



INFORME
DE FERIA

2024



WHITE MILANO

Milán

22 - 25 de febrero de 2024

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

24 de abril de 2024
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Virginia Ruiz Villalba

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

<http://milan.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240140



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Organización y precios	5
2.2. Datos estadísticos de los expositores	7
2.3. Participación española	9
2.4. Visitantes	9
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Tendencias Otoño/Invierno 2024-2025	11
4. Valoración	15
4.1. Del evento en su conjunto	15
4.2. De la presencia española	15
4.3. De las empresas competidoras	16
5. Anexos	17
5.1. Recomendaciones	17
5.1.1. CÓMO LLEGAR A LA FERIA	19
5.2. Listado de expositores españoles	20
5.3. Ferias relacionadas	21
5.4. Asociaciones del sector	21
5.5. Prensa especializada	22
5.6. Direcciones de interés	22





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Ámbito	Internacional
Fecha de celebración	22 al 25 de febrero de 2024
Edición	100. ^a edición
Frecuencia	Bianual (febrero y septiembre)
Fecha próxima edición	19 al 22 de septiembre de 2024
Lugar de celebración	Tortona, Distrito de la Moda, Milán, Italia Via Tortona, 27 – Superstudio Più Via Tortona, 54 – BASE MILANO Ex Ansaldo
Horario de la feria	Horario ininterrumpido de 9:30 a 18:30
Precio de la entrada	Gratuito para prensa especializada y operadores del sector
Tipo de visitantes	Profesionales y particulares
Organizador	M.Seventy S.r.l Via Medici 13 20123 Milano Italia T: +39 02 34592785 info@whiteshow.it

1.2. Sectores y productos representados

Los sectores representados en la feria han sido:

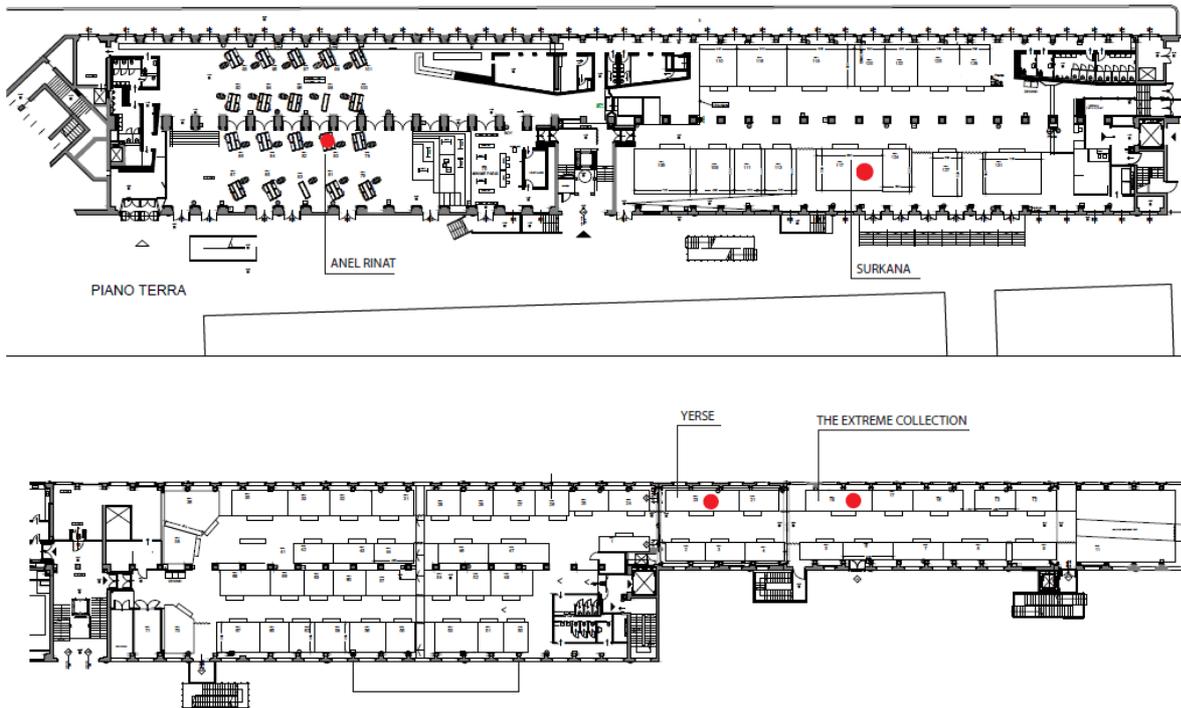
- Ropa
- Calzado
- Accesorios
- Joyería

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y precios

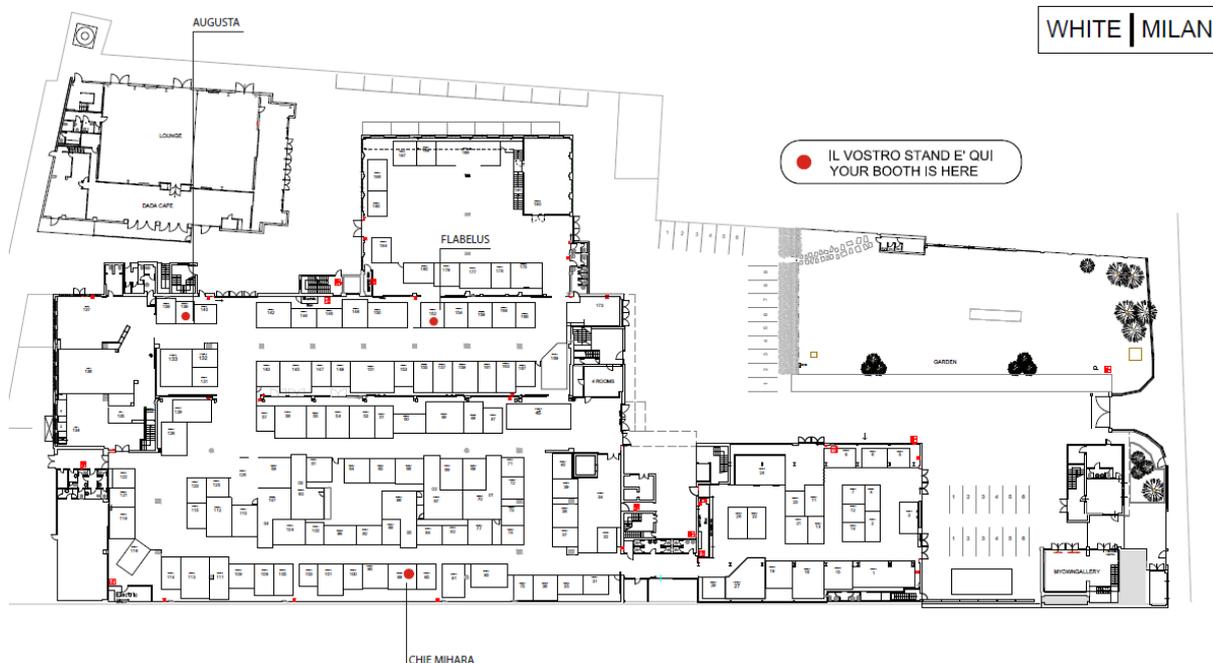
La Feria tiene lugar en diferentes puntos de *Via Tortona*. La 100.^a edición ha utilizado sus dos espacios ubicados en los números 27 y 54 para presentar las propuestas de moda que sentarán las bases de la temporada otoño/invierno 2024-2025. El primero de ellos, Superstudio Più, acogió a las marcas de un segmento más alto y exclusivo. En el segundo, Estudio BASE / Ex Ansaldo, se presentaron novedosas propuestas de moda femenina para la temporada de un segmento más accesible.

IMAGEN 1. PLANO DEL RECINTO



Tortona 54 / BASE Ex Ansaldo.

IMAGEN 2. PLANO DEL RECINTO



Tortona 27 / BASE Ex Ansaldo.

A continuación, se detallan las distintas áreas de White Milano:

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS – WHITE MILANO

Sección	Ubicación	Descripción
The Suk	Tortona 54	Espacio donde se presentan, en pequeños <i>stands</i> , accesorios y otros artículos bajo el lema “artesanía escultural”.
White Loft	Tortona 27	3 espacios dedicados a marcas con conceptos sofisticados y detalles artesanales a la vez que innovadores. Stefano Mortari, Goti, Hira y Avant Toi.
Secret Rooms	Tortona 27	5 salas secretas dentro de Tortona 27 para 5 diseñadores internacionales de nueva generación seleccionados por Simona Severini: Alberto Ciaschini, Miaoran Studio, Prototype:am, Samanta Virginio, YangKeHan.
Expo White	Tortona 54	Área conformada por distintas marcas de distintos países que no siguen las corrientes de moda preestablecidas.

