



INFORME
DE FERIA

2019



COSMOFARMA

Bolonia

12-14 de abril de 2019

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

15 de mayo de 2019
Milán

Este informe ha sido realizado por
Tatiana Mier Shapiro

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: 114-19-041-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Otras ferias relacionadas	6
1.4. Mapa del recinto ferial	7
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización y expositores	8
2.2. Participación española	9
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Tendencias y novedades presentadas	11
3.2. El mercado italiano de la farmacia y parafarmacia	12
4. Valoración	14
4.1. Del evento en su conjunto	14
4.2. De la participación española	14
4.3. Actividades de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial de Milán	16
4.4. Recomendaciones	16
4.5. Servicios personalizados	17
5. Anexos	18
5.1. Asociaciones italianas del sector	18





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica



23ª COSMOFARMA

Fechas de celebración del evento: 12 – 14 de abril de 2019

Fechas de la próxima edición: 17 – 19 de abril de 2020

Frecuencia, periodicidad: anual

Lugar de celebración: Quartiere Fieristico Bologna Fiere – pabellones 25, 26, 30 y 36. Bolonia.

Superficie: 20.100 m².

Horario de la feria:

- **Viernes y sábado:** 9.30 – 18.30 horas.
- **Domingo:** 9.30 – 18.00 horas.

Precios de entrada: Registro y entrada gratuito para los profesionales del sector, que pueden:

- Registrarse online
- Acreditarse en las taquillas situadas en la entrada de la feria

Precios del espacio:

Existen dos modalidades de participación en la feria para las empresas expositoras:

- Área desnuda, sin estructura, que deberá ser montada con materiales y medios del propio expositor.

- Mediante el alquiler de stands preparados, que suele ser la opción más común. Dentro de esta categoría existen diferentes alternativas dependiendo del tamaño deseado. Las opciones disponibles fueron las siguientes:
 - Stand de 9 m²: 3.800 €
 - Stand de 12 m²: 4.700 €
 - Stand de 16 m²: 6.000 €
 - Stand de 24 m²: 8.500 €

Además, las cuotas comprenden la tasa de inscripción, seguro, electricidad y un puesto de aparcamiento para el coche.

1.2. Sectores y productos representados

COSMOFARMA es un evento dedicado a todos los sectores que se encuentran dentro del ámbito de la farmacia y parafarmacia: cuidado de la salud, estética, cosmética y los diversos servicios relacionados con el sector. En concreto, los sectores que han tenido cabida en la última edición de COSMOFARMA han sido los siguientes:

- **Farmacéutico, parafarmacéutico, sanitario:** cada año, los productores y los diferentes operadores de este sector se dan cita en Cosmofarma para consolidar su negocio, presentar las novedades en el mercado y debatir sobre los temas más relevantes para el sector.
Categorías de producto: especialidades medicinales, fármacos genéricos, omeopáticos y fitoterapéuticos, líneas para la puericultura, productos ortopédicos, dentales y oftalmológicos, instrumentos de autodiagnos, líneas de medicación.
- **Dermocosmético:** la dermocosmética es una categoría de productos con en gran crecimiento, que en los últimos años ha visto aumentar su superficie expositiva en la feria, albergando nombres de gran reconocimiento.
Categorías de producto: productos para la higiene y el cuidado del cuerpo, higiene oral, maquillaje, cuidado de las manos, de los pies y de las uñas, cosméticos naturales.
- **Natural, alimenticio-dietético:** el sector alberga empresas especializadas en productos naturales y alimenticio-dietéticos, dirigidos no únicamente a personas con patologías concretas, sino a todos aquellos que quieran llevar un estilo de vida sano y equilibrado.
Categorías de producto: suplementos alimenticios, integradores, nutracéuticos, productos dietéticos, alimenticios especializados y para intolerancias.
- **Servicios para la farmacia:** los expositores de este sector presentan al farmacéutico todos los servicios dirigidos al consumidor final y todo aquello que sirve para equipar y potenciar

el punto de venta: mobiliario, robots para tiendas, máquinas para el laboratorio, rótulos luminosos y los accesorios indispensables para el ejercicio de la actividad comercial.

