



INFORME
DE FERIAS

2018



PITTI IMMAGINE UOMO

Florenca
12-15 de junio 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

5 de julio 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. Actividades de promoción por parte de la Ofecomex	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Organización y expositores	6
2.2. Datos estadísticos de participación	8
2.3. Plano del recinto	10
2.4. Secciones de la feria	10
3. Tendencias y novedades presentadas	12
3.1. Tendencias clásicas	12
3.2. Tendencias vanguardistas	13
3.3. Tendencias informales	14
3.4. El mercado de confección masculina en Italia	15
4. Valoración	19
4.1. Del evento en su conjunto	19
4.2. De la participación española	19
4.3. Recomendaciones	20
5. Anexos	22
5.1. Asociaciones del sector textil en Italia	22
5.2. Asociaciones del sector en España	22
5.3. Prensa especializada en moda	23
5.4. Revistas especializadas en el sector masculino	24





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

PITTI IMMAGINE UOMO



Fechas de celebración del evento: 12 al 15 de junio 2018

Fechas de la próxima edición: 8 al 11 de enero 2019

Frecuencia: semestral

Lugar de celebración: Fortezza da Basso, Viale F. Strozzi 1, 50123 Florencia, Italia

Horario de la feria: 9:00 – 18:00, último día: 9:00 -16:00

Precios de entrada:

- 25 euros si se compra el billete anticipadamente a través de la aplicación “Pitti Smart” antes del 16 de enero (disponible sólo para Iphone y Android).
- 30 euros si se compra vía web antes del 11 de diciembre
- 35 euros si se compra en taquilla o sin ninguna de las opciones anteriores

*Los billetes son nominales e intransferibles y tienen validez durante todo el evento, sin posibilidad de comprar billetes para un día aislado.

Sectores y productos representados: moda masculina

1.2. Actividades de promoción por parte de la Ofecomes

La feria fue visitada por personal de la Oficina Comercial de Milán que recorrió la misma y visitó a los expositores españoles con quienes intercambiaron impresiones sobre el desarrollo de la manifestación, el sector italiano y mundial y la imagen del producto español en Italia y otros países.

Durante la feria, se recogió información sobre la situación del mercado italiano e internacional, así como las opiniones e impresiones de las empresas expositoras, las perspectivas de futuro del sector y la participación en otras ferias.



La Oficina Comercial, pone sus servicios a disposición de las empresas interesadas tanto en términos de información sobre el mercado italiano, como con el presente informe sobre “Pitti Immagine Uomo”.

ICEX



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y expositores

Organización:

La feria se organiza por Pitti Immagine Srl., en colaboración con el Centro di Firenze per la Moda Italiana.

TABLA 1 DATOS DE CONTACTO PITTI UOMO

Contactos

Pitti Immagine S.R.L.	Centro di Firenze per la Moda Italiana
Via Faenza 111 50123 Florencia, Italia Tel. +39 05536931 Fax. +39 0553693200	Via Faenza n.111 50123 Florencia, Italia Teléfono: 05536931 Fax: 0553693200
E-mail: info@pittimmagine.com	E-mail: cfmi@cfmi.it
Web: www.pittimmagine.com	Web: http://www.cfmi.it

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine Uomo

Expositores:

En esta edición han participado 1.240 marcas, de las que 563 provenían del extranjero (45,4% del total). Atendiendo a la serie anual 2012-2018, se observa que la feria va aumentando el número de expositores, sobre todo debido a la mayor participación de marcas extranjeras. La tendencia destacable es el sostenido aumento de marcas extranjeras, en número y en peso sobre el total.

TABLA 2 COMPARATIVA ANUAL DE PARTICIPACIÓN. EDICIÓN JUNIO

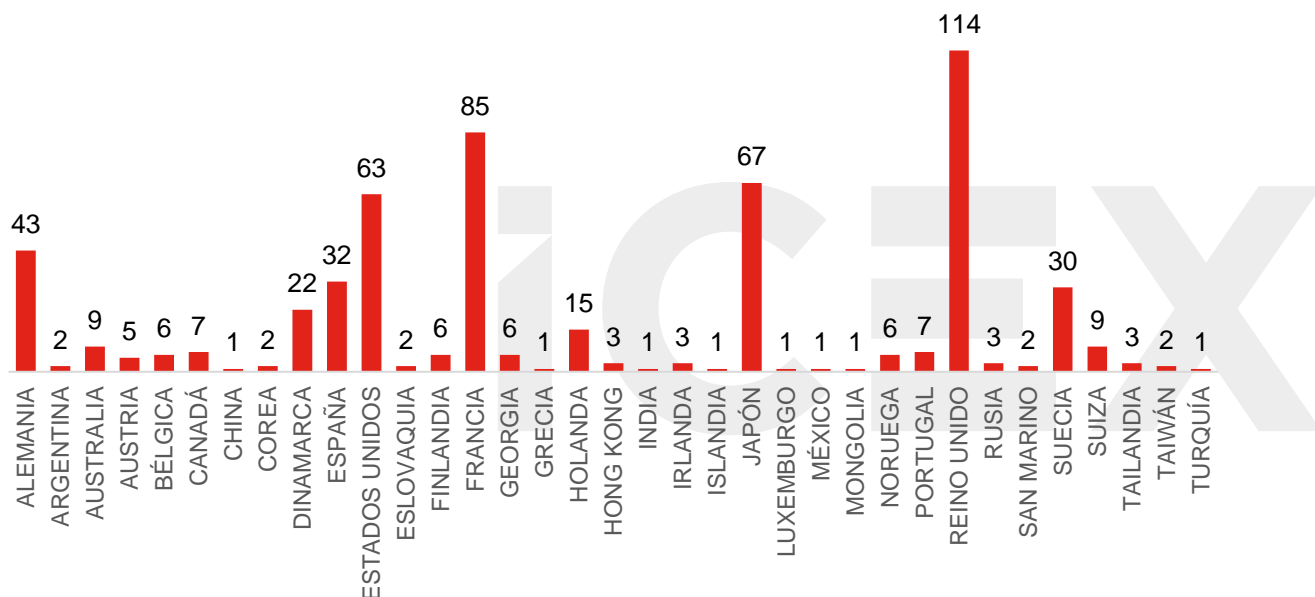
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total marcas	1.065	1.043	1.090	1.178	1.222	1.220	1.240
Extranjeras	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	539	540	563
% Extranjeras	N.D.	40%	40%	42%	44,11%	44,2%	45,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine Uomo

Cabe señalar que, respecto a la edición anterior de junio 2017, el número total de marcas ha incrementado en 20, debido también al aumento de las extranjeras en 23, hecho que corrobora el mercado perfil internacional de la feria.

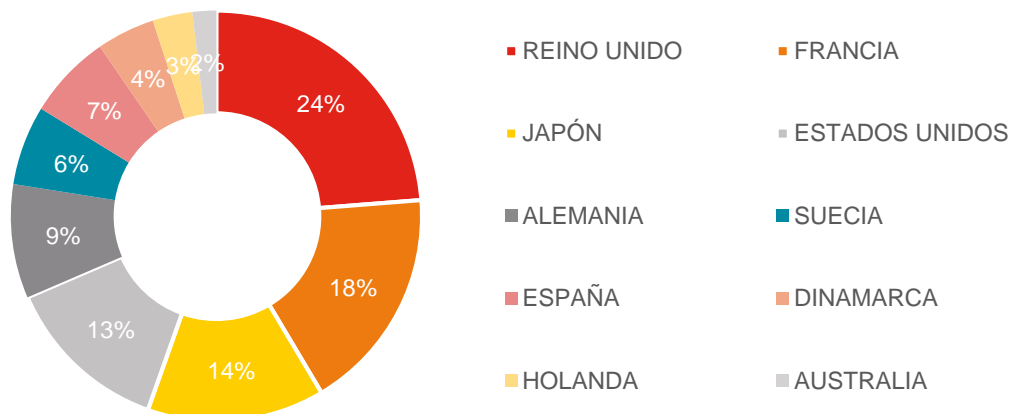
Pitti Immagine Uomo, logra constituirse como feria a la que el asistente no solo acude con la intención de penetrar en el mercado italiano, sino que, en gran parte, se acude con la intención de captar clientes procedentes de otros mercados. En cuanto a la distribución por países, destaca Italia con 659 expositores. En el Gráfico 1, puede observarse la distribución de expositores extranjeros, en el que, tras Italia, destacan Reino Unido, Francia, Japón y Estados Unidos.

GRÁFICO 1 EXPOSITORES EXTRANJEROS POR PAÍS JUNIO 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine Uomo

GRÁFICO 2 PROCEDENCIA DE LOS PRINCIPALES EXPOSITORES EXTRANJEROS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Immagine Uomo



2.2. Datos estadísticos de participación

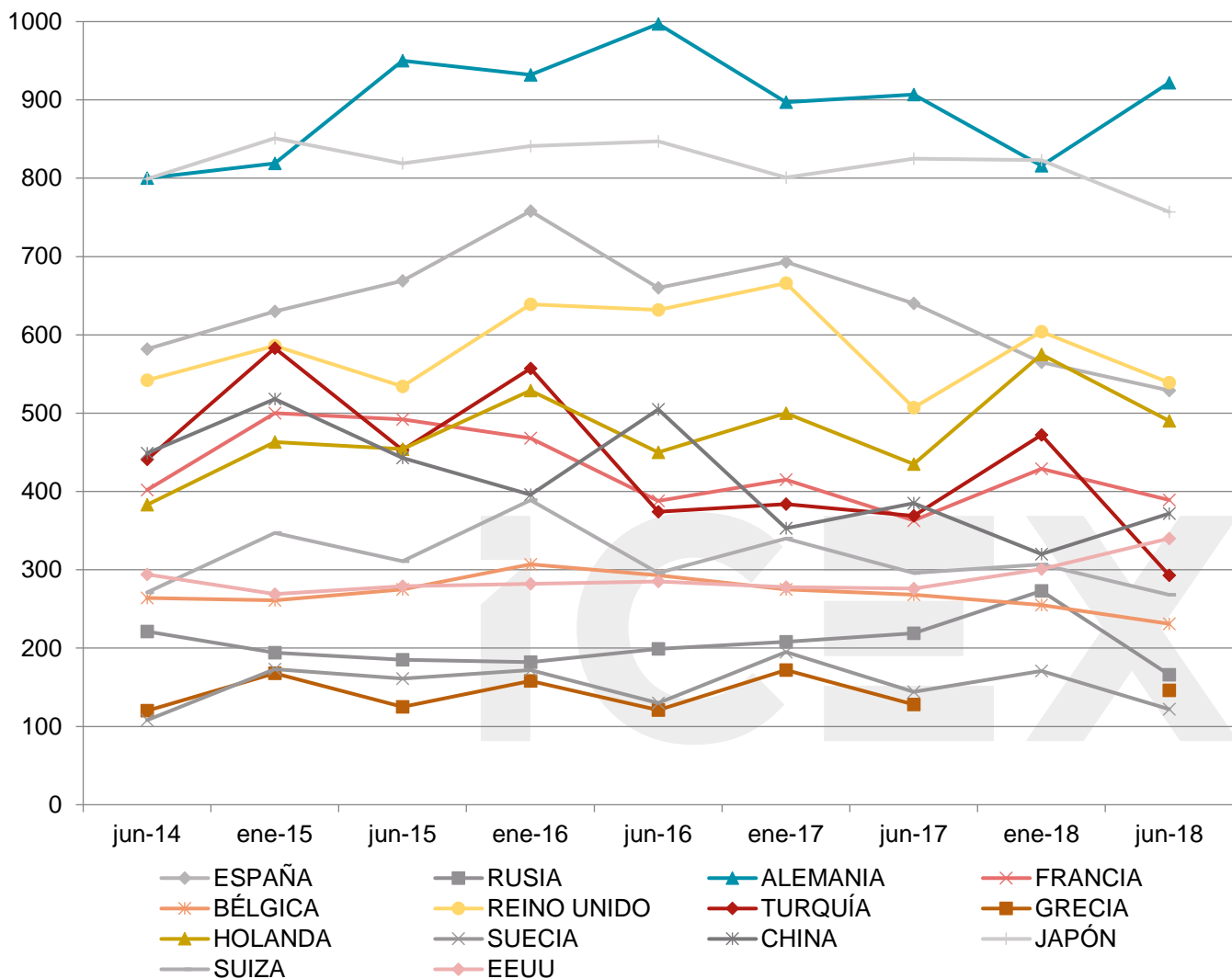
Las cifras de asistencia final registraron más de 19.100 compradores registrados y alrededor de 30.000 visitantes. El número de compradores fue parecido al año pasado, llegando a 8.400 los internacionales.

Alemania, volvió a estar a la cabeza de la tabla de mercados extranjeros, y también hubo buenos resultados de los compradores de Estados Unidos (+23%), Reino Unido (+6%), Holanda (+13%), Francia (+7%), Canadá (+12%) También crecen consistentemente los mercados más jóvenes con Hong Kong (casi el doble de compradores) y la India (+30%), mientras tienen una ligera caída los números de Japón, España, China y Suiza.

La tendencia de participación por parte de compradores en la muestra de enero de 2011 a 2017, muestra unos números sostenidos de compradores desde 2015. A su vez, los visitantes muestran una asistencia sostenida aproximada de 10 000 personas desde el 2012.

icex

GRÁFICO 3 SERIE HISTÓRICA PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES



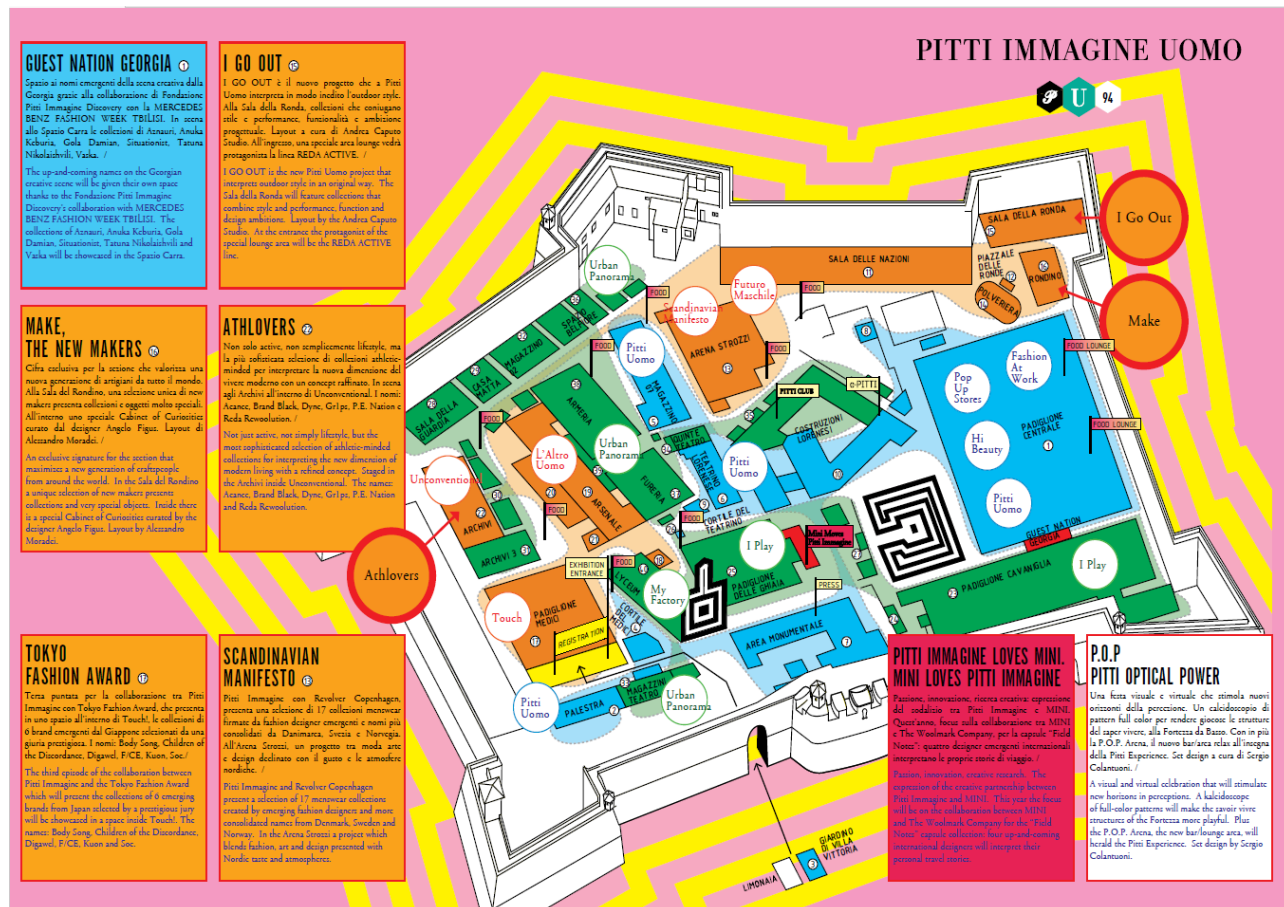
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Uomo

En relación con el origen de los compradores, puede afirmarse que la feria cuenta con presencia muy variada, aunque con gran presencia europea. La lista de los 20 principales mercados de la feria fue liderada por Alemania (922), Japón (757), Reino Unido (539), seguida de España (529), Países Bajos (490), Francia (389), China (372), Estados Unidos (340), Turquía (293), Suiza (268), Corea del Sur (236), Bélgica (231), Austria (167), Portugal (167), Rusia (166), Grecia (146), Suecia (122), Dinamarca (121), Hong Kong (101 y Polonia (97).

En definitiva, gracias a un calendario lleno de actividades especiales en la Fortezza y a lo largo de toda la ciudad, que permiten enriquecer la oferta y llamar la atención entre la prensa y compradores de todo el mundo, Pitti Uomo sigue siendo el salón de referencia a nivel internacional para la confección masculina.

2.3. Plano del recinto

ILUSTRACIÓN 1 PLANO DEL RECINTO PITTI UOMO 94



2.4. Secciones de la feria

SECCIONES

Make

Área dedicada a las prendas elaboradas artesanalmente reelaborando las tradiciones. Se utilizan los materiales más diversos, creando piezas únicas y pequeñas series, dónde se cuida hasta el más mínimo detalle, a través de una sensibilidad actualizada y contemporánea. Se sitúa en la “Sala della Rondino”.

I Go Out

Nuevo proyecto sobre el estilo al aire libre en la “Sala della Ronda”. Es la unión entre la pasión por los espacios abiertos y los deportes al aire libre con el diseño y la búsqueda estilística más avanzada, entre aspiraciones al bienestar y un nuevo equilibrio entre el hombre y la naturaleza.



Pitti Uomo	Es el alma de la feria y la sección más codiciada por los expositores. Esta sección ocupa la mayor parte del pabellón central, símbolo de Pitti Uomo, y en él se presentan modernas propuestas, que unen la tradición y el espíritu de la sastrería con las últimas innovaciones estilísticas.
Pop Up Stores	A lo largo del pabellón central se distribuyen los <i>Pop Up Stores</i> , espacios dedicados a toda clase de accesorios, desde las fragancias y artículos de belleza a los <i>gadgets</i> tecnológicos, accesorios de viaje que ya se han integrado y forman parte del vestuario del hombre moderno.
Futuro Maschile	Es uno de los ambientes con mayor éxito por su reconocido papel de escaparate anticipador de los cambios en la moda clásica-contemporánea y como laboratorio de las expresiones más evolucionadas del estilo formal. En esta edición estaba entre la <i>Sala delle Nazione</i> y <i>Arena Strozzi</i> .
Touch!	Muestra el eclecticismo del armario masculino contemporáneo, con un enfoque experimental e internacional y presenta los estilos más visionarios y punteros a través de la reelaboración de las tradiciones con un toque excéntrico. Se ha situado en el Pabellón Medici, situado a la entrada.
L'Altro Uomo	Define la vanguardia del estilo a través de colecciones de vestuario y accesorios que reflejan una creatividad evolucionada y que es capaz de anticiparse a los cambios de tendencia.
I Play	Proyecto situado en el Pabellón <i>Cavaniglia</i> dedicado a la moda deportiva que une el mundo urbano con el vestuario técnico deportivo, utilizando materiales e ideas provenientes de diversos mundos.
Urban Panorama	El <i>denim</i> es el protagonista de esta área, pero siempre con un cierto aire <i>vintage</i> y respeto del equilibrio entre lo étnico y el diseño, a través de la superposición y mezcla de formas, materiales y estilos.
My Factory	Es la plataforma para los laboratorios creativos del segmento urbano y deportivo dónde se muestra la nueva expresión de la cultura metropolitana y de la tecnología y donde la música, el arte y el diseño se combinan.
Unconventional	Proyecto dedicado al estilo " <i>luxury underground</i> " que aúna una selección única y exclusiva de marcas internacionales rompedoras y con una fuerte personalidad. En ambos espacios del Pabellón <i>Archivi</i> , se presentaron colecciones de carácter contemporáneo, de género neutro, manifiesto de una "tribu urbana" acostumbrada a expresarse fuera de lo establecido.
Hi Beauty	Es una especie de extensión de <i>Pitti Fraganze</i> , el salón de <i>Pitti Immagine</i> dedicado al mundo de la perfumería artística internacional. En el piso inferior del <i>Padiglione Centrale</i> , <i>Hi Beauty</i> propone una selección exclusiva de marcas internacionales con sus fragancias para personas y para ambientes, productos de cuidado corporal y nuevas especialidades cosméticas resultantes de procesos de investigación.

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias clásicas

El mantra desenvuelto de la individualidad

Es un hombre en chaqueta de punto, polo y foulard, naturalmente elegante, pero sin el vicio de exhibirse. Vive sabiendo que “saber vivir es saber elegir”, es sensible a la calidad de la vida, ya nunca más entendida como reflejo del mundo externo, si no como expresión individual del modo de ser, encarnada en un estilo personal. La esencia del look se combina en la búsqueda extrema: en la estructura de las prendas, en el tratamiento de los tejidos exclusivos combinados en mezclas particulares, en los detalles sorprendentes. Y todo exaltado con el recurso del color: amarillo, naranja, rojo y las varias tonalidades de azul, a menudo mezcladas con blanco en un estilo marinero. Trajes con ligeras estructuras y siluetas delirantes, texturas 3D que mezclan seda, lino y lana para americanas deconstruidas, trajes elegantes en lana antiarrugas que celebran el dinamismo de los trotamundos actuales. Un sutil sentimiento años 90 permite chaquetas teñidas en prendas de precisos efectos cromáticos, mientras chaquetas bombers urban-chic aparecen en seda lavada ultrasuave. Un estado de ánimo veraniego y mediterráneo planea camisas de seda y chaquetas blouson dan el toque gráfico de corbatas estampadas. Ligereza y versatilidad modelan cápsulas de chaquetas blazer reversibles o field jacket en ante, piel, tejidos técnicos, algodón cauchutado, inevitablemente enriquecido con soluciones funcionales. Una libertad de opciones y de estilos de vida siempre más amplificada, pensada para las diferentes exigencias de los diversos perfiles masculinos: rigurosos hombres de negocios, eclécticos artistas, nómadas cosmopolitas y pensadores digitales.

Rayas, sinónimo de imperfección áurea

Clásicas e irreverentes al mismo tiempo, dibujadas con colores y geometría, las rayas atraviesan el armario masculino para la Primavera-Verano 2019 en una multiforme variedad. No solo camisetas a lo Picasso o Cary Grant en “Atrapa un ladrón”, pero también como un *mix&match* de direcciones y colores, a veces plasmadas de efectos ópticos. No solo la bicromía en negro y blanco o azul y blanco en zapatillas y accesorios, sino que también arcoíris y franjas multicolores. E incluso, rayas reglamentarias como refugio en la tradición de la camisería, continuamente saturada de combinaciones inéditas, rayas reinterpretadas en clave casual chic sobre diseños florales. Chaquetas completamente desestructuradas, informales, en tejidos estampados cogen movimiento con motivos de rayas apaisadas dando nueva vida a las chaquetas y chalecos. O

detalles rayados ligeramente evocan el mundo de la calle, con bandas laterales y grafismos modernos.