Fuente: Elaboración propia a partir de whiteshow.com.



Precio del stand:

- Cuota de inscripción: 1.300 € + 22 % IVA
- Precio del stand: 450 €/m² + 22 % IVA
- Coste espacio SUK: 2.650 €/m²

2.2. Datos estadísticos de los expositores

Los 18.000 m² de la exposición acogieron a unas 250 marcas, siendo el 45 % de ellas extranjeras. Estas empresas, seleccionadas a partir de estrictos criterios de innovación e imagen, presentaron sus colecciones para la próxima temporada otoño/invierno 2024/25.

De acuerdo con las cifras facilitadas por la organización de la feria, en el gráfico 1 se recoge la evolución del número de participantes de las últimas ediciones de otoño/invierno. En febrero de 2022 pudo observarse una cierta recuperación tras la cancelación de la edición de febrero de 2021, pero sin alcanzar todavía los niveles de participación previos a la pandemia. Sin embargo, la cifra de expositores de las ediciones de 2023 y 2024 ha continuado disminuyendo.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES – EDICIÓN DE OTOÑO/INVIERNO

Evolución de los datos de participación 2016 - 2024



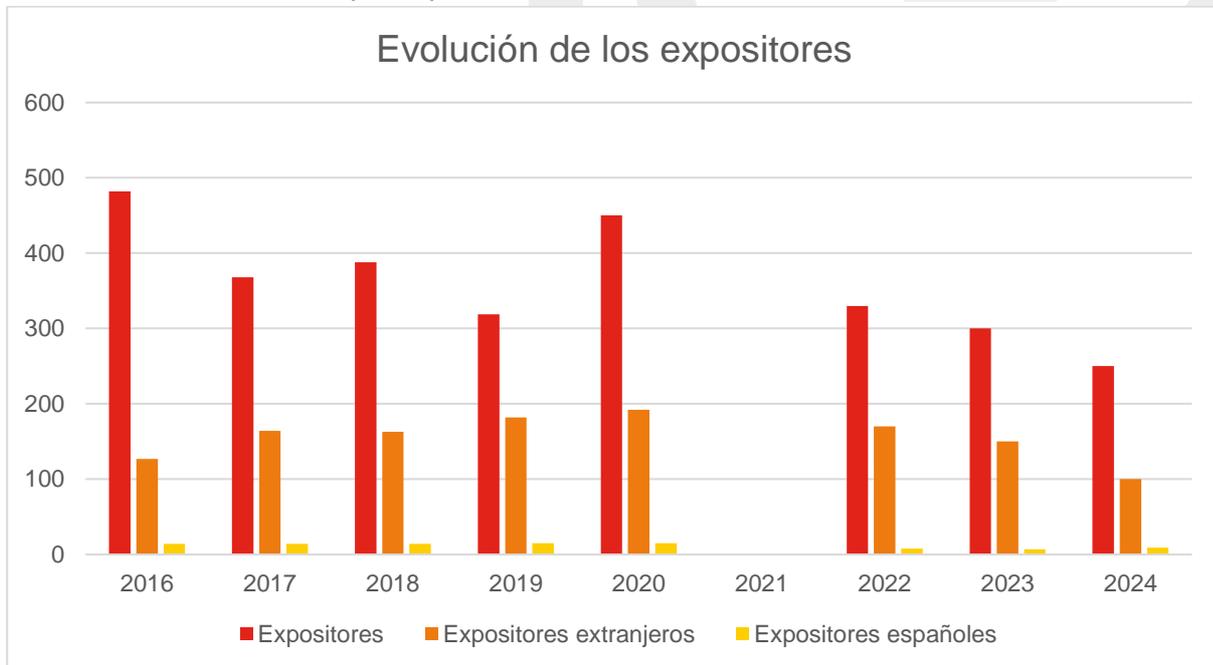
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de whiteshow.com.

TABLA 2. RANKING DE PAÍSES EXPOSITORES 2024

Ranking	País	Expositores	Ranking	País	Expositores
1	Italia	150	11	Grecia	2
2	Francia	29	11	Argentina	2
3	España	9	11	Canadá	2
4	Alemania	8	12	Países Bajos	1
5	Reino Unido	8	12	India	1
6	Corea del Sur	7	12	Japón	1
7	Rumania	6	12	China	1
8	Estados Unidos	5	12	Uruguay	1
9	Bélgica	4	12	Arabia Saudita	1
10	Dinamarca	3	12	Chile	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Whiteshow.com.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES – EDICIÓN DE OTOÑO/INVIERNO
Evolución de los datos de participación 2016 - 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de whiteshow.com.

2.3. Participación española

La 100.ª edición de la Feria ha contado con la participación de 9 empresas españolas del sector, 7 de ellas participando como parte del Pabellón España organizado por ICEX. Como se puede ver en la Tabla 2, destaca la presencia de las empresas españolas en tercera posición en cuanto a número de expositores, detrás de Italia y Francia.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN EXPOSITORES ESPAÑOLES – EDICIÓN DE OTOÑO/INVIERNO

Evolución de los datos de participación 2016 - 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de whiteshow.com.

2.4. Visitantes

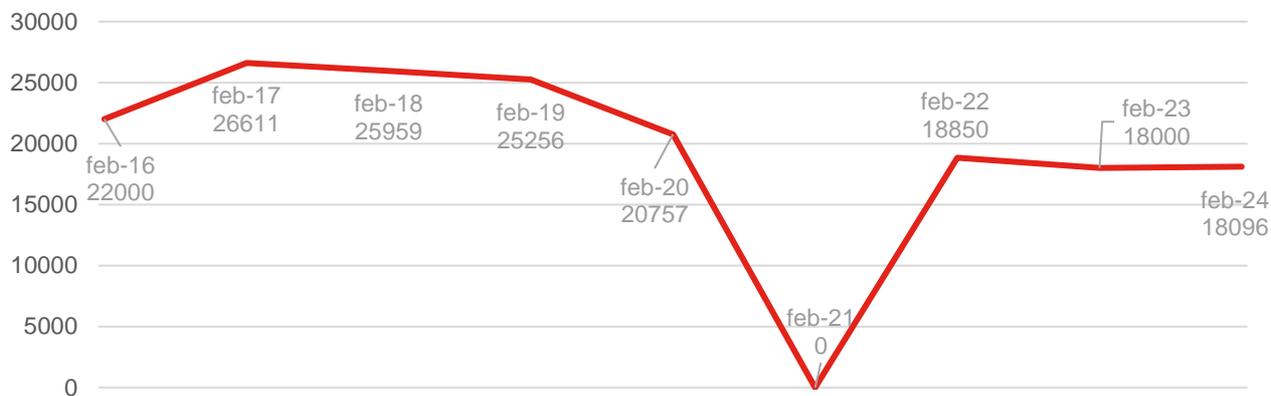
Según el comunicado de cierre de White, a la edición de 2024 han asistido 18.096 personas. El número de visitantes es similar al del año anterior. Sin embargo, las empresas participantes percibieron una menor afluencia de compradores que otros años.

Entre los compradores más relevantes se señalan Bloomingdale's, Lost & Found (EEUU), Lissilaa Boutique (EEUU), Steffl e Boutique Chegini (AUT), Holt Renfrew (CND), Bravosia (CHN), Big Boss (FRA), Capsule By Eso (FRA), Le Bon Marche (FRA), Samaritaine, 24s.Com (FRA), Emerson Renaldi (DEU), Peek & Cloppenburg (DEU), Hankyu (JPN), Permanent Modern (JPN), Antonioli (ITA), Bernardelli (ITA), Biffi (ITA), Franz Kraler (ITA), Gente (ITA), Giglio (ITA), Helme (ITA), Julian Fashion (ITA), La Rinascente (ITA), Penelope (ITA), Sugar (ITA), Tessabit (ITA), Tiziana Fausti (ITA), Moskva Dept.Store (KZ), Vernissage (KZ), Boon The Shop (KR), Leirina (KR), 10 Corso Como (KR), Stivali (POR), Boutique Roma (CH), Vakko (TUR), Le Grey (UAE), Ounass.Com (UAE), Conceptica (UKR).



GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES – EDICIÓN DE OTOÑO/INVIERNO

Evolución de los datos de participación 2016 - 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de whiteshow.com.



3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias Otoño/Invierno 2024-2025

Coincidiendo WHITE con la fecha en que se celebra la Fashion Week en Milán, se ha podido observar cómo algunas de las tendencias que se hacían notar sobre la pasarela se han trasladado a los distintos *stands* de la Feria.

