistema Moda Italia

Comercio exterior

Según datos de ISTAT, a fecha de septiembre de 2018, para el periodo enero-junio 2018, la moda mujer todavía ve una tendencia favorable en las exportaciones, que registra un aumento cercano al +2,4%, mientras que las importaciones crecen un +6,3%.

En el período examinado, las ventas al exterior son cercanas a los 4.130 millones de euros, mientras que las importaciones serían de 2.430 millones de euros, por lo que el saldo comercial es de 1.700 millones de euros.

Analizando el desempeño por macroáreas geográficas, en el caso de las exportaciones, en la Unión Europea cayeron un -1,3%, mientras que hacia los países extracomunitarios aumenta un +6,4%. En cuanto a las importaciones, las extraeuropeas son un 50,4%, con un retroceso del -1,7%; pero las europeas aumentan un +15,9%. Estas dinámicas son debidas en gran parte a las triangulaciones comerciales.

Francia es el principal mercado al que llegan los productos italianos con una cuota del 11,3%, seguido de Alemania con un 10,3%. España es el único país europeo donde bajan (-10,1%). Por otra parte, las mayores importaciones vienen de China (16,4%) y Francia (15,2%).

² GDO: Grande Distribuzione Organizzata

TABLA 4 COMERCIO EXTERIOR ITALIANO DE MODA FEMENINA

Enero-Junio 2018

Comprende la moda infantil

Importaciones				Exportaciones			
País de origen	Millones de euros	Var. %	Cuota	País de destino	Millones de euros	Var. %	Cuota
TOTAL	2.429	6,3	100,0	TOTAL	4.126	2,4	100,0
Intra-UE 28	1.204	15,9	49,6	Intra-UE 28	2.087	-1,3	50,6
Extra-UE	1.225	-1,7	50,4	Extra-UE	2.039	6,4	49,4
China	397	-11,1	16,4	Francia	466	0,3	11,3
Francia	369	52,9	15,2	Alemania	427	2,4	10,3
Bangladesh	182	0,7	7,5	USA	319	-0,5	7,7
Rumanía	149	-5,7	6,1	Suiza	319	14,1	7,7
Alemania	130	8,6	5,4	Hong Kong	297	5,1	7,2
Holanda	92	36,0	3,8	Inglaterra	287	4,6	7,0
España	91	-6,5	3,8	Rusia	226	2,1	5,5
Bélgica	86	-6,5	3,5	España	201	-10,1	4,9
Turquía	85	-2,5	3,5	China	182	39,9	4,4
India	85	0,6	3,5	Japón	179	1,8	4,3

Fuente: Elaboración propia partir de datos de Sistema Moda Italia

Desagregando por tipo de producto, en los primeros seis meses del 2018 las exportaciones muestran dinámicas positivas en confección (+3,8%) y punto (+1,2%). La camisería siendo positiva los cinco primeros meses, cayó bastante en junio quedando en un -0,6% el crecimiento. La piel también cae un -5,1%.

En cuanto a las importaciones, aumentan las de confección (+5,4%), el punto (+9,1%) y la camisería (+2,1%); cayendo, como viene siendo habitual, la piel (-11,7%).

4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

La organización ha escogido un espacio en el sur de la ciudad, el “Distrito de la moda de Tortona”, con un aspecto alternativo y vanguardista en el exterior y una decoración fresca en el interior. Con esta localización, junto con la apuesta por los expositores internacionales, la feria ha dado una vuelta a su personalidad. La estructura de la exposición –en un circuito de pasillos en naves industriales- transmite un clima agradable y moderno al visitante.

White es una feria joven que goza de una continua apuesta por la renovación. La organización ha logrado delimitar el público objetivo al que se dirige, un comprador que busca y exige calidad. Asimismo, la feria realiza un gran esfuerzo para hacer una buena selección de expositores, por lo que la oferta es de muy buena calidad. Todo esto justifica su reducido tamaño.

La feria, junto con otros eventos que coinciden en el tiempo -como la feria SUPER, *Milano Moda Donna* y *The One Milano*-, pretende reforzar el protagonismo de Milán en el panorama de la moda internacional y apoyar a la Semana de la Moda con la que se hace coincidir en fechas. Se busca generar sinergias entre los visitantes que acuden a cualquiera de estos eventos, que, de este modo, contarán con una amplia oferta expositiva.

4.2. De la participación española y principales países competidores

Según los datos proporcionados por la organización, la participación española en WHITE Milano la forman 14 empresas, de los cuales 10 contaban con apoyo ICEX.