Athleisure de alta gama: nuevos capítulos fashion-forward

Elegancia y rendimiento se entrecruzan de una manera cada vez más sofisticada e indisoluble. El clásico de moda masculina evoluciona a capítulos orientados al futuro como bandera de la fusión entre lijo y libertad. La tradición exalta los tejidos técnicos, el estilo formal mezcla lo deportivo, el avance tecnológico resulta ser lo elegido. Pensadas para el momento de ocio y plasmadas con materiales excepcionales, nacen ediciones limitadas de sudaderas, joggers y pantalones con un toque atlético, donde los cortes básicos se subrayan con toques de colores. El nylon se presenta en membranas transpirables y combinado con texturas en neopreno, con acabados que aspiran a ser waterproof o combinado con camisetas y elastano. Prendas icónicas de la maleta ideal pensada para el futuro: la bomber 100% hecha en seda waterproof, la camiseta-sudadera en algodón y neopreno con detalles activos, el chaquetón en tejido técnico resistente al viento y al agua, la parca replegable y transformable. Finalmente, pero no menos importante, la mochila y la bolsa de viaje que esconden el look exclusivo de un alma súper conectada.

3.2. Tendencias vanguardistas

Con ganas de aire libre

Son hombres dinámicos que viven en sincronía con el contemporáneo, pero con una mirada cambiada. Reflexionan una nueva estética, nacida entre aspiraciones de bienestar y la búsqueda de un (continuamente recalibrado) nuevo equilibrio entre la naturaleza y la ciudad, señal tangible centrado en el cuidado del medio ambiente y su salvaguardia. La pasión por los deportes ligados a los espacios abiertos (y por el sentimiento de libertad que provocan estas disciplinas) encuentra el diseño y la búsqueda estilística avanzada, delimitando un horizonte lifestyle. El know how de matrices outdoor y la moda se entrecruzan indisolublemente en el interior de un armario de prendas y objetos (inicialmente destinados al trekking, caza, pesca, paseos en el bosque) capaces de dialogar con el contexto metropolitano y la moda vanguardista. Productos innovadores creados uniendo el lujo de los materiales y el rendimiento, funcionalidad y ambición proyectual, visión cuidadosa del medio ambiente y una creatividad estimulada por los viajes y la fotografía. Las amplificadas calidades de confort y libertad de movimiento caracterizan el outfit de alta montaña se unen a un estilo acusado, del fit tailored y de cortes ergonómicos. A los pies, botas de trekking que combinan la agilidad de las zapatillas de correr a la protección necesaria para afrontar las aventuras extremas en la montaña.

Nuevos guerreros de ciudad, divididos entre el lujo callejero y el athleisure

Se abre camino un nuevo dress code para los nómadas espirituales metropolitanos. Expresiones individuales de un modo de ser, uniformes agender con un toque técnico miran al mundo



athleisure y marcan el paso a un estilo forward-oriented. Una búsqueda de costura exacta sobre tejidos técnicos y algodón se alterna con el mix&match de elementos militares, estilo workwear y fit actualizados en outfits de Guerreros de la Ciudad y la Jungla. Las proporciones son amplias, la tendencia al layering siempre actual. Estolas, bolsas en piel se superponen a tejidos innovadores, no a menudo explotando la hegemonía de total black. Camisetas como telas que ponerse, camisería texturizada, parcas hiperligeras o trajes enteros de motoristas, joyas de formas mitológicas que reconducen a una identidad contundente. Un look completado con acentos Street minded de duras botas o del trazado futurista de zapatillas urbanas.

La Wunderkammer del pasado debe conservarse y reinventarse

Colecciones exclusivas y hechas a mano, pequeñas series únicas. Son el resultado de la terca obstinación de los talentosos artesanos, que no temen abrazar las prácticas de un antiguo saber hacer y para custodiar y transmitir una historia que llega a ser personal. Una filosofía que diluye la brecha entre lo que es bonito y lo que es funcional, entre bases de datos entendidas como recetario de creatividad y pasado entendido como vínculo y disciplina. Cueros valiosos elaborados a mano exaltan colecciones de bolsas de viaje pensadas para trotamundos cosmopolitas, sombreros nacidos en laboratorios ricos de carisma se transforman en accesorios para el nuevo dandy, abrigos peso pluma que casan las lecciones de tailoring europeo con la sensibilidad japonesa para los tejidos, y todavía calzado envejecido a mano que donde la esencia del diseño nórdico y la calidad manufacturera italiana.

3.3. Tendencias informales

De la Costa Este a Los Ángeles: el viaje del trotamundos informal

El armario Primavera-Verano 2019 del hombre casual emana pasión por el viaje y eclecticismo. Un recorrido que atraviesa los Estados Unidos en sus infinitas facetas de paisajes y estratificaciones culturales, pero también en la búsqueda hacia atrás en el tiempo, a la caza de épocas que han dejado marca. Se parte de la Costa Este, donde la influencia del Street Style neoyorquino, parado en el Golden Age de los años noventa, exprime la creatividad de un territorio en continua evolución a través del uso del color blocking y de los tejidos madrás. La aproximación a la Costa Oeste se concretiza con estampados coloridos en estilo Pop Art que guían el ojo a los años sesenta, pero también a los noventa. Fuerte sugestión, el vital imaginario de Los Ángeles de los campos de baloncesto y de las fiestas de piscina que influyen en colores vivaces, volúmenes exagerados, logotipos por todas partes. Materiales técnicos, estampados a la manera de los escritores, bordados con palmeras y skylines, elásticos en Terry a rayas. La tela vaquera pierde el color, pero no el carácter: el must veraniego es el total White. O asume la tonalidad de la arena: tintados viejos y pigmentos desteñidos acentúan el toque aventurero. Tratamientos agresivos en superficies dan un peso consistente, llamas visibles y tonos añil devuelven el sabor auténtico de los orígenes.