A continuación, se presentan las novedades presentadas en la Fashion Week de Milán para los segmentos de ropa, calzado y accesorios:

ESTILO COQUETTE



Prada.

ESTILO PUNK CHIC



Versace.

SASTRERÍA OVERSIZE



Ferragamo.

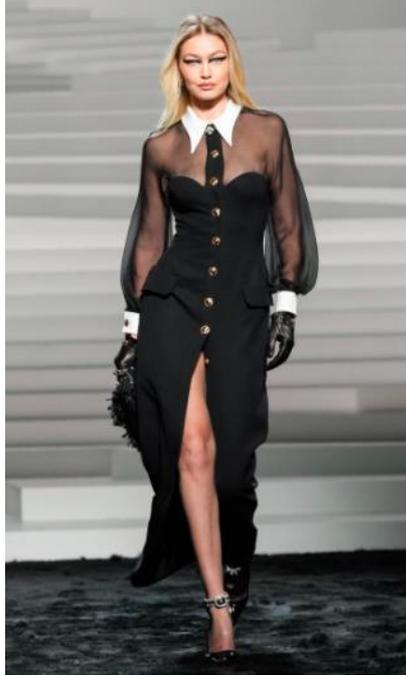


TRANSPARENCIAS



Giorgio Armani

VESTIDOS NEGROS



Versace

METALIZADOS



Ferrari

ESTAMPADO DE LEOPARDO



Dolce & Gabbana

ABRIGOS DE PIEL



Ferrari

COLOR VERDE OLIVA



Fendi



SLIP DRESS



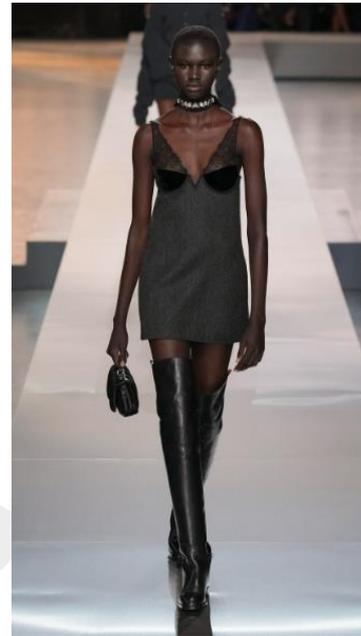
Giorgio Armani

CUERO Y TRANSPARENCIAS



Antonio Marras

MINI BLACK DRESS



Gucci

BOTAS ALTAS



Fendi

ZAPATOS CON PELO



Ferragamo

BAILARINAS



MSGM



CINTURONES FINOS



Max Mara

CINTURÓN CON VESTIDO



Emporio Armani

MEDIAS TRANSPARENTES



Dolce & Gabbana

ZAPATOS CON MINI TACÓN



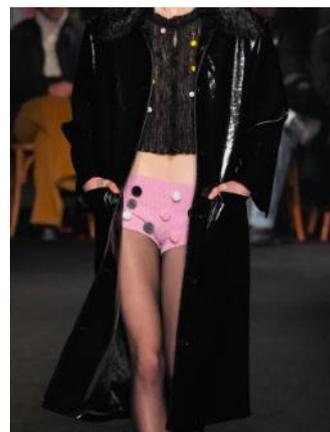
Prada

DOBLE BOLSO



Diesel

MINISHORTS



MSGM

4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Los días de la feria coinciden con la Semana de la Moda de Milán, por lo que White se beneficia de la mayor afluencia de visitantes en la ciudad y, sobre todo, de la visita de grandes profesionales y periodistas del sector. Además, la celebración de la feria se distribuye a lo largo de varias ubicaciones de *Via Torton*, en el distrito de la moda, al sur de Milán, donde grandes firmas y diseñadores eligen esta zona para la presentación de sus colecciones.

White se caracteriza por combinar la industria textil con las últimas tendencias en arte y diseño, por lo que los visitantes se rodean de una atmósfera creativa y vanguardista que sirve de inspiración a todo tipo de participante. Además, la feria realiza un gran esfuerzo en la selección de los expositores, que deben cumplir con altos criterios de calidad e imagen. Esto hace que la oferta final, si bien es más reducida que la de otras ferias del sector, sea garantía de innovación y tendencia.

Cada año se muestra el perfil internacional de la Feria, llegando en la 100.^a edición de White al 40 % de expositores extranjeros. En relación con los compradores, la mayoría son italianos, interesados en apostar por marcas extranjeras. También, hubo compradores provenientes del resto de Europa, como alemanes u holandeses. Por último, se percibió la presencia de compradores asiáticos, aunque en menor medida que los anteriores.