Categorías de producto: mobiliario para farmacia, rótulos y cruces, máquinas automáticas para la distribución del fármaco, distribuidores automáticos, informática, *merchandising* y *packaging*.

- **Distribución, contratos:** en los últimos años se han asomado al mercado de las farmacias nuevos actores como fondos, empresarios locales e internacionales. A estos se añade el papel cada vez más crucial jugado por la Distribución Intermedia, que desarrolla servicios innovadores de negocio y nuevos formatos agregadores.

Categorías de producto: depositarios, concesionarios, Distribución Intermedia, cadenas y consorcios de farmacias, tramitación para terceros.

1.3. Otras ferias relacionadas

TABLA 1. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL MUNDO

NOMBRE DE LA FERIA	LOCALIZACIÓN	FECHA
Interphex Japan	Tokyo	Del 3 al 5 de julio de 2019
Pharmacy Show	Birmingham	Del 5 al 7 de octubre de 2019
Pharmtech	Moscú	Del 19 al 22 de noviembre de 2019
Apoteksforum	Estocolmo	Del 26 al 27 de noviembre de 2019
Exposanità	Bolonia	Del 15 al 17 de abril de 2020
Cosmofarma	Bolonia	Del 17 al 19 de abril de 2020
Interphex Puerto Rico	San Juan	Abril de 2020
Expofarmacia	Buenos Aires	Mayo de 2020

Fuente: elaboración propia.

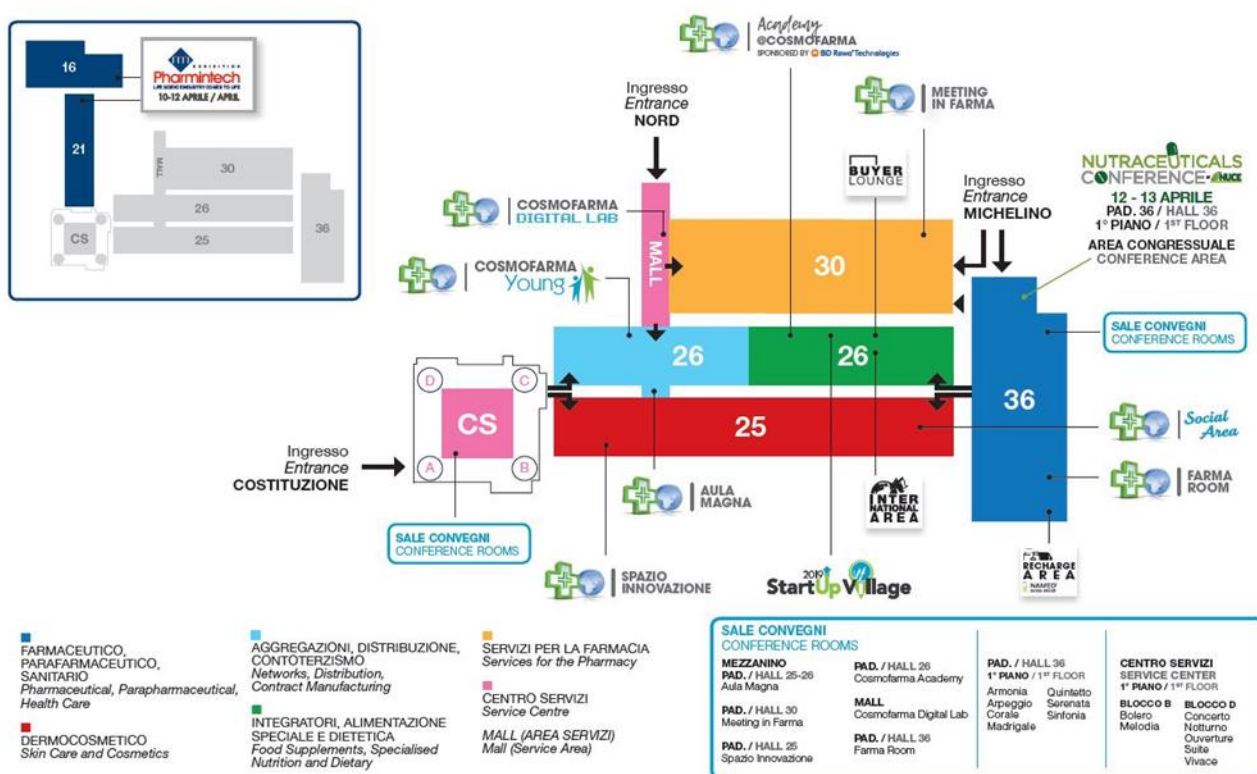
Cosmofarma es el evento líder para el mundo de la farmacia a nivel europeo en el ámbito del cuidado de la salud, la cosmética, la estética y otros productos de parafarmacia, además de dar cabida a todos los servicios dirigidos a este sector. Por otra parte, gracias a su extenso calendario de convenios, conferencias y cursos representa una oportunidad excepcional para la puesta al día de los profesionales. A nivel mundial destacan las ferias de Interphex Japan – la feria líder en Asia para el sector – y Pharmtech en Moscú. Es necesario mencionar también a Exposanità, la feria de carácter bienal donde se presentan las últimas innovaciones para mejorar la eficiencia de la gestión



