



INFORME
DE FERIA

2021



WHITE

Milán

23-26 de septiembre de 2021

ICEX

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

7 de octubre de 2021
Milán

Este informe ha sido realizado por
Natalia López Cuevas

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

<http://Italia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-013-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomex	5
1.4. Otras ferias relacionadas	7
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización y áreas de la feria	8
2.2. Datos estadísticos de participación	10
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Tendencias presentadas	11
3.2. Novedades presentadas	14
3.3. Situación del sector textil femenino en Italia	15
4. Valoración	19
4.1. El evento en su conjunto	19
4.2. De la participación española	19
4.3. Recomendaciones	20
4.4. Servicios Personalizados	21
5. Anexos	22
5.1. Asociaciones del sector	22
5.2. Prensa especializada	23





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

WHITE Milano



Fechas de celebración del evento: 23 al 26 de septiembre de 2021

Fechas de la próxima edición: 24 al 27 de febrero de 2022

Frecuencia: Semestral

Lugar de celebración: Milán, Italia.

- Tortona 27 - Superstudio Più
- Tortona 54 - Ex Ansaldo | BASE

Horario de la feria: 9:30 – 18:30

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 stand:

- Cuota de inscripción de € 1.300 + 22% IVA
- Precio por m²: € 420,00 + 22% IVA

Sectores y productos representados: confección femenina y accesorios.

1.2. 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.

La feria presenta confección femenina y accesorios, y a lo largo de sus distintas secciones se puede encontrar calzado, joyería, ropa íntima, gafas e incluso perfumes. 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 unir la selección de las tendencias de la moda de cada temporada con una gama completa de productos de gran impacto.

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

La consejera Económica y Comercial Carmen Balsa así como personal de la Oficina Económica y Comercial de Milán visitaron la feria y aprovecharon la ocasión para ver la competencia presente del sector así como intercambiar impresiones con las empresas españolas.

En esta ocasión, la feria White ha contado con la participación de siete empresas españolas, seis bajo la participación agrupada de ICEX por lo que en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de Milán se han llevado a cabo una serie de actividades promocionales:

- **Lookbook digital con toda la información de las empresas participantes**
- **Tarjetón promocional para la cuenta corporativa de Instagram**

Desde la ofecomes de Milán se creó un tarjetón promocional con un códigos QR que redirigen a la cuenta de Instagram de Spain Fashion [@thisisspainfashion](https://www.instagram.com/thisisspainfashion) y a un [lookbook](#) que se creó para dar información más detallada de los expositores españoles.



- **Stand informativo**

ICEX contó con un *stand* promocional donde se proporcionó información relativa a las marcas participantes y a Spain Fashion.

En él había comunicados de prensa, tarjetones, material promocional y un tótem con el QR para descargar el *lookbook*.



El perfil de los principales visitantes que se acercaron al *stand* fueron agentes comerciales, periodistas, dueños de boutiques y organizadores de *showrooms*.



1.4. Otras ferias relacionadas

FERIAS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN FEMENINA

FERIA	CIUDAD	PAÍS	WEB	FECHAS
SUPER	Milán	Italia	www.pittimagine.com	11-13 enero 2022
WHO'S NEXT	París	Francia	https://whosnext.com/	21-24 enero 2022
THE ONE MILANO	Milán	Italia	www.theonemilano.com	20-23 febrero 2022
PREMIÈRE CLASS	París	Francia	https://whosnext.com/premiere-classe	4-7 marzo 2022
GALLERY	Düsseldorf	Alemania	www.igedo.com	6-8 marzo 2022

Fuente: Elaboración propia.

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y áreas de la feria

Organización

El grupo *M. Seventy S.R.L* es el encargado de organizar la feria White Milano junto con la colaboración de grandes patrocinadores: Comune di Milano, la Camera Nazionale della Moda Italiana y The best Shop- Camera Italiana Buyer Moda.

A su vez, el evento cuenta con el apoyo de MAECI (Ministerio de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional) y la Agencia ICE, gracias a la asociación con Confartigianato Imprese.

ÁREAS DE WHITE

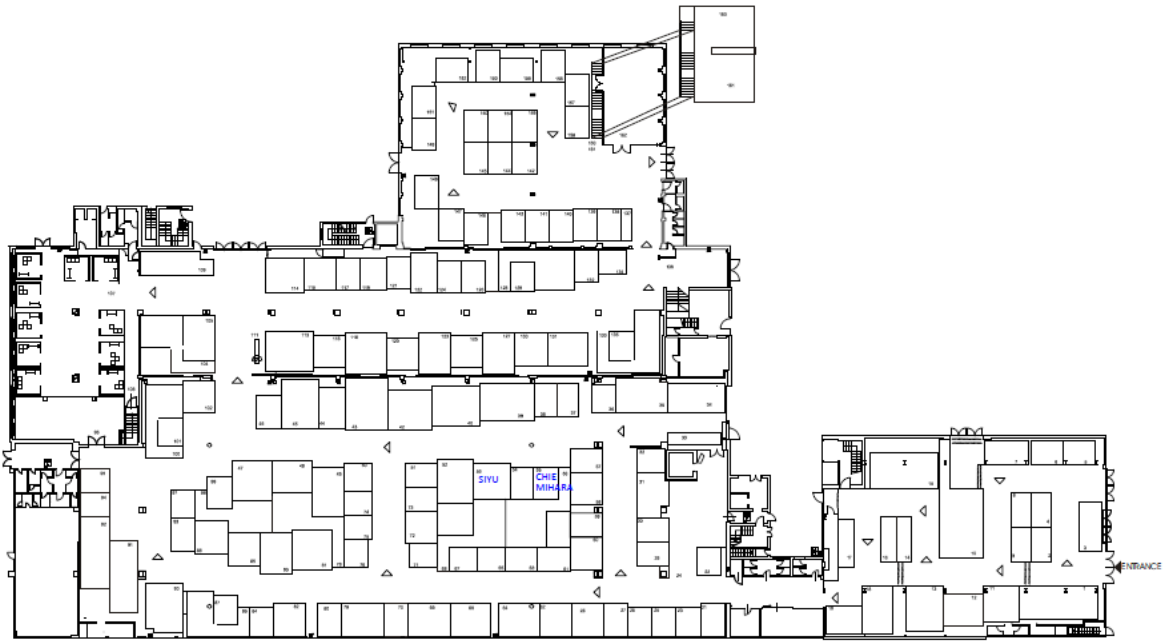
NOMBRE	LOCALIZACIÓN
SUPERSTUDIO PIÙ	Tortona 27
EX-ANSALDO BASE	Tortona 54

Fuente: Web Oficial de White.



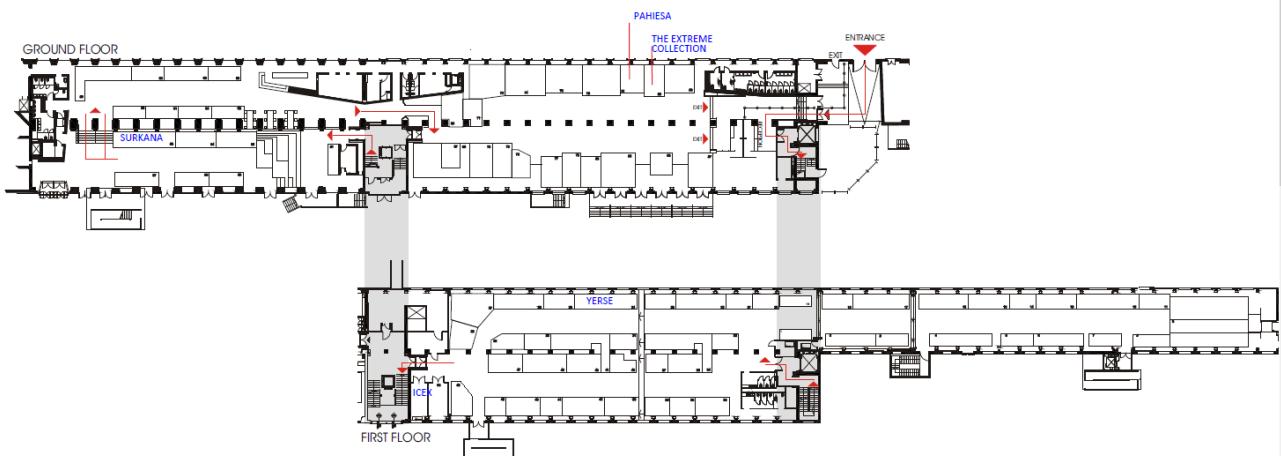
Tortona 27

WHITE MILANO SUPERSTUDIO PIU' TORTONA 27



Tortona 54

WHITE MILANO TORTONA 54 | EX ANSALDO

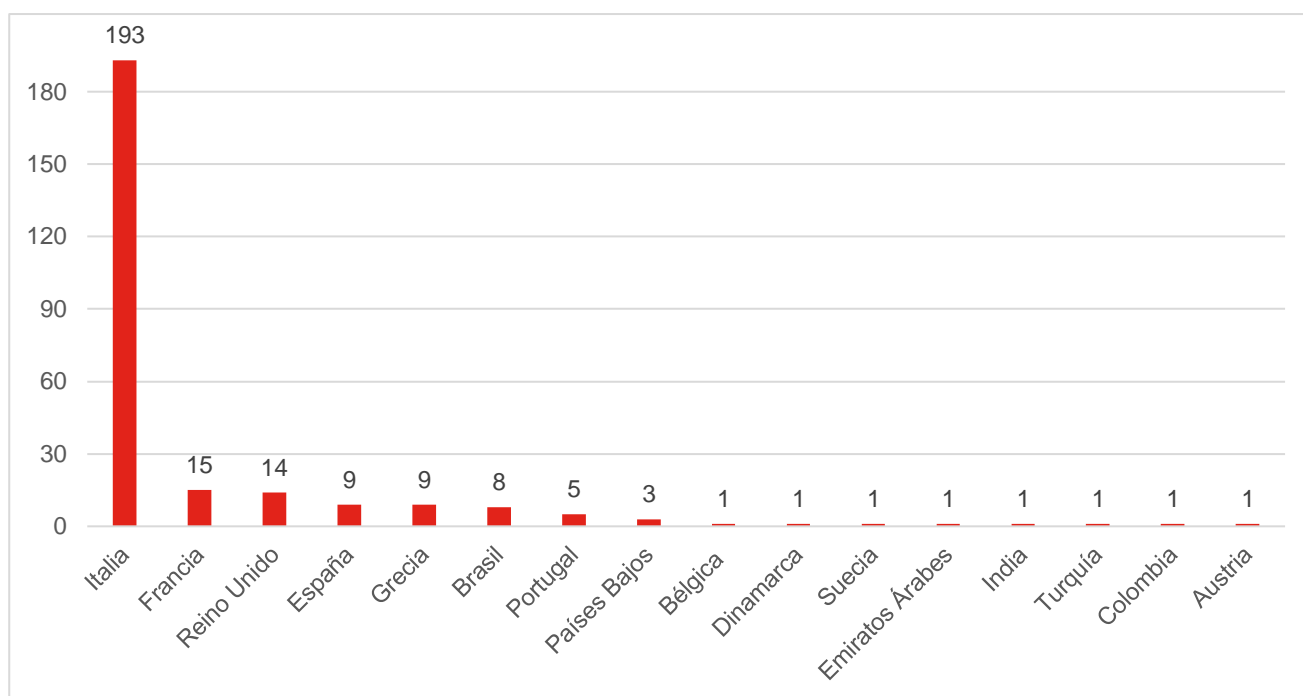


2.2. Datos estadísticos de participación

Expositores

La edición de septiembre 2021 de White ha contado con la participación de más de 290 empresas y alrededor de 130 compradores extranjeros.

EXPOSITORES EN WHITE - SEPTIEMBRE 2021



Fuente: Elaboración propia de los datos extraídos de la Web Oficial de White.

Visitantes

La edición de septiembre de White se cerró con 13.000 visitantes (25.256 en la edición de 2019), el 85% de los cuales eran compradores procedentes de tiendas como Lane Crawford (Miami, Los Ángeles), The Webster Miami, Al Tayer Group, Voo Berlin, Majid Al Futtaim (Emiratos Árabes Unidos y El Cairo), Galeries LaFayette (EAU) Apropos Koeln (Hamburgo), entre otros.

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias presentadas

White confía en una exploración internacional que pone en sintonía las diversas culturas italianas e internacionales donde el enfoque *Made in Italy* y la sostenibilidad son los protagonistas en desencadenar la evolución del sector.

Las tendencias presentadas para la temporada primavera-verano 2022/23 son las siguientes:

- ***Cut-out***

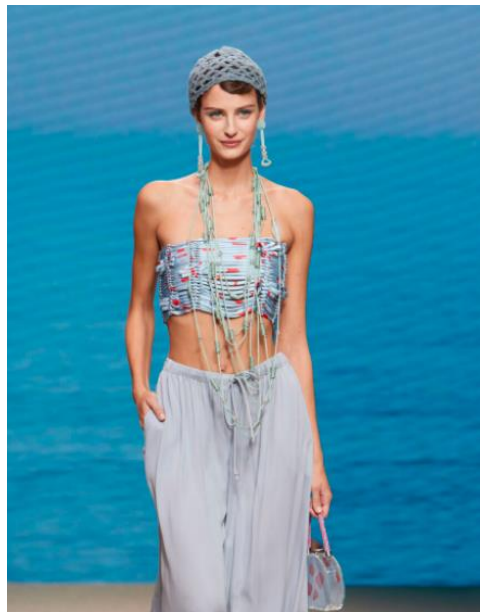
Cortes en vestidos, faldas y tops. Los vestidos son extremadamente largos, cortos, o extendidos y fluctuantes. Las prendas se colocan en capas y se cubren, o se reducen y se descubren, dejando una cadera, una espalda o una cintura al descubierto. Los cortes de los vestidos se mantienen unidos por imperdibles presentados en combinaciones de colores que se convierten tanto en accesorios funcionales como en elementos decorativos. Una primavera floral, en la que el pañuelo se presta a ser un elemento ponible.



También serán tendencia los anillos de metal dorado de varios tamaños entrelazados con cintas de cuero como parte funcional de los cortes horizontales de las chaquetas, dejando entrever el cuerpo.

- **Micro top**

Un himno a la despreocupación que hace un guiño a las tendencias de los 90. El micro-top, propuesto en muchas de las colecciones presentadas, se encuentra entre las tendencias de la moda de 2022 como símbolo de la feminidad libre de prejuicio. Las colecciones se inspiran en la secuencia de grises pálidos, azules y verdes suaves para chaquetas esenciales, pantalones fluidos y faldas largas combinadas con micro tops.



EX

- **Flotando en el aire**

El componente natural principal es el tul. Se juega con la degradación, resultado de la superposición de tejidos en tonos fucsia y naranja y en verde esmeralda y amarillo. La versión *nude* está teñida de múltiples colores, gracias al bordado de plumas de avestruz aplicado a mano¹.

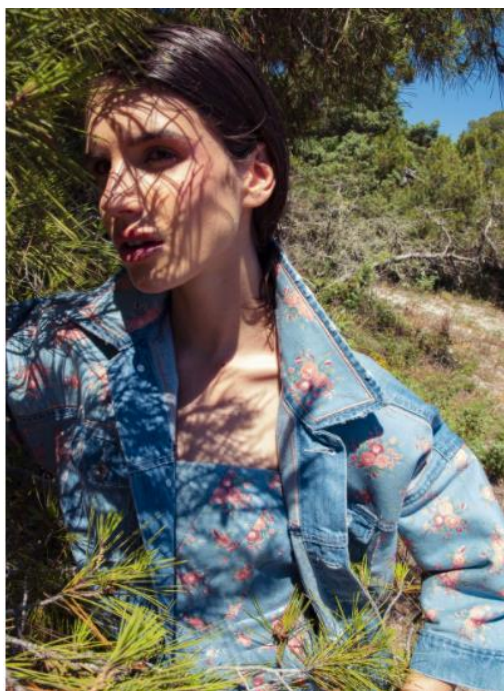
¹ Fuente: [The Ducker](#).



- **Denim**

Las chaquetas vaqueras, las camisas de rodeo y las camisas acampanadas de cinco bolsillos se presentan con estampado floral con efecto de punto de cruz, recordando épocas pasadas, mientras que las incrustaciones y los bordados de lentejuelas embellecen las chaquetas vaqueras y evocan a atmósferas de los años 80².

² Fuente: [Marie Claire](#).



3.2. Novedades presentadas

La edición de este año ha estado llena de grandes novedades: seis eventos y un programa de charlas centrado en el comercio minorista y la sostenibilidad.

ÁREAS ESPECIALES

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
SHOWCASE ALTAROMA	Altaroma se ha consolidado como cuna de las nuevas generaciones de la Moda, incubadora y promotora de nuevos talentos, parte integrante de un sistema de moda <i>Made in Italy</i> .
FONDAZIONE PISTOLETTO	Proyectos caracterizados por inspirar, producir y difundir una visión circular, junto con los valores de la moda responsable con contenidos éticos y estéticos.
FASHION MAKERS 2.0	Formato innovador de White dedicado a los artesanos evolucionados, con el apoyo de Confartigianato (asociación italiana que representa a las PYMES), que alimentan el futuro del <i>Made In Italy</i> .
MILANO LOVES ITALY	Un proyecto llevado a cabo por White y CSM-Camera Showroom Milan, que involucra a todos los actores del

	sistema de la moda con el patrocinio del Ayuntamiento de Milán y el apoyo de la Regione Lombardia.
LONDON SHOW ROOMS	LONDON SHOW ROOMS colabora por primera vez con la nueva edición de White Milano. La colaboración une las fuerzas de la comunidad de la moda londinense mostrada en el corazón de la moda italiana durante la Semana de la Moda de Milán y refuerza el compromiso del Consejo Británico de la Moda en el apoyo a las oportunidades de crecimiento del negocio para los diseñadores emergentes.
SECRET ROOM	A partir de una idea del fundador Massimiliano Bizzi y de Beppe Angiolini, siete salas cuentan los siete valores identificativos de White, presentados en una nueva clave que se revelará sólo el día de la inauguración.
THE SUSTAINABLE MAG	Cómo entender los cambios en los lenguajes y formas de consumo de la llamada Generación Z.
SHOWROOM CONNECTION	Un proyecto que sitúa a los showrooms en el centro de un sistema que considera el <i>networking</i> como un valor añadido fundamental para el crecimiento del mercado.
THE HOUSE OF LYRIA WINDWOOD	Una serie de proyectos ambiciosos construyen una edición sin precedentes para White, que este año acoge un proyecto estético de gran impacto, que ve la dirección creativa de The House Of Lyria, implementando sus tejidos exclusivos para Winwood Showroom.

Fuente: Web Oficial de White.

3.3. Situación del sector textil femenino en Italia

En base a los análisis realizados por el Centro de Investigación de Confindustria Moda para SMI (Sistema Moda Italia), la industria italiana de la moda femenina experimentó en 2020 una contracción del -18,9%, lo que hizo que la facturación del sector descendiera a 11.300 millones de euros frente a los casi 14.000 millones de euros alcanzados en 2019. Los resultados del sector en Italia también se vieron afectados por la repercusión de la pandemia en las exportaciones, que cayeron un -15,3% en los doce meses gracias a la recuperación del segundo semestre; de hecho, el periodo enero-junio de 2020 se cerró con un descenso mucho peor, registrado en el -23,6%.

En 2021 se produjo un rápido cambio de ritmo. En este periodo, las ventas al exterior, que ya habían crecido un +2,6% en el primer trimestre, mostraron un fortalecimiento del ritmo de crecimiento de abril a junio (+72,1%), lo que permitió cerrar el primer semestre del año con un incremento tendencial del +27,6%. Así, las ventas exteriores de moda femenina ascendieron a 4.300 millones en el primer semestre de 2021. Todas las categorías de productos que componen la moda femenina muestran tendencias positivas: el *prêt-à-porter* sube un +22,9%, las prendas de punto un +38,1%, las camisas un +16,9% y la ropa de cuero un +31,7%. Sin embargo, estos aumentos no fueron suficientes para recuperar los niveles exportados en enero-junio de 2019.

En cuanto a las exportaciones, tanto la UE como el resto de los países muestran una vuelta al crecimiento, registrando un aumento del +25% y del +29,8% respectivamente de enero a junio de 2021. Los quince primeros países de destino (que cubren el 81,6% del total) se caracterizan por el aumento de las exportaciones de ropa de mujer fabricada en Italia, con sólo dos excepciones: el Reino Unido y Austria. En primer lugar, Francia muestra un aumento del +37,2%; Suiza (centro logístico y comercial para la posterior reexportación a otros mercados mundiales) crece un +27,3%, y Alemania registra un +18,7%. China ha ascendido de la octava posición en la primera mitad de 2019 y 2020 a la cuarta en 2021 (+98,2%). Hong Kong también ve un aumento en las ventas de Italia (+35,4%).

MODA FEMENINA ITALIANA: EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO (ENERO-JUNIO DE 2021)

País de destino	Millones de euros	Var. %	Cuota %
TOTAL	4.293	27,6	100,00
Intra UE27 post-Brexit	1.901	25,0	44,3
Extra UE27 post-Brexit	2.393	29,8	55,7
Primeros 15 clientes			
Francia	557	37,2	13,0
Suiza	487	27,3	11,3
Alemania	419	18,7	9,8
China	301	98,2	7,0
Estados Unidos	287	11,9	6,7
Reino Unido	228	-2,0	5,3
España	202	12,2	4,7
Rusia	198	30,1	4,6
Japón	147	71,5	3,4
Corea del Sur	147	71,5	3,4
Bélgica	89	14,8	2,1



Polonia	87	54,8	2,0
Países Bajos	77	6,5	1,8
Austria	68	-6,5	1,6

Fuente: Elaboración propia a partir de Confindustria Moda para SMI sobre los datos de ISTAT.

Estados Unidos sigue siendo uno de los principales mercados de moda mujer, con un crecimiento del +11,9%. La tendencia favorable también se aplica a las exportaciones a Rusia, con un aumento del +30,1%. Japón y Corea del Sur aumentaron +6,4% y +71,5% respectivamente, con un total de 147 millones de euros cada uno. Entre los 15 principales mercados de la moda femenina, sólo dos se mantuvieron en terreno negativo en el primer semestre de 2021: el Reino Unido (-2,0%) y Austria (-6,5%).