Aunque no se ha observado una mejoría en relación con los datos de participación y asistencia respecto a la edición de febrero de 2023, *White Milano* se ha mantenido como punto de encuentro internacional entre los grandes profesionales del sector y ha servido para crear nuevos contactos.

4.2. De la presencia española

Las empresas españolas se mostraron satisfechas con los resultados obtenidos en la Feria y manifestaron su interés por volver a participar en futuras ediciones. Destacan que es un punto de encuentro con los operadores del sector donde es importante mostrar una buena imagen de la marca.

Es una Feria donde no se suelen hacer muchos contactos, como sí ocurre con otras ferias del sector como MICAM. No obstante, los clientes que se consiguen son de calidad, en el sentido de que se trata de empresas solventes que están dispuestas a comprar grandes volúmenes o a hacer compras recurrentes.



El comprador tipo de White no busca colecciones completas sino complementos clave para sus tiendas, es decir, busca piezas diferenciales que complementen su selección para la temporada. Este aspecto es clave a la hora de realizar la selección del género que se expondrá en la Feria, así como del enfoque del equipo comercial. Esta peculiaridad de White no debe verse como un aspecto negativo, sino como la oportunidad de entrar de una manera más sencilla a grandes tiendas y cadenas del sector.

En esta edición, las empresas participantes han notado menos afluencia de compradores que en años anteriores.

4.3. De las empresas competidoras

En el contexto de la Feria, se observa que no hay una marcada competencia entre las empresas participantes. Este fenómeno se atribuye a la cuidadosa selección de categorías y segmentos de productos que se pueden exhibir, llevada a cabo por los organizadores del evento. La rigurosa planificación garantiza que las compañías exhiban productos distintos y no se vean directamente enfrentadas en términos de propuestas similares.

Por otra parte, la igualdad en la decoración de los stands, caracterizada por su sobriedad, proporciona un marco neutro que permite a cada empresa resaltar sus artículos de manera equitativa. La uniformidad en el diseño de los espacios expositivos, en este caso utilizando un fondo de *stand* negro, resalta la importancia de los productos en sí, ya que ninguna empresa tiene la libertad de modificar su *stand* para destacar sobre las demás. De esta manera, la originalidad y calidad de los productos son los principales puntos de diferenciación entre las empresas participantes.

5. Anexos

5.1. Recomendaciones

- **Cómo preparar la Feria**

Antes de la feria:

1. Organice su viaje con antelación. Los precios de los hoteles en Milán suelen subir mucho durante las ferias importantes. En ciudades más pequeñas, pero centros feriales importantes, como Rímini o Bolonia y en menor medida Verona, la oferta de hoteles es escasa y es frecuente que los expositores tengan que alojarse en ciudades cercanas.
2. Familiarícese con la página web de la feria. En ella encontrará el catálogo completo de participantes con datos de contacto, así como otras informaciones de interés. Muchos de ellos podrían ser buenos contactos comerciales potenciales.
3. Infórmese acerca del programa de compradores internacionales. Las ferias italianas, con el apoyo de la agencia ICE – ITA, suelen invitar a muchos importadores, algo de lo que se puede beneficiar cualquier participante en la exposición, no solo las empresas italianas.
4. Realice un *mailing* previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su *stand*. Esto debería realizarse con un mes de antelación. Puede solicitar a la Oficina Económica y Comercial información acerca de directorios disponibles de empresas en Italia y de acceso gratuito o solicitar un servicio personalizado de identificación de socios comerciales (sujeto a disponibilidad en el momento de la solicitud).
5. Haga un seguimiento del *mailing*, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos.
6. Recabe información general sobre el mercado: situación económica general y particularidades nacionales.
7. Solicite a la Oficina Económica y Comercial información sobre el sector de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
8. Asegúrese de que su material de presentación está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en italiano.



Durante la feria:

1. Planifique su tiempo en la feria adecuadamente para poder visitar todos los pabellones de la feria en los que pueda haber competidores o potenciales socios.
2. En Italia, abordar a una empresa en su *stand* “a puerta fría” no es infrecuente, lo importante es no hacerlo cuando los responsables del *stand* estén ocupados. Un buen momento es al inicio de la feria.
3. Entrevistas: sea puntual, no se exceda en el tiempo, anote las condiciones que le proponen, aunque no le interesen, y fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia. Los italianos tienen un gran aprecio por la gastronomía: puede resultar conveniente ofrecerles algún producto gastronómico de España (anchoas del Cantábrico, jamón ibérico o queso manchego son especialmente apreciados). Además, considere tener una cafetera en su *stand*: a los italianos les encanta conversar sobre negocios mientras disfrutan de una taza de café.
4. Observación del producto y los precios de la competencia: Observe las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc.
5. Si habla con otros expositores españoles, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado.
6. Diríjase a los *stands* de las publicaciones profesionales y coja los ejemplares gratuitos: En ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los líderes del sector, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad). También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas.
7. Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios, y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

Después de la feria:

1. Cuide los contactos que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
2. Organice y analice la información conseguida: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, *dossier* de prensa, catálogos, listas de precios de la competencia.
3. Solicite información complementaria a la Oficina Económica y Comercial, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.
4. Desarrolle su estrategia en el mercado, proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.



5.1.1. CÓMO LLEGAR A LA FERIA

- **Metro**

La estación de metro más cercana a Via Tortona es Porta Genova de la línea M2 (Línea verde). Desde allí, se puede llegar a Via Tortona en 10 minutos a pie. Consultar [aquí](#) el mapa del metro de Milán. Tarifas: billete ordinario 2,20 € por trayecto. www.atm.it

- **Tren**

- Desde Milano Centrale es posible tomar el metro M2 hacia Abbiategrasso o Assago Milanofiori Forum y bajarse en la parada Porta Genova. Alternativamente, hay una línea de taxis disponibles fuera de la estación.
- Partiendo de Porta Garibaldi, se puede tomar el tranvía número 10 en dirección a Navigli, la parada más cercana es Via Bergognone – Via Tortona.
- Desde la estación de Cadorna, se puede llegar con la línea M2 (Línea verde) del metro hacia Assago Milanofiori Forum y bajarse en la parada Porta Genova.

- **Avión**

Aeropuerto Linate:

El Aeropuerto de Milán-Linate está conectado con la red de metro de la ciudad. Debe tomarse la línea M4 (Línea azul) hasta la estación de San Babila, después la Línea M1 (Línea roja) en dirección a Bisceglie y bajarse en la parada Cadorna. Finalmente, la Línea M2 (Línea verde) en dirección a Assago Milanofiori Forum conecta con la parada Porta Genova .

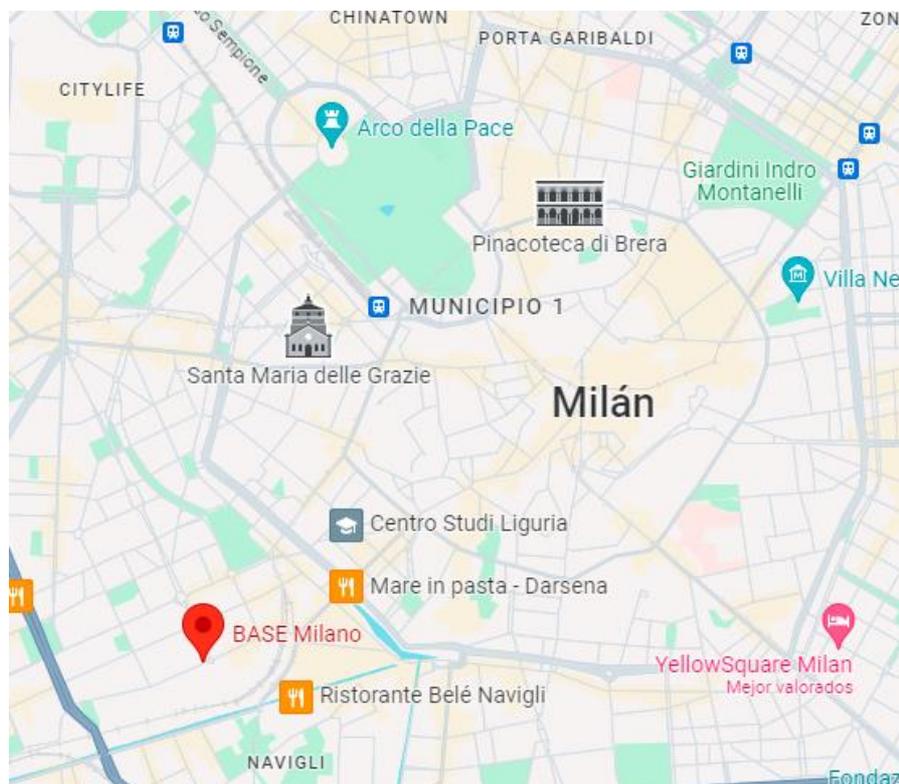
Aeropuerto Malpensa:

El Aeropuerto de Milán-Malpensa está conectado por el tren “Malpensa Express” con el centro de la ciudad. Dicho tren llega hasta Milano Centrale y Cadorna. Desde ambas estaciones, deben seguirse las indicaciones mencionadas anteriormente para llegar a Via Tortona.

Aeropuerto Orio al Serio:

El Aeropuerto Orio al Serio está conectado por autobús con la Estación Central de Milán. Desde allí puede llegarse a Via Tortona siguiendo las indicaciones anteriormente mencionadas.

IMAGEN 3. UBICACIÓN DE BASE MILANO



5.2. Listado de expositores españoles

TABLA 3. EXPOSITORES ESPAÑOLES

N.º	EMPRESA	MARCA
1	STUDIO MIHARA SL	CHIE MIHARA
2	FLABELUS SPAIN SL	FLABELUS
3	FRAANCO AUSTRAL SL	SURKANA
4	MPTEC LONDON SL	THE EXTREME COLLECTION
5	YERSE SL	YERSE
6	AUGUSTA THE BRAND	AUGUSTA
7	ANEL RINAT	ANEL RINAT
8	INTERNATIONAL COMERCIO TRADING SL	HENRY ARROWAY
9	CALZADOS KIDO SL	TORAL

5.3. Ferias relacionadas

TABLA 4. FERIAS RELACIONADAS

Feria	Ciudad	País	Web	Fechas
Who's Next	París	Francia	whosnext.com	8-10 septiembre de 2024
The One	Milán	Italia	theonemilano.com	15-18 septiembre de 2024
Premiere Classe	París	Francia	whosnext.com/premiere-classe	27-30 septiembre de 2024
Micam	Milán	Italia	themicam.com	15-17 septiembre de 2024
White Resort	Milán	Italia	whiteshow.com	15-17 junio de 2024

Fuente: Elaboración propia.

5.4. 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. Es la organización encargada de la gestión de las Semanas de la moda de Milán y a nivel internacional forma parte de la European Fashion Alliance 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

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 del país. Representa a un sector que, con casi 400.000 empleados y 50.000 empresas. La Federación tiene como objetivo proteger y promover los intereses del sector y de sus asociados y representa a toda la cadena de suministro, tanto a nivel nacional como internacional.

www.sistemamodaitalia.it



CONFINDUSTRIA MODA

Confindustria Moda es la federación que agrupa a las empresas y asociaciones del sector textil y de accesorios de moda como embajadoras de la excelencia manufacturera italiana. Confindustria Moda refuerza la misión específica de cada asociación, ofreciendo servicios transversales de asesoramiento jurídico, gestión de las relaciones industriales y una oficina de estudios. Asimismo, enfoca sus actividades en temas como la lucha contra la falsificación, la distribución y las relaciones sindicales.

www.confindustriamoda.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

5.5. Prensa especializada

- FASHION MAGAZINE | www.fashionmagazine.it
- MF FASHION | www.mffashion.com/
- PAMBIANCO | www.pambianco.com
- FASHION NETWORK ITALIA | <https://it.fashionnetwork.com/>
- FASHION UNITED ITALIA | <https://fashionunited.it/>
- GRUPO CONDÉ NAST: VOGUE ITALIA, VANITY FAIR, GQ | <https://www.condenast.it/>
- VOGUE | www.vogue.it
- GRUPO HEARST: ELLE, COSMOPOLITAN, ESQUIRE, HARPER'S BAZAAR, MARIE CLAIRE | <https://www.hearst.it/>

5.6. Direcciones de interés

Para recibir más información sobre la feria puede dirigirse a:

ICEX España Exportación e Inversiones	Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán
Paseo de la Castellana, 278 28046 Madrid, España Tel. +34 913 496 100	Via del Vecchio Politecnico, 3 20121 Milano, Italia Teléfono: +39 02 781 400
E-mail: icex@icex.es	E-mail: milan@comercio.mineco.es
Web: www.icex.es	Web: http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=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

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