del sistema sanitario, y que se celebra en Bolonia, de manera prácticamente contemporánea a Cosmofarma.

1.4. Mapa del recinto ferial

IMAGEN 1. MAPA DEL ESPACIO DEL RECINTO FERIAL DE BOLOGNA EMPLEADO PARA LA CELEBRACIÓN DE COSMOFARMA



Fuente: Bologna Fiere.



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y expositores

ORGANIZACIÓN

Organizador	Patrocinador	Colaborador
		
BOS S.r.l bajo la dirección de Bologna Fiere S. p. A Viale della Fiera 20, 40127, Bologna, Italia Tel.: (+39) 051 282111 E-mail: info@cosmofarma.com segreteria.generale@bolognafiere.it	FEDERFARMA Federazione Italiana Unitaria Titolari di Farmacia Via Emanuele Filiberto 190, 00185, Roma, Italia Tel.: (+39) 06 703801 E-mail: box@federfarma.it	COSMETICA ITALIA Associazione Nazionale Imprese Cometiche Via Accademia 33, 20131, Milán, Italia Tel.: (+39) 02 2817731 E-mail: cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it

EXPOSITORES

Esta edición de Cosmofarma contó con la presencia de 411 expositores, divididos en cuatro pabellones especializados, que ocuparon una superficie total de 20.100 m². Esta cifra supone un aumento del 9% en el número de empresas participantes respecto al año 2018, en el que expusieron 377 empresas.