TABLA 5 EXPOSITORES ESPAÑOLES CON APOYO ICEX

MARCA	SECCIÓN	PRODUCTO	MARCA	SECCIÓN	PRODUCTO
AILANTO	Tortona 27	CONFECCIÓN	CHIE MIHARA	Tortona 27	CALZADO
JORGE MORALES	Tortona 35	JOYERÍA	LAURA B	Tortona 27	COMPLEMENTOS
LOVAT & GREEN	Tortona 27	BUFANDAS Y PAÑUELOS	OBISTUDIO	Tortona 27	CALZADO
PRETTY BALLERINAS	Tortona 27	CALZADO	PSOPHIA	Tortona 27	CONFECCIÓN
SIYU	Tortona 27	CONFECCIÓN	SLUIZ IBIZA	Tortona 54	CONFECCIÓN Y COMPLEMENTOS

TABLA 6 EXPOSITORES ESPAÑOLES SIN APOYO ICEX

MARCA	SECCIÓN	PRODUCTO	MARCA	SECCIÓN	PRODUCTO
AROMÁTICA	Tortona 27	COSMÉTICA	CLOOUI SPAIN	Tortona 27	CALZADO
DESIGUAL	Tortona 54	CONFECCIÓN	PITI CUITI	Tortona 35	CONFECCIÓN

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX y WHITE Milano

4.3. Recomendaciones

La presencia en WHITE puede resultar de especial relevancia para ampliar y reforzar contactos, no solo en Italia, sino también a nivel internacional. El público al que se dirige suele ser cliente italiano, pero –tal y como se pudo apreciar de algunas empresas españolas- también es posible encontrar compradores internacionales interesados. Abstenerse de asistir a WHITE puede estar no bien visto por el cliente italiano.

La mera asistencia a la feria no es garantía de éxito. Es necesaria una preparación previa, contactando con los clientes (por ejemplo, a través de un *mailing*) y planificando, en la medida de lo posible, una agenda de reuniones para rentabilizar al máximo el tiempo de la feria.

Es importante saber que el WHITE establece una estética uniforme para gran parte de los stands de la feria. De ahí que el expositor deba esmerarse en que la presentación del propio producto se ajuste a los requisitos de creatividad y contemporaneidad requeridos por el comprador. Un buen stand será fundamental para despertar la curiosidad de periodistas del sector y *bloggers*.

La organización de WHITE realiza un importante esfuerzo para que en la feria estén presentes las mejores marcas que permitan atraer el interés de los mejores compradores mundiales. Por este motivo, ha conseguido destacar por la innovación, exclusividad y calidad presentada en su exposición, que se han convertido en requisitos imprescindibles para participar en la misma.

Esta es la razón de que no todas las marcas que lo desean puedan participar. Un producto innovador y de calidad y una buena imagen serán imprescindibles para poder participar en la misma, y deberán de transmitirse a la feria a la hora de solicitar la participación.

Por último, tratándose de una feria que se celebra en Italia, es importante disponer de material en italiano (y/o en inglés) y de profesionales que conozcan el idioma.

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. 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.

icex

5. Anexos

5.1. Asociaciones del sector

- **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.

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.

www.cfmi.it

- **CONSORZIO EXPO MODENA**

Consortio de empresas intersectorial, sin ánimo de lucro, que nace en 1994 de la mano de las dos mayores asociaciones de PYMES de la provincia de Módena: CNA y LAPAM *Federimpresa*.

El objetivo del consorcio es apoyar a las empresas en la exportación de sus productos, la promoción de su imagen y el encuentro con potenciales clientes.

www.expomodena.it

- **COTONE MODA**

Consortio de promoción de las exportaciones del sector textil y de la moda. Actúa sin ánimo de lucro, ofrece incentivos y coordinación para promover la presencia de sus asociados en el exterior.

www.cotonemoda.it

- **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.

www.sistemamodaitalia.it

- **AIMPES**

Asociación Italiana de Fabricantes en Piel y Sucedáneos

www.aimpes.it



5.2. Prensa especializada

- **FASHION**

Revista semanal italiana de moda.

www.fashionmagazine.it

- **MF FASHION**

El grupo *MF Fashion* posee diferentes publicaciones dedicadas al mundo de la moda.

www.mffashion.it

- **MODA ON LINE**

Revista italiana de moda publicada íntegramente on-line.

www.modaonline.it

- **PAMBIANCO**

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

www.pambianco.com

- **VOGUE**

Revista especializada en el sector de la moda y de la belleza.

www.vogue.it

ICEX

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones