

## MIPEL109: buyer in crescita del 6,9%

**Ultimo giorno per la 109° edizione di MIPEL-TheBagshow**, la fiera internazionale di borse e accessori moda che dal 14 al 17 febbraio ha presentato le collezioni Fall/Winter 2016/2017 di circa **300 brand tra aziende storiche e marchi emergenti**. La manifestazione chiude con una diffusa soddisfazione tra le aziende partecipanti, che hanno visto **crescere le presenze dei buyer del 6,9% rispetto al MIPEL precedente**.

Il consuntivo della manifestazione si è confermato in linea con le aspettative ma anche con le tensioni dei mercati internazionali. **MIPEL infatti continua a rappresentare un settore fortemente focalizzato all'export**, anche se, rispetto alla precedente edizione di settembre e a preconsuntivo dei primi tre giorni, si registra una **lieve flessione dei buyer internazionali**, specie da alcuni mercati di riferimento strategici come la Russia. Nonostante nel mercato domestico permangano alcune difficoltà, i buyer italiani **hanno attestato il loro interesse in rassegna con un +22,7% di presenze rispetto all'edizione scorsa**.

“Gli operatori internazionali”- rileva il Direttore Generale di MIPEL, Fabrizio Solè, “provengono per circa il **40% dai Paesi dell'Asia e per il 50% dall'Europa**. Si conferma, ancora una volta, lo **spiccato interesse del mercato statunitense** per l'offerta presentata in rassegna. **La presenza dei visitatori è stata giudicata qualitativamente interessante dalle aziende e il focus per le collezioni esposte si è concentrato soprattutto nei confronti della rinnovata offerta presente in rassegna**. Sono state numerosi i brand che hanno partecipato alla manifestazione per la prima volta, contando di riuscire a posizionarsi o rafforzarsi sul mercato anche grazie a questo importante trampolino di lancio”.

Si inserisce in questo contesto di rinnovamento dell'offerta anche il **sostegno pubblico di ICE**, che ha consentito di valorizzare l'incoming di buyer sempre più qualificati e di consolidare la percezione internazionale della Pelletteria Made in Italy nel mondo.

E' con cauto ottimismo che il presidente di MIPEL, Roberto Briccola, dichiara: “L'obiettivo perseguito da MIPEL, e iniziato con il giro di boa dello scorso anno, è ambizioso ma possibile, e questa edizione conferma che **la rotta è quella giusta**. Le aree TheGlamorous e Scenario presentate in questa edizione raccontano l'eccellenza del Made in Italy e possono rappresentare un modello di ricerca e sviluppo anche per i grandi marchi. **MIPEL, pur mantenendo la propria centralità come luogo di business, è anche uno spazio per il confronto e la collaborazione, in cui possono nascere virtuose sinergie**”.

Ufficio Stampa Barbieri & Ridet [mipelpressoffice@barbieriridet.com](mailto:mipelpressoffice@barbieriridet.com) tel. 02- 58328232