De los Apalaches al océano, la ropa deportiva exhala pasión por el exterior

América, con sus rutas, incluyendo las que se recorren hasta el mar, resulta el territorio de exploración del hombre deportivo. De los Montes Apalaches al desierto del “Wild Wild West” para llegar al Océano. Un armario que es un tributo al mundo de las pasiones al aire libre, navegando incluso. Punto de salida, el desempeño de los tejidos técnicos y la ropa de trabajo pasado por un filtro actualizadísimo. Colores y volúmenes miran a los años ochenta, pero la tecnología es futurista, para abrigos de peso mínimo y máximo rendimiento. Las bomber exhiben diseños náuticos, la chaqueta marinera es perfecta incluso en tierra firme. El look *of shore* se afila en los volúmenes y opta por la funcionalidad de las prendas reversibles, también para llevar debajo de chaquetas y bombers teñidas. Y todavía, las sombras neutras del paisaje americano (pana, beige y tierra) se combinan con las tonalidades más encendidas: rojos, verdes, fucsias y azules eléctrico, recuerdan a las playas californianas. Los tejidos utilizados, de los laminados a los súper vidriosos, de los transparentes a los plásticos, se mezclan con los clásicos algodones, nylon y microfibra.

La actitud viajera llega a ser estilo

La temática del viajero contemporáneo se reafirma por medio de diseños florales y camuflajes desarrollados sobre tejidos ultraligeros, en equilibrio entre tradición y experimentación, y en el uso de tejidos naturales y materiales súperligeros, pero altamente tecnológicos para la ropa. La camisería es sofisticada en las elaboraciones y Street en la realización: blouson en canvas de actitud relajada, polos con cremalleras y suéters, sudaderas en algodón color block y camisetas con maxilogos se llevan sobre chinos en tela algodón duro y pantalones en acero. Inseparables accesorios, la duffle bag para llevar también al mar y la oferta siempre más multitasking de mochilas y riñoneras. El kit minimalista se tiñe de colores neutros, caqui y azul índigo, con incursiones militares.

3.4. El mercado de confección masculina en Italia

La siguiente información ha sido realizada a partir de la nota sectorial distribuida por *Pitti Immagine Uomo*, elaborada por *Centro Studi di Confindustria Moda* para *Sistema Moda Italia*.

En el año 2017, el sector de moda masculina (que comprende la confección en tejido, las prendas de género de punto, la camisería, las corbatas y la confección en piel) continuó con una dinámica positiva. Con un crecimiento de +3,4%, la facturación sectorial traspasa los 9.300 millones de euros. Italia ha mantenido una dinámica entre las mejores del resto de países en el sector textil-confección, superando las antiguas previsiones de crecimiento estimadas para el 2017, que eran del +2,1%.

Por un lado, las exportaciones han sido más vivaces de lo estimado y, por otro, el *sell-out* en el mercado interno ha experimentado un ritmo de caída menor a la previsto. Por lo tanto, la moda



masculina capta el 17,2% de lo generado por el sector Textil-Moda nacional y el 27,4% de la parte de confección.

En cuanto a los compartimentos, las prendas de género de punto crecen un 7,6%, mientras que la confección en tejido lo hace un 3,4%. La camisería y la confección en piel caen cerca del -2,0% y las corbatas un -9,5%.

TABLA 3 LA INDUSTRIA DE LA MODA MASCULINA ITALIANA 2012-2017

Millones de euros corrientes

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Facturación	8.575	8.520	8.776	8.898	9.003	9.309
Variación interanual (%)		-0,6	3,0	1,4	1,2	3,4
Valor de la producción	4.924	4.976	4.841	4.672	4.656	4.736
Variación interanual (%)		1,0	-2,7	-3,5	-0,3	1,7
Exportación	5.503	5.268	5.534	5.661	5.796	6.099
Variación interanual (%)		4,3	5,1	2,3	2,4	5,2
Importación	3.526	3.372	3.719	4.009	4.009	3.976
Variación interanual (%)		-4,4	10,3	7,8	0,0	-0,8
Saldo comercial	1.527	1.895	1.815	1.652	1.787	2.123
Consumo final	8.494	7.701	7.427	7.177	7.022	6.916
Variación interanual (%)		-9,3	-3,6	-3,4	-2,2	-1,5
Indicadores estructurales (%)						
Exportación/Facturación	58,9	61,8	63,1	63,6	64,4	65,5
Importación/Consumo	55,0	55,8	62,8	67,4	67,2	67,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Uomo

GRÁFICO 4 CUOTA POR SEGMENTO

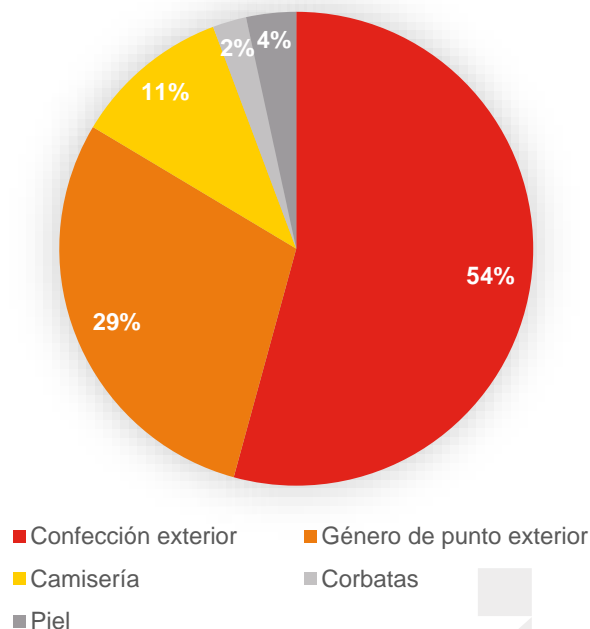
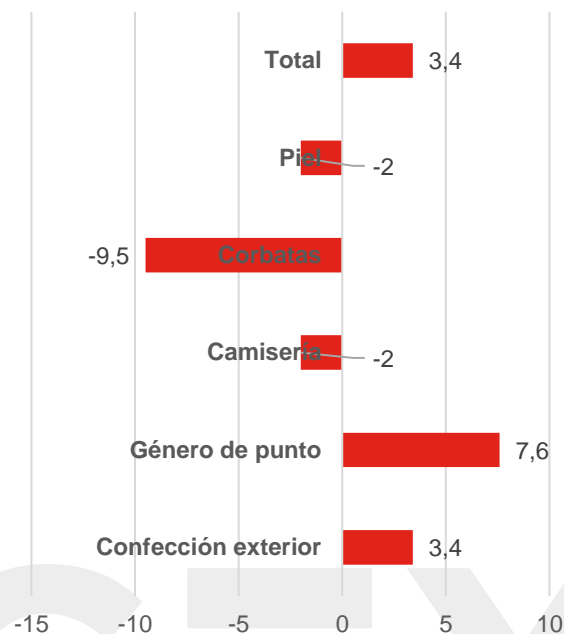


GRÁFICO 5 VARIACIÓN 2016-17



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Uomo

El valor total de la producción presenta un signo positivo del +1,7%.

Exportaciones

Mantiene su rol fundamental en el apoyo al crecimiento de la moda masculina italiana. En el 2017 crecieron un 5,2%, llegando a los 6.100 millones de euros, teniendo una incidencia del 65,5% sobre el total de la facturación.

Ha aumentado la exportación de confección (+4,5%) y punto (+11%), mientras que la camisería cae un -1,8%, las corbatas un -10,2% y la piel se mantiene con un +0,1%.

Las ventas fuera de la Unión Europea crecen un +4,1% y en la Unión Europea un +6,6%, siendo este segundo mercado el que tiene una mayor cuota, el 54,2%.

El principal mercado es Alemania (crece un +10,1% llegando a los 662 millones de euros), seguido de Reino Unido (crece un +8,3%), Francia (+3,8%) y en quinto lugar España (+3,9%, con una cuota del 6,7% que se traduce en 437 millones de euros).

Importaciones

En el año 2017 registraron una flexión del -0,8%, llegando a los 3.976 millones de euros. La confección cae un -2,9%, mientras que la camisería y las corbatas lo hacen un -4,9% y -4,6%,



respectivamente. El género de punto permanece vivaz, con un crecimiento del +3,5% y la piel un +0,8%.

China es el principal proveedor de ropa masculina en Italia con una cuota del 19,2%, seguido de Bangladesh (14,3%) y Rumanía (7,2%). España se sitúa en la décima posición con una cuota del 2,5% y valor de 117 millones de euros.

TABLA 4 COMERCIO EXTERIOR DE ROPA MASCULINA ITALIANA (INCLUYE INFANTIL)

Importaciones				Exportaciones			
País de origen	Millones de euros	Var. %	Cuota	País de destino	Millones de euros	Var. %	Cuota
TOTAL	4.758	-0,6	100,0	TOTAL	6.516	5,4	100,0
Intra UE 28	1.729	-1,8	36,3	Intra UE 28	3.534	6,6	54,2
Extra UE 28	3.029	0,1	63,7	Extra UE 28	2.982	4,1	45,8
China	913	-3,5	19,2	Alemania	662	10,1	10,2
Bangladesh	681	6,0	14,3	Inglaterra	639	8,3	9,8
Rumanía	342	-10,7	7,2	Francia	635	3,8	9,8
Túnez	293	-3,3	6,2	Suiza*	561	7,5	8,6
Francia	290	2,8	6,1	USA	556	-5,1	8,5
Alemania	195	7,4	4,1	España	437	3,9	6,7
Holanda	170	10,8	3,6	Hong Kong	319	-0,5	4,9
Turquía	163	-15,7	3,4	Japón	264	-5,1	4,1
Bélgica	161	-4,3	3,4	China	238	18,3	3,7
España	117	12,8	2,5	Holanda	210	-1,4	3,2

*Plataforma logística y comercial

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pitti Uomo

Sell-out

Considerando sólo el mercado italiano, en el 2017 las compras de las familias señalan una reducción de la caída, siendo solo un -1,5% la diferencia con el año 2016. Aunque la estación Primavera-Verano no fuese muy prometedora (-2,6%), en la segunda mitad del año se recupera el sector.

En cuanto a la distribución, los canales más importantes son las cadenas (36,8%), venta al detalle (25%) y la Gran Distribución Organizada (21,9%), seguidos del e-commerce (6,5%), outlets (4,2%), venta ambulante (3,1%) y otros canales (2,4%). Las dinámicas para las cadenas y la Gran Distribución Organizada fueron positivas, aunque débiles, de un +0,6% y un +0,3% respectivamente.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Pitti Uomo se sigue manteniendo en su posición de liderazgo como la feria internacional más importante en el sector de la moda masculina. Así lo demuestran tanto los buenos resultados de participación, que año tras año continúan aumentando, como la satisfacción expresada por los expositores.

En Pitti Uomo se pueden encontrar las últimas novedades que ofrece el mercado, imprescindible no sólo para el italiano, sino también a nivel europeo e internacional. Precisamente, esta vocación internacional se manifiesta cada vez con más fuerza en la feria.

Otro factor especialmente relevante es que todas las marcas tienen su espacio en Pitti Uomo, desde las firmas clásicas a las más innovadoras y alternativas. Debe resaltarse el gran esfuerzo de la organización en seleccionar y agrupar a las mejores marcas de cada tendencia, proporcionándoles una mayor visibilidad en un espacio diseñado a su medida.

El clima general en la feria ha sido de satisfacción, tanto de las empresas pioneras como de aquellas más veteranas con gran experiencia en el sector, convirtiéndose para todas en uno de los eventos imprescindibles en su calendario.

4.2. De la participación española

Como ya se ha comentado anteriormente, España contó con una participación de 32 empresas presentes. Las empresas no acudieron agrupadas ni bajo el paraguas de ninguna asociación sectorial, sino de manera independiente.

Asimismo, como también se ha comentado previamente, varias empresas españolas expresaron su deseo por encontrar un formato adecuado para la puesta en marcha de un evento de promoción.

