



# **MIPEL**

## **The Bag Show**

### **Milán**

### **15-18 de febrero 2015**

Este informe ha sido realizado por  
Lara Ortiz Bocanegra, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

## ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	3
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	7
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	9
4. VALORACIÓN	14
5. ANEXOS	17

# 1. PERFIL DE LA FERIA

## FICHA TÉCNICA MIPEL – THE BAG SHOW



<b>Ámbito:</b>	Internacional
<b>Fecha:</b>	Del 15 al 18 de febrero de 2015
<b>Edición:</b>	107ª
<b>Frecuencia:</b>	Semestral
<b>Lugar de celebración:</b>	Fiera Milano. Rho – Pero Strada Statale Sempione, 28 - 20017 Rho (Milán) (Ingreso por las puertas “Est” y “Ovest”) Pabellones 8 y 12
<b>Horario de la feria:</b>	Todos los días de 9:30 a 19:00 y el último día de 9:30 a 17:30.
<b>Medios de transporte:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Metro:</b> línea 1, parada Rho-Fiera Milano (debe comprarse un billete especial que tiene un coste de 2,50€)</li> <li>○ <b>Coche:</b> puede llegarse directamente a la feria tomando la salida de la autopista Fiera Milano-Rho (Pero) y aparcar en uno de los aparcamientos del recinto (11,30€ las primeras 4 horas y 16,00€ hasta un máximo de 24 horas). Si se prefiere, se puede aparcar el coche en uno de los seis aparcamientos que se encuentran a la entrada de Milán y que coinciden con las paradas de Metro: Cascina Gobba, San Donato, Fama-gosta, Bisceglie, Lampugano y Molino Dorino.</li> <li>○ <b>Tren:</b> algunos trenes paran directamente en Fiera Milano-Rho. Para los que no efectúan parada se pueden realizar las siguientes combinaciones:</li> </ul>

- Desde Stazione Milano Centrale – Stazione Milano Porta Garibaldi: puede cogerse la línea 2 de metro dirección Abbiategrasso y efectuar trasbordo en la parada Cadorna Triennale a la línea 1 en dirección Rho-Fiera Milano.
  - Desde Stazione Cadorna: línea 1 de metro en dirección Rho-Fiera Milano
  - Desde las estaciones de Certosa, Villapizzone, Lancetti, Porta Garibaldi, Repubblica, Porta Venezia, Dateo y Porta Vittoria se puede llegar al recinto ferial con las dos líneas de tren de cercanías, la S5 y la S6.
- **Avión:**
- Desde Linate: *shuttle* especial dirección Fiera Milano ([www.malpensashuttle.com](http://www.malpensashuttle.com)) o autobús número 73 hasta Piazza San Babila donde se conecta con la línea 1 de metro hacia Rho-Fiera Milano.
  - Desde Malpensa: *shuttle* especial dirección Fiera Milano ([www.malpensashuttle.it](http://www.malpensashuttle.it) y [www.autostradale.it](http://www.autostradale.it)) y el tren Malpensa-Express ([www.malpensaexpress.it](http://www.malpensaexpress.it)).
  - Desde Orio Al Serio: *shuttle* especial dirección Fiera Milano ([www.terravision.eu](http://www.terravision.eu)).

La feria ofrece un servicio de autobús gratuito. Parte de Via Oceano Pacifico (lado Corso Italia Est), junto al pabellón 4), y realiza las siguientes paradas: Largo Domo-dossola, Piazzale Cadorna, Piazza San Babila, Piazza Cavour, Piazza della Repubblica, Stazione Centrale.

Director / Organizador:

**AIMPES**  
 Viale Beatrice d'Este, 43 -  
 20122 Milano  
 Teléfono: +39 02 58451.1  
 Fax +39 02 00625813  
 E-mail: [segreteria@mipel.it](mailto:segreteria@mipel.it)  
 Web: [www.mipel.com](http://www.mipel.com)



Superficie:

15.000 m<sup>2</sup> (pabellones 8 y 12)

Carácter:

Profesional

Tipo de visitantes:

Operadores del sector y periodistas especializados

Fecha de la próxima edición:

1 al 4 de septiembre de 2015 (edición 108º)

**Otras ferias relacionadas:**

<b>WHO'S NEXT, París (Francia)</b>	<b>SPAIN FASHION EXHIBITION, Seúl (Corea del Sur)</b>
23-26 enero 2015 4-7 septiembre 2015 <a href="http://www.whosnext.com">http://www.whosnext.com</a> Sectores Concurrentes: marroquinería	26-27 enero 2015 Sectores Concurrentes: Moda femenina, masculina, infantil, íntima-baño, en piel, calzado y marroquinería
<b>MOMAD METRÓPOLIS, Madrid (España)</b>	<b>CPM-COLLECTION PREMIÈRE, Moscú (Rusia)</b>
8-10 febrero 2015 11 – 13 septiembre 2015 <a href="http://www.ifema.es/momadmetropolis_01">http://www.ifema.es/momadmetropolis_01</a> Sectores Concurrentes: textil, calzado, complementos, marroquinería	24-27 febrero 2015 <a href="http://www.cpm-moscow.com/">http://www.cpm-moscow.com/</a> Sectores Concurrentes: Moda masculina, femenina, infantil, en piel, novias, íntima-baño, calzado y marroquinería

**SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS**

MIPEL es una de las muestras internacionales de peletería y accesorios de moda más prestigiosa del mundo. En ella se presentaron las colecciones de productos elaborados en piel o sustitutivos para la temporada otoño-invierno 2015/16. Entre la oferta de la feria se pueden encontrar bolsos, cinturones, guantes, maletas o cofres junto con una gran variedad de complementos y accesorios en piel y otros materiales como monederos, llaveros, fulares, o paraguas.

MIPEL se presenta no sólo como una feria sino como un catalizador de innovaciones, citas e iniciativas especiales que buscan revalorizar la artesanía y la calidad de la oferta en un entorno profesional. Para ello se han introducido nuevas actividades como los desfiles diarios o el "Area di sintes" en el Pabellón 12 dónde se presentan los productos más punteros. Otras iniciativas son los premios a las empresas destacan en cada sección, el stand gratuito para el ganador de "Giovani designer" de la última edición o el "Spazio Ricerca" dedicado a lo *vintage* y que permite que los diseñadores se inspiren con los modelos clásicos.

La feria se distribuye en 4 espacios diferentes: DESIGN STUDIOS, PANORAMA, PUNTO.IT y EXTRA que se explican con más detalle en la Tabla 1.

TABLA 1: SECCIONES DE LA FERIA

SECCIONES DE LA FERIA		
DESIGN STUDIOS		Es la zona dedicada al diseño dónde se presentan las últimas tendencias para los visitantes que buscan fresca y dinámica (Pabellón 8).
PANORAMA		Se trata del verdadero alma de la feria y ofrece el escenario perfecto a las compañías internacionales para que se den a conocer (Pabellón 8).
PUNTO.IT		Sección dedicada a la tradición italiana dónde solo pueden exponer aquellas marcas cuyos productos se fabrican en al menos un 80% en Italia (Pabellón 12).
EXTRA		Espacio abierto a quienes quieren exponer su creatividad sin límites: se ofrecen stands de 70 metros cuadrados mínimos y la total libertad para maximizar la identidad individual (Pabellón 12).

## ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

La feria fue visitada por personal de la Oficina Económica y Comercial de Milán. Se aprovechó la ocasión para visitar la feria, ver la competencia presente del sector, intercambiar impresiones con las empresas españolas participantes y dar a conocer el ICEX, la Ofecomes y los servicios disponibles. De este modo, se ofreció a las empresas españolas la oportunidad de expresar su opinión sobre la feria, el mercado italiano y, en general, la situación del sector de la marroquinería en España y a nivel internacional.

## 2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

### Organización

La feria está organizada por AIMPES, la Asociación Italiana de Fabricantes de Artículos en Piel y Sucedáneos.

AIMPES (Associazione Italiana Manifatturieri Pelli e Sucedanei)

Viale Beatrice d'Este, 43 - 20122 Milano

Teléfono: +39 02 58451.1 Fax +39 02 00625813

E-mail: [segreteria@mipel.it](mailto:segreteria@mipel.it)

Web: [www.aimpes.it](http://www.aimpes.it)



### Expositores

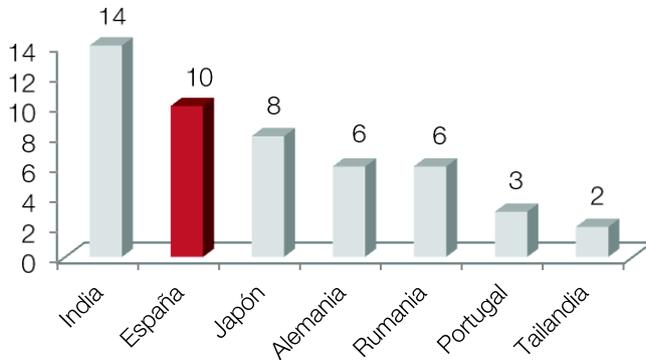
Atendiendo a los datos proporcionados por Fiera Milano a través de su página Expopage en esta edición han participado 278 expositores y 253 marcas. Los resultados muestran el importante descenso en el número de participantes que ha caído en 82 compañías (-29,50%).

Entre estos participantes 212 eran italianos (76,26%) y 66 extranjeros (23,74%). Aunque la participación italiana ha disminuido (-21,23%) el descenso total se atribuye principalmente a la bajada en el número de visitantes extranjeros (-56,06%).

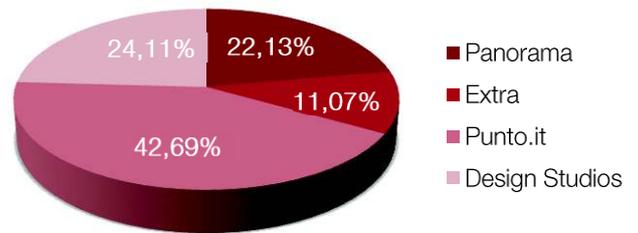
El primer país en número de expositores continúa siendo la India con 14 compañías. Le sigue muy de cerca España, que con 10 empresas se sitúa en segundo lugar. En el gráfico 1 se puede encontrar los primeros países extranjeros en número de expositores. Como puede apreciarse en el gráfico, Tailandia con únicamente dos expositores es el séptimo país. Al margen de los países representados en el gráfico también han tenido representación en la feria con un solo expositor los siguientes países: Australia, Austria, Bangladesh, Bulgaria, China, Francia, Reino Unido, Grecia, Hong Kong, El Líbano, Países Bajos, Pakistán, Polonia y Turquía.

En cuanto a la distribución por pabellón (Gráfico 2) la participación se concentra principalmente en el área *Punto.it* (42,69%) dedicada a las marcas "*Made in Italy*". A continuación, y con una importante distancia le siguen *Design Studios* (24,11%) y *Panorama* (22,13%).

**GRÁFICO 1: PRINCIPALES EXPOSITORES EXTRANJEROS**



**GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS EXPOSITORES POR PABELLÓN**



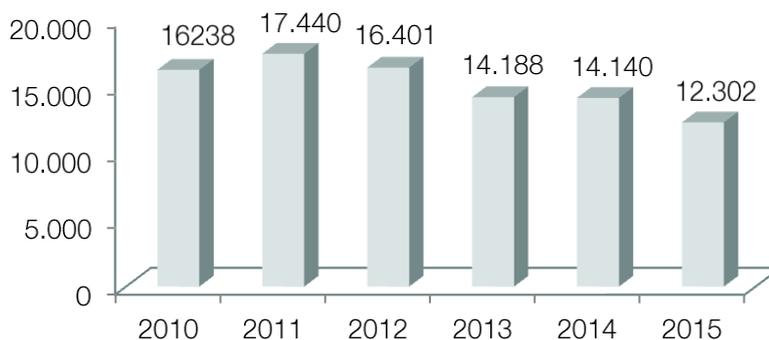
Fuente: Expopage

### DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

En cuanto al número de visitantes no solo continua la caída que se inició en el año 2011 si no que este año se ha acelerado (Gráfico 3). De este modo, la participación ha disminuido un -13%, es decir, acudieron a la feria 12.302 visitantes aproximadamente. Además, hay que señalar que aunque la organización no ha proporcionado los datos exactos, sí que ha señalado que la principal disminución ha sido en el número de compradores extranjeros.

Todo ello ha llevado a MIPEL a replantearse completamente la feria, y a valorar nuevas estrategias y escenarios positivos que beneficien a las empresas del sector.

**GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN MIPEL**



Fuente: MIPEL

# 3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

## TENDENCIAS

MIPEL 107 ha presentado los “*must have*” del sector para la colección otoño-invierno 2015/2016.

- “*Tirol en pasarela*”

El fieltro y el loden se utilizan para decorar todo tipo de accesorios ricos de bordados, con detalles en piel, botones de cuerno y medallones que evocan a la emperatriz “Sisi”.

- Unisex

El armario masculino y femenino se mezcla cada vez más y se funde en el accesorio protagonista de las últimas pasarelas: la mochila. Práctico, con gran capacidad y lleno de personalidad, en piel o tela, minimalista o lleno de detalles, permite satisfacer las necesidades de flexibilidad y movilidad que la convierten en un compañero de viaje, práctico y elegante. Se usa sobre los hombros o en mano.

- “Fantasías masculinas”

*Check, pied de poule, pied de coq* o príncipe de Gales: los estampados clásicos del armario masculino se aplican también a los accesorios combinados con adornos y detalles en piel siempre atemporales.

- Pieles

Auténticas o *eco-friendly*, la piel es siempre la protagonista indiscutible del invierno confiriendo calor y suavidad a todo el armario, incluidos bolsos y accesorios. Para la colección 2015/2016 predominan las pieles de pelo corto y los detalles en borreguito.

- *Vintage*

Vuelven las carteras en todas sus formas pero en particular aquellas con múltiples compartimientos que se adaptan a la necesidad de organizar el espacio.

- *Nylon*

Este material, práctico y resistente se adapta a las exigencias contemporáneas. Enriquecido de detalles en piel y aplicaciones metálicas consiguen dar un nuevo aire a las formas más clásicas.

- Bufandas envolventes

Las bufandas crecen hasta transformarse en prácticamente una tercera capa que no solo sirve para calentarse, si no que se transforma en el protagonista del look, en ocasiones con grandes bolsillos que un día podrían incluso llegar a convertirse en un pequeño bolso.

- Bolsos joya

Para la noche continúa imponiéndose el *clutch* que se transforma en una auténtica joya que llega a combinarse con collares, pendientes y pulseras. Aunque se usan múltiples materiales no puede renunciarse al uso de piedras, cristales y *strass*.

- Contrastes

Los colores en contrastes o el juego entre distintas tonalidades de un mismo color sirven para dar carácter a los bolsos y enfatizar las formas geométricas.

- *English Style*

Los tejidos retro de la sastrería inglesa vuelven dando un toque *vintage* y austero a los bolsos al igual que los tejidos adamascados que permiten dar un aspecto atemporal.

- Personalización

Por último, los bolsos de mujer se transforman cada vez más en el reflejo de su personalidad gracias a detalles intercambiables que permiten crear piezas únicas.

## **SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN ITALIA**

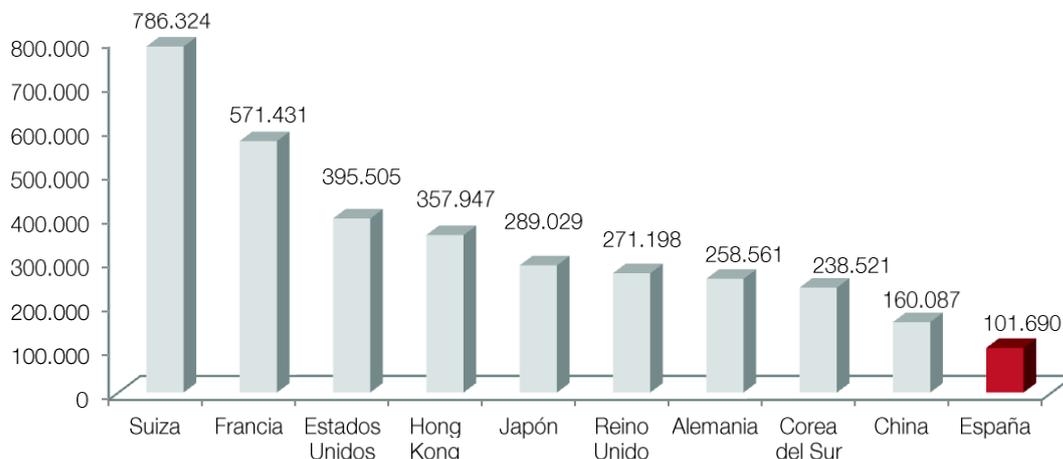
La marroquinería en Italia, al igual que ocurre en muchos otros sectores, está lastrada por un consumo interior muy débil que no ha conseguido reponerse en el 2014. Por este motivo, las compañías del sector se han volcado en los mercados externos y las exportaciones registraron en el periodo enero-septiembre la cifra de 4.400 millones de euros. Aunque han crecido con respecto a la cifra correspondiente al mismo periodo del año anterior, la subida se ha contenido como consecuencia de las dificultades que están atravesando dos grandes mercados de referencia en el sector: Rusia y Japón.

El principal destino de las exportaciones de marroquinería italiana es Suiza (17,78%), seguido por Francia (12,92%), Estados Unidos (8,94%), Hong Kong (8,94%) y Japón (6,53%). España ocupa el décimo país con una cuota del 2,30% que representa más de 92 millones de euros.

Dentro de Europa los mercados dónde más han crecido las exportaciones son el Reino Unido (+11%), España (+10%), Alemania (+8%) y Francia (+5%). Fuera de la Europa han destacado mercados como los Estados Unidos (+9%), China (+12%), Hong Kong (+6%) y Corea del Sur (+5,5%).

Por el contrario han tenido una actuación muy negativa Rusia (-15%) y Japón (-7%). La principal causa ha sido la caída del precio del petróleo y la devaluación del rublo, que han encarecido las exportaciones en el caso de Rusia, y el aumento de los impuestos al consumo en Japón que han disminuido el poder de adquisición de los trabajadores.

Gráfico 4. Principales destinos de las exportaciones italianas (en miles de euros)



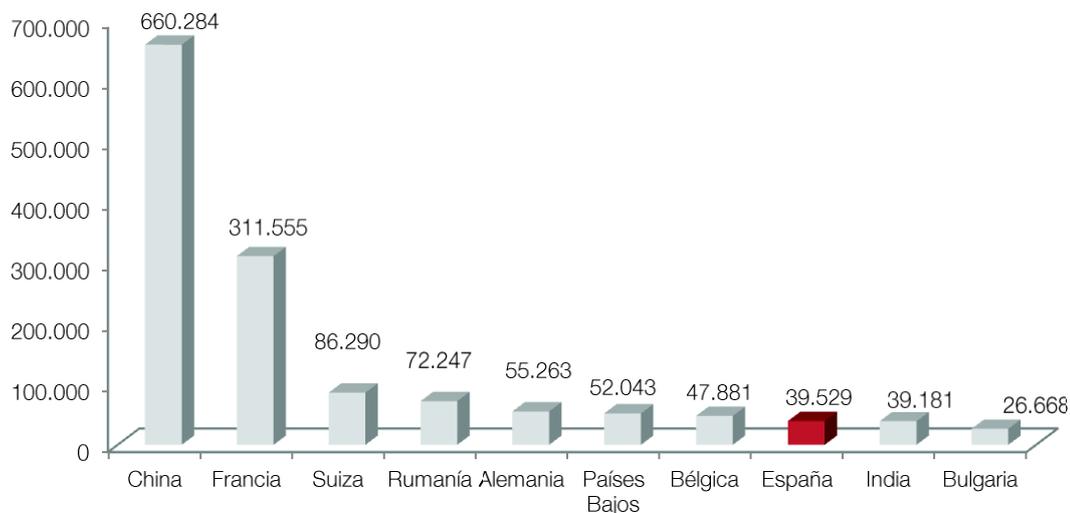
Fuente: AIMPES

En cuanto a las exportaciones por tipología del producto, el líder indiscutible son los bolsos para mujer, que representan el 64% del total de la facturación de las exportaciones, es decir, 2.800 millones de euros. Le siguen los pequeños artículos de marroquinería (800 millones) y los cinturones (300 millones).

Por tipo de segmento crecen el de productos en piel (+8,5%) mientras que caen los materiales sintéticos (-0,6%).

En cuanto a las importaciones, el primer país importador es China con más del 40% de las importaciones. Le siguen con una cuota muy inferior Francia (18,91%), Suiza (5,24%) y Rumanía (4,39%). España es el octavo país con 39 millones de euros aproximadamente (2,40%).

Gráfico 5. Principales países de origen de las importaciones italianas (en miles de euros)



Fuente: AIMPES

En cuanto a las perspectivas de futuro el éxito de la marroquinería “*Made in Italy*” continúa manteniéndose en conseguir la imagen de un producto artesanal que así sea reconocido por el resto del mundo. Del mismo modo, apostar por la especialización productiva puede todavía marcar la diferencia no sólo para las grandes marcas de lujo sino también para la tradición manufacturera, y en general, para todas las empresas que se centran en la calidad y la atención por los detalles y los materiales.

### SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN ESPAÑA

En el 2013 la marroquinería española ha continuado sufriendo las consecuencias de la crisis que se inició en el año 2008. En concreto, continúa cayendo el consumo interno y el desgaste de medios junto con la falta de recursos propios o ajenos impiden gravemente el crecimiento y el desarrollo.

No obstante la producción en el sector creció en el 2013 un 1,17%. Las zonas de producción tradicional han aumentado los pedidos, la producción y la facturación debido a que marcas extranjeras de gran notoriedad han vuelto a producir en España buscando un producto de garantía y calidad pero un precio ajustado.

En consecuencia, solo las empresas que han conseguido sustituir el consumo interno con las exportaciones, que continúan siendo muy positivas en el sector, han sido capaces de crecer y desarrollarse en este periodo de crisis.

Las exportaciones han seguido aumentando, incrementándose en un 9,44% en comparación con el año anterior y en un 59,12% desde que comenzó la crisis en el 2008. En el 2013 el valor total de las exportaciones se ha situado en 695,74 millones de euros (tabla 2).

Los principales productos exportados (Gráfico 6) son los bolsos (51,92%) seguidos por pequeña marroquinería (17,78%), confección en cuero (15,36%) y cinturones (6,98%).

En cuanto a los países de destino (Gráfico 7), el principal comprador de marroquinería española es Francia (29,12%), seguido por Portugal (9,21%), Italia (8,44%) y Reino Unido (6,07%).

GRÁFICO 6: TIPOLOGÍA DE LAS EXPORTACIONES

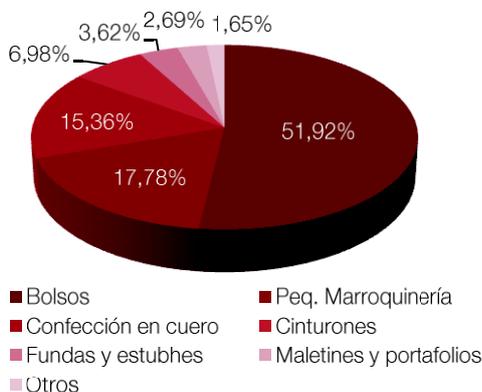
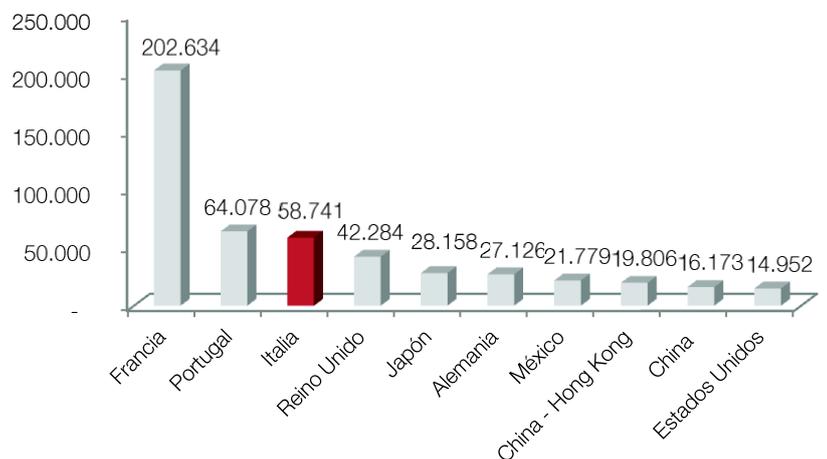


GRÁFICO 7: PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES (en miles de euros)



Fuente: ASEFMA

**TABLA 2: INDUSTRIA ESPAÑOLA DE MARROQUINERÍA**

	2012	2013	Var (%)
Producción (millones €)	1.719,27	1.739,35	+1,17
Exportación (millones €)	635,71	695,74	+9,44
Importación (millones €)	877,30	825,41	-5,91
Saldo Balanza Comercial (millones €)	-241,59	-129,67	-53,67%
Tasa de cobertura	72,46	84,29	16,32%
Consumo aparente (millones €) (Prod. + Import. – Export.)	1.960,86	1.869,82	-4,68%
Exportación/Producción (%)	36,97%	40,00%	+3,03%
Importación/Consumo aparente (%)	44,74%	44,16%	-1,30%

Fuente: ASEFMA, D.G.A., CAMERDATA

## 4. VALORACIÓN

### DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

MIPEL sigue siendo la feria más importante del sector en Italia y una de las ferias de referencia a nivel mundial aunque en los últimos años ha perdido un poco de fuerza como consecuencia de la caída en el número de expositores y visitantes.

De este modo, algunas de las empresas participantes han detectado una preferencia por otras ferias más completas que por una feria dedicada en exclusiva al sector de la marroquinería (principalmente las de moda y accesorios) y la preferencia de otros formatos como el *showroom*. El cambio a otras ferias más completas se aprecia en MICAM dónde cada año empresas del sector de la marroquinería deciden participar en esta feria en lugar de en MIPEL (aún coincidiendo en lugar y fechas). Además, el adelanto de fechas no ha sido recogido con positividad en el sector, ya que se encuentra demasiado cercana a otras ferias, como la *Who's next* de París llegando a coincidir ambas citas en la edición de septiembre por lo que habrá que ver cómo afecta esto a MIPEL.

Precisamente, los malos resultados obtenidos han motivado a la organización a introducir nuevas medidas para la edición de septiembre y así lo expresó en un comunicado al finalizar la feria.

### DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

Las empresas españolas se mostraron, en general, satisfechas con la actual edición. MIPEL supone para todas ellas un excelente lugar de encuentro con sus compradores tradicionales y la oportunidad de presentar sus productos a compradores de todo el mundo.

Sin embargo, también señalaron lo que los datos finales han confirmado, es decir, la caída de expositores y visitantes a la feria. Aunque siguen considerando MIPEL como una cita muy importante dentro del panorama de ferias internacional, el adelanto de fechas de la feria no ha beneficiado a la caída de visitantes y participantes que también perjudica a las empresas españolas.

De hecho, la participación española no ha hecho más que disminuir en los últimos años, y de las 21 empresas que participaron en la edición del 2013, y las 17 de la edición del 2014, este

año únicamente han participado 11 compañías, de las cuales solo 5 lo han hecho bajo la forma de participación agrupada por ASEFMA (Tablas 3 y 4).

**TABLA 3: PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA INDEPENDIENTE**

EMPRESA	WEB
CASA BARRERA S.L.	<a href="http://www.casabarrera.com">www.casabarrera.com</a>
DRAP	<a href="http://www.drap.com">www.drap.com</a>
IMAYIN	<a href="http://www.imayin.es">www.imayin.es</a>
PUNTOTRES ACCESSORIS S.L.	<a href="http://www.puntotres.com">www.puntotres.com</a>
SANTACANA COMPLEMENTOS S.L.	<a href="http://www.santacana.es">www.santacana.es</a>
VOLUM BAGS	<a href="http://www.volumbags.com">www.volumbags.com</a>

**TABLA 4: PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA AGRTUPADA POR ASEFMA**

EMPRESA	WEB
BOLSOS DIAMOR (DMR TOUCH)	<a href="http://www.dmrtouch.com">www.dmrtouch.com</a>
CREACIONES PANDORA S.L.	
MANUFACTURAS CLIMA S.A.	<a href="http://www.clima.es">www.clima.es</a>
POL&CLER SHOES S.L.	<a href="http://www.polandcler.es">www.polandcler.es</a>
RELIQUIAE ESPAÑA (CUCARELIQUIA)	<a href="http://www.cucareliquia.com">www.cucareliquia.com</a>

## EMPRESAS ESPAÑOLAS DE MARROQUINERÍA PRESENTES EN MICAM

Por otra parte, se debe mencionar que aprovechando la sinergia existente entre las ferias MICAM (feria líder mundial del calzado) y MIPEL (que se celebraba en las mismas fechas), y la conexión entre los canales de marroquinería y calzado, en la feria de MICAM participaron siete empresas españolas de marroquinería agrupadas por la asociación del sector (ASEFMA).

**TABLA 4: EMPRESAS ESPAÑOLAS EXPOSITORAS EN MICAM AGRUPADAS POR ASEFMA**

EMPRESA	WEB
CORMODE	<a href="http://www.pepamoll.es">www.pepamoll.es</a>
FERMONBAG	<a href="http://www.ferchi.com">www.ferchi.com</a>
FRANDAMI	<a href="http://www.frandami.com">www.frandami.com</a>
PUNTOTRES ACCESORIS	<a href="http://www.puntotres.com">www.puntotres.com</a>
ROSSETTI DIFFUSION	<a href="http://www.rossettibags.com">www.rossettibags.com</a>
MARROQUINERIA ANNA Y ROBERT	<a href="http://www.annarobert.com">www.annarobert.com</a>

## RECOMENDACIONES

Como en cualquiera de las ferias que se celebran en Italia un buen producto y una buena imagen (tanto del producto como del *stand*) son factores clave de éxito. Hay que poner atención en la presentación del producto así como de las novedades, del logo y de la iluminación. Del mismo modo, hay que estar atentos a ciertos elementos que facilitarán el contacto con los clientes, como la elaboración de folletos traducidos al italiano y la contratación de comerciales que conozcan este idioma (y por supuesto, el inglés para los compradores internacionales).

Un buen producto y una buena presentación del mismo, junto con un toque de originalidad, facilitan la diferenciación de una empresa entre el gran número de expositores presentes en la feria y ayudará a llamar la atención de compradores y periodistas.

## SERVICIOS PERSONALIZADOS

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

La Oficina 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 y potenciar su presencia en el Italia. Dentro del marco de servicios ofrecidos por el ICEX y teniendo en cuenta las características específicas del mercado italiano una vez analizada la empresa y su solicitud la Oficina Comercial 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

### DIRECCIONES DE INTERÉS

#### AIMPES (Asociación Italiana de Fabricantes en Piel y Sucedáneos)

Viale Beatrice d'Este, 43  
20122 - Mián  
Teléfono: + 39 02 584511 - Fax: +39 0200625813  
Web: <http://www.aimpes.it/>  
E-mail: [segreteria@mipel.it](mailto:segreteria@mipel.it)

#### ASEFMA (Asociación Española Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje y Afines)

Marques de la Ensenada 2, 4º, 28004 Madrid  
Tel: +34 913 196 252 - Fax: +34 913 104 954  
Web: [www.asefma.com](http://www.asefma.com)  
E-mail: [asefma@asefma.com](mailto:asefma@asefma.com)

#### LEATHERNET

Sitio web que proporciona información y servicios diversos relacionados con la industria del cuero en todo el mundo.  
Web: [www.leathernet.com](http://www.leathernet.com)

#### SISTEMA MODA ITALIA

Asociación que agrupa a los principales sectores de la moda italiana.  
Viale Sarca 223, 20126 Milán  
Tel: +39 02 641191 - Fax: +39 02 66103667/70  
Web: [www.sistemamodaitalia.com](http://www.sistemamodaitalia.com)  
E-mail: [info@sistemamodaitalia.it](mailto:info@sistemamodaitalia.it)