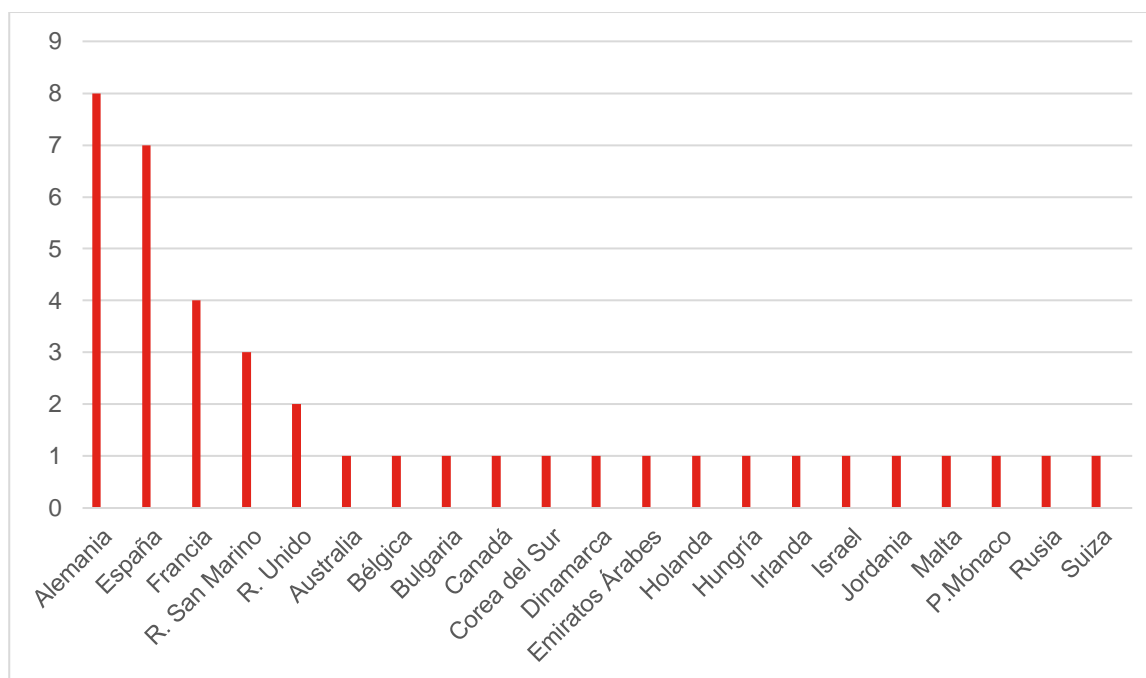
En cuanto a la procedencia de la participación, la gran mayoría de los expositores eran italianos – con una presencia de 372 empresas, lo que supone un 90,5% del total – a mucha distancia de la representación extranjera, que contó con 39 empresas, un 9,5% del total.

En cuanto a la procedencia de los expositores extranjeros el país con mayor representación fue Alemania con 8 empresas expositoras, seguida de España (7), Francia (4), la República de San Marino (3) y el Reino Unido (2). También estuvieron representados en la feria – todos ellos con una única empresa – los siguientes países: Australia, Bélgica, Bulgaria, Canadá, Corea del Sur,

Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Holanda, Hungría, Irlanda, Israel, Jordania, Malta, Principado de Mónaco, Rusia y Suiza.

En el siguiente gráfico se puede consultar la participación extranjera por número de expositores:

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN EXTRANJERA EN LA FERIA POR NÚMERO DE EXPOSITORES



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Cosmofarma.

2.2. Participación española

La 23ª edición de Cosmofarma contó con la participación de siete empresas españolas – cuatro más que en la edición anterior – lo que supone un incremento del 200% respecto al 2018. Las empresas españolas estuvieron situadas en los pabellones 25 y 26, dedicados a los productos naturales, alimenticios y dietéticos y a los servicios de agregación y subcontratación.

De las empresas españolas participantes, cuatro se dedican al sector de la cosmética y el cuidado de la piel, una a la perfumería, una a la alimentación y dietética y, por último, otra empresa se dedica al sector de calzado confort y sanitario.

En la siguiente tabla se puede consultar la información sobre las siete empresas españolas que participaron en esta edición de la feria:



TABLA 2. EMPRESAS ESPAÑOLAS PARTICIPANTES EN COSMOFARMA 2019

EMPRESA	RAZÓN SOCIAL	PROVINCIA	HALL	STAND
IAP PHARMA PARFUMS	IAP PHARMA PARFUMS S.L	ZARAGOZA	25	B53
MARTIDERM	MARTIDERM S.L	BARCELONA	25	A100-B99
MIIN COSMETICS	MIIN COSMETICS S.L	BARCELONA	25	A92
MIA COSMETICS PARIS	LAURENS COSMETICS S.L	MADRID	26	B89
PHARMAMEL	PHARMAMEL S.L	MADRID	26	B81
SUECOS FOOTWEAR	SUECOS FOOTWEAR S.L.U	MADRID	26	C92
THE HEALTHY LIFE & FOODS	THE HEALTHY LIFE & FOODS EUROPA S.A	MADRID	26	C84

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Cosmofarma.



3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias y novedades presentadas

Cosmofarma se presenta como el foro de debate para la industria farmacéutica sobre los temas de mayor interés y actualidad en el sector, sin perder el carácter comercial de la feria, que acerca a los profesionales y les proporciona la oportunidad de dar visibilidad a los productos y servicios que ofrecen. En cada edición, Cosmofarma se ha confirmado como un punto de referencia para todos los operadores, que acuden al evento para conocer las últimas novedades.

En la edición del 2019, las principales tendencias y los temas que han capturado mayor atención han sido los siguientes:

- **La dimensión humana de la farmacia:** las relaciones humanas en el ámbito de la farmacia han conseguido atraer el foco de atención durante esta edición, ya que con el ingreso en el mercado de importantes cadenas y con el desarrollo de las ventas online de productos farmacéuticos, el motivo principal que empuja al paciente a acercarse a la farmacia – más allá de conseguir un determinado medicamento – es el encuentro con un operador competente y profesional. La necesidad de extender la relación entre farmacéutico y paciente al ámbito de las emociones y el cuidado de la salud mental está en el centro del debate entre los profesionales del sector.
- **Las nuevas tecnologías y su impacto en la gestión del punto de venta:** el sector de la farmacia – como todos los sectores pertenecientes al *retail* – no ha sido inmune al efecto del comercio electrónico. En Cosmofarma, se ha intentado proporcionar un punto de vista sobre la interrelación entre el comercio digital de productos farmacéuticos y las ventas realizadas en el punto de venta físico. El análisis de las implicaciones del avance de este canal – que ha experimentado un fuerte crecimiento, aunque no suponga todavía un porcentaje especialmente significativo de las ventas – se ha realizado desde la perspectiva de una amenaza para el sector, pero también desde la perspectiva de una oportunidad para integrar este nuevo canal con los tradicionales puntos de venta físicos, dando lugar a nuevos modelos de negocio.
- **Cosmofarma Young:** se trata de un programa dedicado a las jóvenes empresas donde los emprendedores que se han incorporado recientemente al mercado podrán disfrutar de la máxima visibilidad ante los inversores. Con esta iniciativa, Cosmofarma busca favorecer la renovación del sector y la entrada en el mercado de nuevos actores, que proporcionen innovación, creatividad y un nuevo concepto de farmacia e industria farmacéutica.

- **Cosmofarma StartUp Village:** el evento se celebró por quinta edición consecutiva, destinando un área específica a las *start up* y a las *spin off* del mundo de la farmacia, propuestas por jóvenes emprendedores, asociaciones y universidades. El proyecto busca seleccionar lo mejor de la investigación tecnológica dirigida tanto a farmacias como a pacientes, con el objetivo de proponer a las empresas expositoras de Cosmofarma nuevos proyectos para el desarrollo del propio negocio.

3.2. El mercado italiano de la farmacia y parafarmacia

Según los datos proporcionados por IQVIA – consultora del ámbito sanitario y de investigaciones clínicas – el mercado italiano de productos vendidos en farmacia cerró el 2018 con una facturación total de 24.400 millones de euros (-1,3% respecto al 2017).

Para la farmacia, en el año 2018 continuó la disminución de los ingresos de los fármacos con prescripción médica de franja A y C, que disminuyeron un 3,5% respecto al 2017, llegando a los 14.400 millones de euros. Estas tendencias negativas se deben al mayor control sobre el gasto farmacéutico ejercido por los gobiernos durante los últimos años.

En la actualidad, el suministro de los fármacos más innovadores y, por lo tanto, más costosos, tiene lugar a través de los hospitales o de la Seguridad Social, con el objetivo de reducir los costes a través de la compra directa de los medicamentos a la industria farmacéutica, práctica que ha influido sobre los ingresos de las farmacias. Además, hay que tener en cuenta el peso cada vez más relevante de los productos equivalentes o genéricos, que cuestan menos que el producto original, cuya patente ha caducado.

Sin embargo, el mercado de la farmacia se ha mantenido estable en valor durante los últimos años gracias, principalmente, a la capacidad de renovación y adaptación de los farmacéuticos. De hecho, incluso habiendo sufrido una disminución de los ingresos provenientes de los fármacos con prescripción médica, los farmacéuticos han compensado esta pérdida con la venta de otros productos: integradores, complementos alimenticios, fármacos de venta libre, las cremas y los cosméticos. De hecho, en el 2018, el sector comercial registró una evolución en crecimiento que alcanzó los 10.000 millones de euros, con un incremento del 2,1% respecto al 2017. Este sector está compuesto por los medicamentos de venta libre, por los artículos para el cuidado personal, los parafármacos y por los productos nutricionales.

En el 2018 también se reforzó el éxito del mercado de los integradores (complejos vitamínicos, minerales, probióticos). Estos productos, con márgenes muy altos, representan la respuesta del farmacéutico a una demanda cada vez más urgente de servicios de salud y bienestar personalizados por parte del cliente-paciente. En el 2018, el sector llegó a facturar 3.700 millones de euros (+4,5%) y ya registra aumentos consistentes desde hace más de cinco años.

También los fármacos de venta libre consiguieron un aumento de 2.300 millones de euros (+2,6%). Este éxito se debe al hecho de que los pacientes están más informados y sienten menos necesidad



de recurrir al médico por causa de dolencias leves. Por lo tanto, el farmacéutico juega un papel cada vez más importante en la cura de estas enfermedades.

Asimismo, también experimentó un ligero aumento el mercado del cuidado personal, de la higiene y de los productos cosméticos, valorado en 2.000 millones de euros (+0,7%). Este segmento obtiene buenos resultados en los productos vendidos sin la marca de la empresa fabricante, comercializados bajo el nombre de la farmacia o del distribuidor.

Por lo que se refiere a los parafármacos (jeringuillas, termómetros, dispositivos médicos) las cifras de las ventas, respecto al 2017, se mantuvieron estables en los 1.700 millones de euros.

Las ventas de productos nutricionales, por el contrario, experimentaron una disminución (-0,9%), principalmente a causa de la fuerte competencia por parte de los otros canales de venta, en particular del comercio electrónico y de la gran distribución organizada.

Desde el punto de vista regional, destacan las cifras de Lombardía, que rompen la tendencia con un aumento del 0,5% respecto al 2017. Este aumento es más evidente en el segmento comercial (+3,6%) y está relacionado con los integradores (+5,3%). Por otra parte, en Apulia, Calabria y Cerdeña se registran disminuciones superiores al 3%.

Según Sergio Liberatore – administrador delegado de IQVIA – “El año pasado se abrieron cerca de 400 farmacias en Italia, se están acercando al mercado las nuevas cadenas y pensamos que el comercio electrónico tendrá un papel cada vez más importante en este segmento. El mercado de la farmacia, como todos los mercados *retail*, está viviendo profundas transformaciones, pero si quiere mantener su papel central como “dispensador de salud” debe saber adaptarse a los nuevos tiempos. En este momento, los farmacéuticos se encuentran ante el dilema de renovarse o quedarse atrás”.

En este sentido, el comercio online de los fármacos de libre venta ha puesto de relieve durante el año 2018 un notable crecimiento a doble dígito (+63%), pero por el momento el volumen de negocios alcanza apenas los 154 millones de euros. El sector que registra más ventas online (42% del mercado) es el de los medicamentos de venta libre y el de los integradores (vitaminas, minerales, probióticos) con un crecimiento cercano al 58%, lo que supone alrededor de 65,5 millones de euros. En tanto, el segmento de productos para el cuidado personal (cremas, cosméticos, higiene personal) se encuentra en los 51,2 millones de euros (+38%) en el 2018. También los productos nutricionales mostraron un gran desempeño en el mercado digital, incrementando las ventas online en un 138% y alcanzando los 21 millones de euros.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Cosmofarma se reafirma como la feria italiana más importante de la industria de la farmacia y sobre todo de la parafarmacia: alberga sectores como la cosmética, el cuidado de la salud, el bienestar y la estética. Su influencia es notoria no solo en Italia sino también en Europa.

La feria sirve a los operadores profesionales del sector como punto de encuentro, especialmente entre la industria farmacéutica y los titulares de farmacias. Aunque la gran mayoría de los expositores que acuden a Cosmofarma son italianos, la labor que esta feria realiza no solo como facilitadora de encuentros y reuniones sino como centro de seminarios y conferencias orientadas a la permanente actualización profesional y su función de escaparate de las tendencias del sector, ayudan a aumentar su importancia y a dotarla de un carácter más internacional.

A la consolidación del liderazgo de Bolonia en la organización de ferias dedicadas a la salud y al bienestar han contribuido también las sinergias creadas entre Cosmofarma y Cosmoprof, a pesar del dilema que puede suponer para algunas empresas la participación en una u otra feria. Se recomienda informarse bien sobre las características y particularidades de ambas previamente a la toma de la decisión.

4.2. De la participación española

La 23ª edición de Cosmofarma contó con la participación de siete empresas españolas, repartidas en dos pabellones; el 25 y el 26. De estas empresas, cuatro se dedican al sector de la cosmética y el cuidado de la piel, una de ellas a la perfumería, una al calzado confort y sanitario y otra al sector de la alimentación y la dietética.

Las empresas españolas se mostraron por lo general satisfechas con su participación en la feria, destacando el marcado carácter profesional del evento y la calidad de los asistentes. Varias de las empresas participantes en Cosmofarma habían participado también en la última edición de Cosmoprof. Algunas de ellas indicaron que consideraban su presencia en Cosmofarma complementaria a la que realizan en Cosmoprof, celebrada el mes anterior en el mismo recinto, mientras que otras declararon que tras varios años participando en Cosmoprof, habían llegado a la conclusión de que Cosmofarma – orientada mayormente al segmento de la parafarmacia – era más adecuada para promocionar la categoría de producto que ellos ofrecen y entrar en contacto directo con el tipo de cliente que muestra mayor interés en el mismo.

IMAGEN 2. IMÁGENES DEL RECINTO FERIAL Y STANDS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EXPOSITORAS



Fuente: Elaboración propia.

La decoración e iluminación de los *stands* de las empresas españolas era en todos los casos muy correcto. En cuanto a las empresas situadas en el pabellón 26 – que contaba con una sección específica dedicada a la participación internacional – su imagen era más homogénea, con *stands* de pequeño o medio tamaño. Por otra parte, las empresas situadas en el pabellón 25 contaban con *stands* por lo general más grandes y una decoración más personalizada. En todos los casos la exhibición del producto jugó un papel fundamental en la elección de la decoración de los *stands* y en algún caso incluso se contó con atracciones adicionales como servicios de consultoría de belleza o el obsequio de bebidas y zumos desintoxicantes a los visitantes.

4.3. Actividades de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial de Milán

La feria fue visitada por el personal de la Oficina con el objeto de recoger información e intercambiar impresiones con las empresas españolas participantes en la feria, a las que se presentaron los servicios prestados por la Oficina.