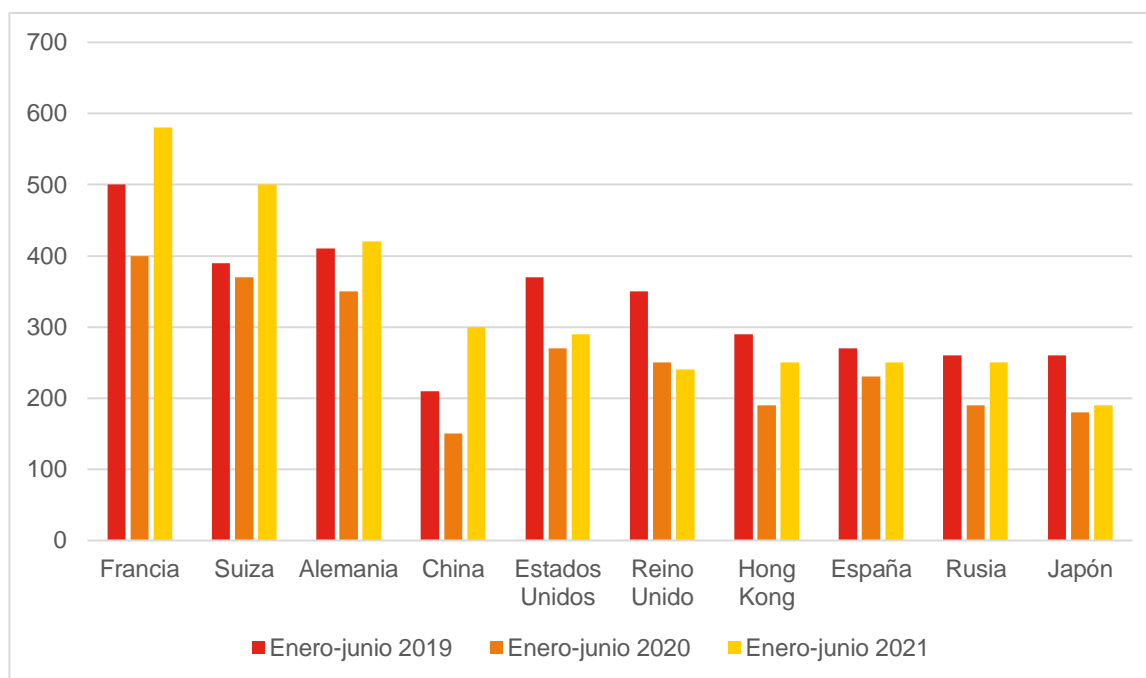
Además de la recuperación respecto a 2020, es interesante la comparación con los primeros seis meses de 2019, es decir, con los valores anteriores a la pandemia. De enero a junio de 2019, las exportaciones totales de moda femenina superaron los 4.400 millones de euros, 107 millones de euros menos (o un -2,4%) en comparación con el nivel alcanzado en los primeros seis meses de este año. Por tanto, se han recuperado más de 900 millones de euros de los más de mil millones perdidos de enero a junio de 2020.

En lo tocante a los mercados individuales, existen diferencias en cuanto a la posible recuperación en comparación con la etapa anterior a la pandemia, ya que no todos los socios principales han recuperado las pérdidas del año pasado. El análisis en los diez primeros destinos indica que las exportaciones de moda femenina a los cuatro primeros puntos de venta han superado los niveles del primer semestre de 2019. En cambio, para los otros seis mercados las ventas italianas siguen siendo inferiores a las de enero-junio de 2019.

Suiza registró el mayor aumento en términos absolutos, superando las exportaciones del primer semestre de hace dos años en 93,4 millones (+23,8%), seguida de China (87,8 millones más, es decir, +41,1%) y Francia (61,9 millones más, es decir, +12,5%).

Las exportaciones a Estados Unidos siguen siendo un -20,0% inferiores al nivel pre-Covid (71,9 millones de euros menos en valor absoluto), mientras que las exportaciones a Hong Kong son un -23,9% inferiores (65,2 millones de euros menos). El conjunto de la zona China-Hong Kong gana 22,6 millones de euros respecto a los seis primeros meses de 2019. Las exportaciones de moda femenina a Japón son un -26,2% menores (52,2 millones menos) respecto a enero-junio de 2019. España cayó un -10,1% (-22,7 millones), mientras que Rusia mostró una caída del -3,6% (correspondiente a -7,5 millones). Las mayores pérdidas se produjeron en las exportaciones a Reino Unido, que cayeron en 98,5 millones de euros (-30,2%).