TABLA 5 EMPRESAS ESPAÑOLAS PARTICIPANTES EN PITTI UOMO JUNIO 2018

A. LEYVA	ABARCA SHOES	ARRELS BARCELONA	BARQET
----------	--------------	---------------------	--------



BENIBECA	BOW-TIE	BRAVA FABRICS	CARMINA SHOEMAKER
CASA FAGLIANO	CASTAÑER	EDMMOND	GUABANA HANDMADE
IOWEYOU	KNITBRARY	KOIKE	LA PORTEGNA
LA SIESTA SHOES	LEFUGU	LOREAK	LOTTUSSE
LOVAT & GREEN	MAGNANNI	MALMOK	MAN 1924
MR BOHO	MUNICH X	NATURAL WORLD	OLIMPO
PARAFINA	VIDORRETA	WALKERS APPEAL	ZAMPIERE

4.3. Recomendaciones

Como ya se ha señalado en múltiples ocasiones, Pitti Uomo se ha consolidado como la feria de referencia a nivel internacional en el sector de moda masculina. La cuidada selección de marcas presentes, pertenecientes a todos los estilos, y el éxito en cuanto a la realización de nuevos contactos en la misma, la convierten en una oportunidad excelente para las empresas del sector, ya sean marcas que se dediquen en exclusiva a la moda masculina, o que la engloben en su catálogo de productos junto con otras colecciones.

Dado el carácter exclusivo y profesional de la feria, las empresas que participan pueden buscar diferentes objetivos:

- Darse a conocer en el mercado italiano e internacional
- Mantener o mejorar la imagen de marca
- Presentar las novedades de cualquier producto en el sector

Además, debe recordarse que el éxito de la feria y su posición consolidada a nivel internacional se ha conseguido a través del mantenimiento de los más altos estándares de calidad edición tras edición. Muchas son las empresas que cada año buscan exponer sus marcas en Pitti Uomo, pero sólo las mejores lo consiguen, por lo que es necesario ser consciente de ello y presentar un producto original y de calidad.

Las colecciones expuestas tienen que ser atractivas y de un nivel alto o medio-alto puesto que se expondrán junto con grandes marcas de prestigio y la organización procura con atención mantener el listón alto. Asimismo, Pitti Uomo es un evento muy mediático, al que cada año acuden periodistas internacionales y los bloggers más importantes, por lo que la imagen del producto cobra nuevamente una importancia vital. Un producto novedoso, una nueva idea o un stand atractivo pueden capturar su atención y aparecer en la prensa, webs y blogs más relevantes.



Conjuntamente, si la intención de la compañía es la de entrar en el mercado italiano, no puede olvidar que se trata de uno de los mercados más complicados en el panorama internacional, dónde las marcas nacionales tienen una fuerte posición de liderazgo y donde las principales marcas internacionales intentan recabar su espacio. Sin embargo, a pesar de las dificultades, es muy importante y recomendable para las empresas españolas acceder al mismo, tanto para favorecer su imagen de marca, como para incrementar sus ventas.

En definitiva, la feria constituye un excelente escaparate para aquellas empresas españolas que tengan proyección internacional, imagen de marca, recursos y paciencia para entrar y que busquen posicionarse en un segmento de gama medio-alta o alta.

La Oficina 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.

ICEX

5. Anexos

5.1. Asociaciones del sector textil en Italia

- SISTEMA MODA ITALIA - FEDERAZIONE TESSILE E MODA (SMI)

La “Federación Italiana de las Industrias Textil y de Confección” agrupa a todas las asociaciones del sector de la moda, representándolas y promoviendo sus intereses. En su web se encuentran publicados estudios, estadísticas, datos importantes del sector en Italia y vínculos a otras páginas de interés para productores y empresas.

Web: <http://www.sistemamodaitalia.com/it/>

- CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA (CNMI)

La “Cámara Nacional de la Moda Italiana” es una asociación sin ánimo de lucro que coordina y promueve el desarrollo de la moda italiana y su imagen tanto en Italia como en el exterior.

Web: www.cameramoda.it

- CENTRO FIRENZE DELLA MODA (CFMI)

El “Centro de la moda de Florencia” es la asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover el equilibrio entre la industria de la moda, la calidad de vida y los recursos urbanos y territoriales. Junto a Milán, Florencia es la otra capital de la moda italiana, y se encarga, junto a Pitti Immagine, de organizar las ferias del sector de la moda en la ciudad, así como otras actividades relacionadas con el sector.

Web: www.cfmi.it

5.2. Asociaciones del sector en España

- ASOCIACIÓN DE CREADORES DE MODA ESPAÑA (ACME)



Organización profesional sin ánimo de lucro fundada por diseñadores españoles que tiene como objetivo promocionar diversas facetas de la moda española, defender los intereses de la creación de moda en España y ofrecer herramientas para aumentar su competitividad.

Web: <http://creadores.org/>

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE MARROQUINERÍA, ARTÍCULOS DE VIAJE Y AFINES (ASEFMA)

Órgano de coordinación y representación que defiende los intereses generales y comunes de todos los empresarios de los distintos subsectores de la marroquinería española y de las industrias afines al sector.

Web: <http://www.asefma.com/>

- ASOCIACIÓN DE NUEVOS Y JOVENES DISEÑADORES ESPAÑOLES (ANDE)

Entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la promoción y divulgación del trabajo de los nuevos talentos de la moda de España a través de diversas herramientas como pasarelas colectivas, apoyo logístico e infraestructural o el incentivo de valores a través de sus premios.

Web: <http://www.asociacion-ande.com/>

5.3. Prensa especializada en moda

- FASHION - Revista semanal italiana de moda.

Web: www.fashionmagazine.it

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

Web: www.mffashion.it

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

Web: www.modaonline.it

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

Web: www.pambianco.com



5.4. Revistas especializadas en el sector masculino

- VOGUE UOMO – Versión masculina y online de la famosa revista de moda

Web: <http://www.vogue.it/en/uomo-vogue>

- MEN CHIC - Revista online que recoge las últimas tendencias de moda, belleza, etc.

Web: <http://www.menchic.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