La Oficina Económica y Comercial de Milán pone a disposición de todas las empresas interesadas la información disponible sobre el mercado italiano del sector y los informes de feria realizados sobre ediciones anteriores, así como recomendaciones para participar en la misma.

4.4. Recomendaciones

Si se desea acudir como expositor es recomendable realizar una preparación que permita obtener el máximo provecho de los medios empleados en asistir a la feria y alcanzar de la forma más eficiente los objetivos establecidos para los dos días de celebración del evento.

Durante los días previos al comienzo de la feria puede resultar eficaz realizar un *mailing* a los contactos que sean de interés para la empresa, con el objetivo de avisar de la presencia de la misma y de la ubicación del *stand*, invitando a visitarlo.

También es recomendable que durante la feria se aproveche para adquirir una visión general del sector, visitando los *stands* de los competidores, lo que puede ayudar a encontrar nuevas ideas.

En una feria como Cosmofarma, la decoración del *stand* es fundamental para conseguir llamar la atención del visitante, por lo que se recomienda presentar los productos de una forma vistosa y utilizar carteles y otros elementos publicitarios que ejerzan atracción visual. También es recomendable tener los productos disponibles en el *stand* para ofrecer a los visitantes la posibilidad de probarlos, sobre todo si la empresa se dedica a los sectores de la cosmética, cuidado de la piel o la perfumería. Asimismo, dado el alto contenido técnico e innovador de los productos que se presentan en la feria, es importante contar con una persona en el *stand* que domine, al menos, el italiano y el inglés para poder explicar en profundidad a los potenciales clientes las características y funcionamiento de los productos.

Una vez acabado el evento, se puede realizar una segmentación de los contactos realizados según el interés manifestado en los productos de la empresa y su potencial comercial. También se recomienda enviar un email a los contactos obtenidos para agradecerles su interés e invitarles a mantener la comunicación.



4.5. Servicios personalizados

Para aquellas empresas que deseen profundizar en su conocimiento del mercado italiano, reforzar su red de contactos comerciales y ampliar la base de potenciales clientes en Italia, ICEX ofrece servicios de consultoría personalizada a través de su red de Oficinas Comerciales en el exterior, cuyo catálogo se puede consultar [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, 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 Comercial de Milán, una vez analizada la empresa y su solicitud, propondrá el servicio que más se adapte a las necesidades de esta.

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. Asimismo, 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.

La Oficina Económica y Comercial de Milán cuenta también con un Centro de Negocios que las empresas interesadas pueden alquilar, con espacios totalmente amueblados y equipados, así como todos los servicios adicionales necesarios para el trabajo, las reuniones y negociaciones con clientes, agentes o distribuidores u otras actividades que las empresas precisen realizar. El Centro de Negocios de la Oficina Económica y Comercial de Milán se encuentra en el centro de la ciudad, a escasos metros del *Quadrilatero della Moda* y está muy bien comunicado a través de los medios de transporte público.



5. Anexos

5.1. Asociaciones italianas del sector

- **COSMETICA ITALIA**

Asociación Nacional de Empresas Cosméticas

Via Accademia 33, 20131 – Milano / Tel.: +39 02 281773 / Fax: +39 02 281773.90

E-mail: cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it

Web: <https://www.cosmeticaitalia.it/home/>

- **FEDERCHIMICA**

Federación Italiana de Empresas Químicas

Via Giovanni da Procida 11, 20149-Milano / Tel.: +39 02.34565.1 / Fax: +39 02.34565.310

E-mail: federchimica@federchimica.it

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

- **FEDERFARMA**

Federación Nacional Unitaria de Titulares de Farmacia

Via Emanuele Filiberto 190, 00185 – Roma / Tel.: +39 06 703801 / Fax: +39 06 70476587

E-mail: box@federfarma.it

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

- **BOLOGNA FIERE COSMOPROF S.P.A.**

Tel.: +39.02.796.420 / Fax: +39.02.795.036

E-mail: info@cosmoprof.it

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