

Mipel, la pelletteria frena nel trimestre

L'export è cresciuto in valore (+7,2%) ma sceso in volume (-3,6%). «Sono fiducioso sulla buona performance di questa edizione», ha detto a MFF il ceo D'Alessandro

Mff - Numero 132 pag. 2 del 06/07/2018



Riccardo Braccialino e Danny D'Alessandro

«Sono ragionevolmente fiducioso che anche quest'anno sarà un successo», ha esordito **Riccardo Braccialino**, presidente di **Mipel** in occasione della presentazione del salone dedicato al mondo della pelletteria, che si terrà nei padiglioni di Rho-Fiera Milano dal 16 al 19 settembre.

L'edizione, come di consueto, ha luogo in concomitanza con la fiera delle calzature **Micam** e appena prima di **Milano moda donna**. Mipel è arrivato all'edizione numero 114, organizzata da **Aimpes servizi** e promossa da **Assopellettieri**. Sono attesi oltre 300 brand internazionali, con le loro collezioni primavera-estate 2019 e più di 12 mila visitatori provenienti da tutto il mondo.

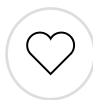
Quella di settembre è un'edizione particolarmente attesa, nella speranza di ottenere dati in controtendenza rispetto al calo registrato dal comparto nei primi mesi del 2018. L'anno è iniziato, infatti, con qualche segnale di rallentamento. Da gennaio a marzo l'export ha registrato da un lato una confortante crescita in valore (+7,2% a 2 miliardi di euro), ma una contrazione del 3,6% in volume.

«L'export è la chiave per la crescita», ha spiegato a **MFF Danny D'Alessandro**, ceo e general manager di Mipel. «Nei prossimi 10 anni ci aspettiamo che la Cina cresca del 50% mentre la Russia del 30%».

Tra i paesi destinatari dei prodotti, si segnalano in particolare le buone performance di Svizzera, Germania e Cina, mentre hanno frenato Giappone, Hong Kong e Sud Corea. In particolar modo in Russia la fase di parziale recupero che aveva caratterizzato il 2016 e il 2017 si è interrotta, facendo registrare -7,1% in valore e -12% in quantità.

Confermate all'interno della manifestazione anche per quest'anno le due sezioni speciali **Scenario** e **The glamorous**, due aree destinate a lanciare le proposte più innovative nel mondo delle borse e degli accessori.

Sul fronte pop-up store, il progetto avrà luogo all'evento Mipel il prossimo ottobre nella capitale di Seoul (vedere **MFF** del 23 giugno (<https://www.mffashion.com/news/livestage/mipel-torna-a-seul-a-ottobre-201806221333166838>)). Questo perché, come spiegato da Danny D'Alessandro, «le nostre fiere sono piattaforme BtoB. Il pop up store dà la possibilità agli espositori e ai buyer di vedere qual è il sentiment del consumatore. Ciò fa la differenza, perché questo tipo di store si è trasformato da temporary a definitivo».





NEWS CORRELATE

finds more updates



(/news/livestage/louis-vuitton-taglia-i-prezzi-in-cina-201807041539515515)

(/new:

LOUIS VUITTON TAGLIA I PREZZI IN CINA (/NEWS/LIVESTAGE/LOUIS-VUITTON-TAGLIA-I-PREZZI-IN-CINA-201807041539515515)

THI

La maison ha confermato la scelta a MFF «per supportare gli sforzi del governo nel ridurre il gap sui beni di lusso tra Cina ed estero». Target price ...

REATI



(/news/livestage/cina-ecco-chi-guadagna-con-i-dazi-201806281835139299)

(/new:
20180

CINA, ECCO CHI GUADAGNA CON I DAZI (/NEWS/LIVESTAGE/CINA-ECCO-CHI-GUADAGNA-CON-I-DAZI-201806281835139299)

THE

Zegna, Versace, Gucci, Vuitton e Armani trarranno i maggiori benefici dal taglio delle imposte in programma dal 1° luglio. Gli acquisti di moda dei co...

POWE
Tisci v