MODA FEMENINA ITALIANA: EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO (VALORES EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia a partir de Confindustria Moda para SMI sobre los datos de ISTAT.

Los niveles de exportación en el primer semestre de 2021 no siempre alcanzan los del período correspondiente de 2019. Las exportaciones de prendas de punto para mujer son un +9,4% más altas (o 130,1 millones de euros) que en los primeros seis meses de 2019. Por el contrario, las ventas exteriores de camisas y prendas de vestir de mujer son inferiores en un -14,2% (-46,6 millones de euros) y un -7,1% (-183,5 millones de euros) respectivamente. Los artículos de cuero cerraron con un -6,6%.

4. Valoración

4.1. El evento en su conjunto

La organización ha vuelto a escoger un espacio al sur de la ciudad de Milán, el “Distrito de la moda de Tortona”, que cuenta 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 en comparación con otras ferias del sector.

La feria, junto con otros eventos que coinciden en el tiempo (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 estos eventos, de forma que cuenten con una amplia oferta expositiva.

La evolución de la feria ha sido buena y la participación ha sido mejor de la esperada y se han cumplido todas las medidas y protocolos pertinentes para que tanto los expositores como los visitantes se sintieran seguros en todo momento.

Según los comentarios de los expositores, esta edición ha demostrado la capacidad de resistencia y recuperación de las empresas y del mercado italiano, encontrando nuevas soluciones y nuevos proyectos para iniciar la recuperación económica.

4.2. De la participación española

En esta ocasión, la feria White ha contado con la participación de nueve empresas españolas, seis bajo la agrupación Spain Fashion; el doble de la pasada edición de septiembre de 2020, que contó con 3 expositores españoles sin cabida a una agrupación debido a la baja afluencia de empresas españolas.

En general, las empresas españolas participantes están contentas con esta edición de la feria. Coinciden en el éxito de la feria y la señalan como uno de los principales eventos a escala



internacional en confección femenina donde la calidad de los visitantes (compradores internacionales y prensa especializada) sigue siendo muy alta.

EMPRESAS EXPOSITORAS ESPAÑOLAS BAJO LA AGRUPACIÓN DE SPAIN FASHION

EMPRESA	CIUDAD	PABELLÓN	WEB
CHIE MIHARA	Alicante	T27	www.chiemihara.com
PAHIESA	Formentera	T54	www.pahiesa.com
SIYU	Castellón	T27	www.siyu.es
SURKANA	Barcelona	T54	www.surkana.com
THE EXTREME COLLECTION	Madrid	T54	www.theextremecollection.com
YERSE	Barcelona	T54	www.yerse.com

Fuente: Elaboración propia.

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 suele ser principalmente italiano, pero también es posible encontrar compradores internacionales interesados.

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 maximizar al máximo el tiempo de la feria.

Es importante saber que White establece una estética uniforme para gran parte de los *stands* de la feria. El expositor debe 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 la prensa del sector.

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 fundamentales para participar en la misma.



Esta es la razón por la 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 feria, y deberán transmitirlo 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 Económicas y Comerciales en el exterior, 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 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. 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.

Se informa también que esta Oficina Económica y Comercial en Milán pone a disposición de las empresas españolas el Centro de Negocios en Milán, una plataforma con todos los recursos a su alcance, incluyendo la posibilidad de alquiler de despachos/sala de reuniones, a través de la cual los exportadores españoles podrán impulsar sus contactos con los profesionales italianos sin necesidad de contar con infraestructura propia en Italia. Pueden consultar todo tipo de información sobre el tema en el siguiente enlace: [ICEX - Centro de Negocios en Milán](#).

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



- **LEATHERNET**

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.com/

- **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

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

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

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones