



INFORME  
DE FERIAS

---

2018



**MIPEL**

**Milán**

**11-14 de febrero 2018**

iCEX

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



5 de marzo 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.



# Índice

<b>1. Perfil de la Feria</b>	<b>4</b>
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	5
<b>2. Descripción y evolución de la Feria</b>	<b>6</b>
2.1. Organización y expositores	6
2.2. Visitantes	8
2.3. Stands	8
2.4. Presencia española	8
<b>3. Tendencias y novedades presentadas</b>	<b>9</b>
3.1. Tendencias	9
3.2. Situación del sector peletero en Italia	10
<b>4. Valoración</b>	<b>13</b>
4.1. Del evento en su conjunto	13
4.2. De la participación española	13
4.3. Recomendaciones	13
4.4. Servicios personalizados	14
<b>5. Anexos</b>	<b>15</b>
5.1. Asociaciones del sector	15





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

MIPEL – The Bag Show



Fechas de celebración del evento: 11 al 14 de febrero 2018

Fechas de la próxima edición: 16 al 19 de septiembre de 2018

Frecuencia: bianual

Lugar de celebración: Fiera Milano. Rho – Pero Strada Statale Sempione, 28 - 20017 Rho (Milán)

Horario de la feria: 9:30-19:00, último día hasta las 16:00

Precios de entrada: gratuito

Sectores representados: peletería y accesorios de moda

Otros datos de interés: AIMPES Servizi S.r.l. – Via Alberto Riva Villasanta, 3 – 20145 Milano (Italia) Tel. +39.02.584511 - [segreteria@mipel.it](mailto:segreteria@mipel.it)

Ferias relacionadas:

TABLA 1 FERIAS RELACIONADAS

FERIA	CIUDAD	PAÍS	FECHAS
MOMAD SHOES	Madrid	España	2-4 marzo 2018
GDS	Dusseldorf	Alemania	11-13 marzo 2018
IFLS EICI	Bogotá	Colombia	30 enero-1 febrero 2018
LINEAPELLE	Milán	Italia	25-27 septiembre 2018
PREMIERE VISION	París	Francia	19-21 septiembre 2018



## 1.2. 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 2018/19. Entre la oferta de la feria se han podido encontrar bolsos, cinturones, guantes, maletas o cajitas junto con una gran variedad de complementos y accesorios en piel y otros materiales como monederos, llaveros, fulares, o paraguas.

En el comunicado de presentación la temática de la 113ª edición de la feria se enumera la consigna presente: *"Creatividad, innovación, tradición, experimentación."*

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. La feria aprovecha la fortaleza de theMICAM –feria internacional del calzado que se celebra en el mismo recinto ferial y los mismos días- para mantenerse en el pabellón 10, fusionado con los otros pabellones de theMICAM e intentando aprovechar la sinergia entre ambos sectores.

## 1.3. 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, que aprovechó la ocasión para 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

### 2.1. Organización y expositores

#### Organización

La feria fue organizada por *Aimpes Servizi S.r.L.*, sociedad sujeta a la dirección y coordinación de AIMPES (la Asociación Italiana de Peleteros).

A su vez, el ICE-Agenzia e Ministero dello Sviluppo Economico apoya la feria a través de la subvención para facilitar la llegada de compradores extranjeros de Corea, Japón, Indonesia, Polonia, Rusia y los Estados Unidos, así como una intensa campaña de difusión online en Francia, Alemania, Reino Unido y los Estados Unidos.

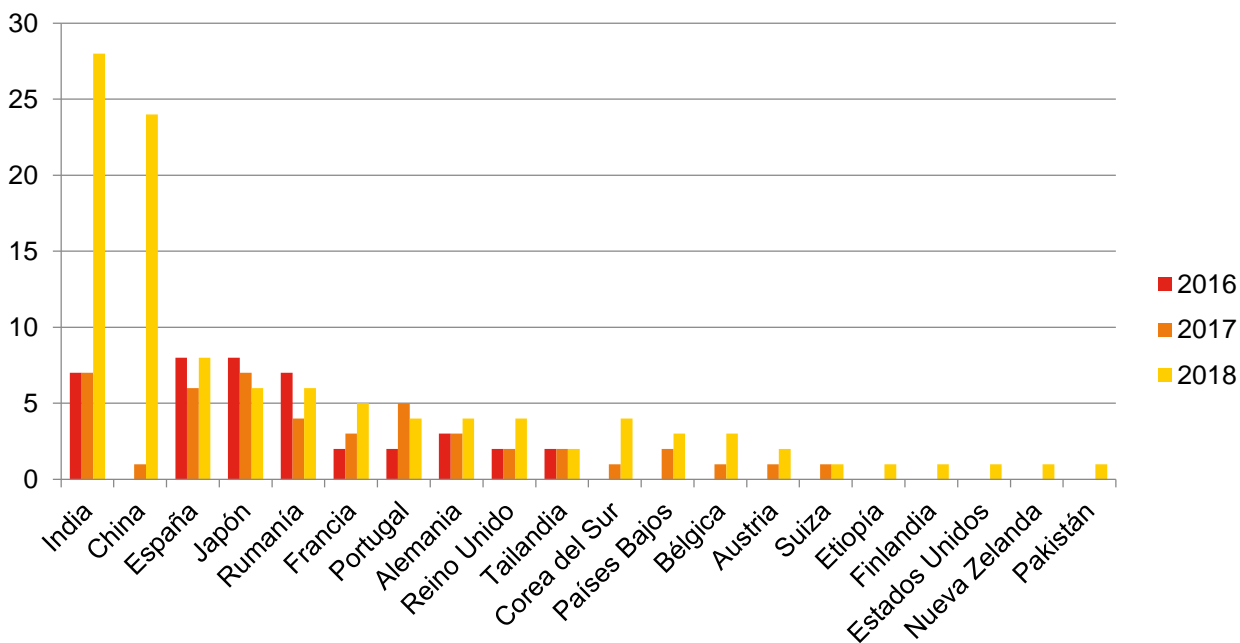
#### Expositores

Esta edición de MIPEL, de acuerdo con la página web Expopage de Fiera Milano, contó con 312 expositores de los cuales 109 eran extranjeros (un 35% del total). Esto representa un aumento respecto a los 253 de la edición de febrero del año pasado.

Estos expositores definían sus productos por categorías, indicando 240 que tenían bolsos, 163 pequeña peletería, 160 accesorios, 74 artículos de viaje, 21 guantes, 12 joyas y 9 paraguas.

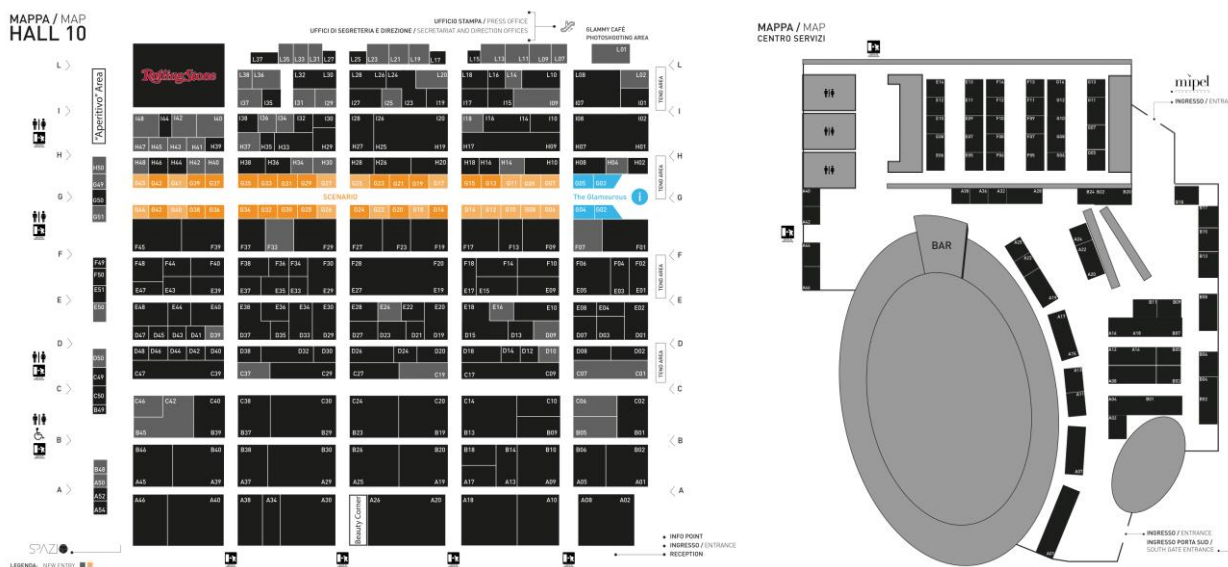
De estos participantes, 213 eran italianos (65%) y 109 (35%) extranjeros. Cifras algo diferentes a las del año anterior, en el que 202 eran italianas (80%) y 51 extranjeros (20%). En relación al origen de los expositores extranjeros, los países que contaron con un mayor número de representantes fueron India (28) y China (24). Posteriormente ya encontramos a España (8), Japón (6) y Rumanía (6). Estos datos, contrastados con las impresiones recabadas por el personal de esta Oficina Comercial pueden indicar que, a pesar del predominio italiano innegablemente MIPEL, continúa siendo la feria internacional de referencia para el sector.

TABLA 2 SERIE HISTÓRICA DE EXPOSITORES EXTRANJEROS EDICIÓN DE FEBRERO I 2016-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MIPEL

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE MIPEL



Fuente: MIPEL



## 2.2. Visitantes

Este año, de acuerdo con la organización, se habla de 12.000 compradores. Esto representa un 5,6% más que la edición de febrero de 2017, con picos de presencia en los dos primeros días.

La presencia de compradores italianos ha crecido un 5%, mientras que, de los mercados extranjeros destaca la presencia china (+6,8%), rusa (+26,1%), india, indonesia, japonesa (+13,6%) y sudcoreana (+7,8%). En cuanto a los visitantes europeos, han caído los franceses, portugueses e ingleses, mientras que los alemanes y austríacos aumenta.

## 2.3. Stands

Este año se ha creado un nuevo proyecto llamado *Spazio*, una nueva área expositiva dedicada a las marcas internacionales y a las empresas productoras de bolsos, artículos de viaje, pequeña peletería y accesorios de moda de segmento medio. Entre los expositores de este pabellón, destacan la presencia china, sobre todo de la ciudad de Dongguan, con 14 empresas.

A su vez, estaban como áreas especiales *The Glamourous* y *Scenario*. *The Glamourous* es un proyecto de la Cámara Italiana de Compradores de Moda es un punto innovador de conjunción entre los mayores compradores italianos y los estilistas emergentes, mientras que *Scenario* es un palco escénico más alternativo.

## 2.4. Presencia española

TABLA 3 EXPOSITORES ESPAÑOLES

Cristina Gallardo	Drapp	Pol & Cler	Tous
Volum Bags, Paula Vera	Oc & Co Barcelona	Frاندami	Scharlau

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MIPEL



## 3. Tendencias y novedades presentadas

### 3.1. Tendencias

#### Collectors – Collecting Art

Objetos que coleccionar, bolsos únicos, volúmenes importantes, realizados en materiales nobles, con acabados elegantes y detalles modernos. Colores armoniosos, clásicos, de whisky al mostaza, del borgoña al gris antracita. Los bolsos cuadrados de estilo talabartero son lo imprescindible del momento. Estructura rígida en cueros gruesos. El nuevo baulcito se inspira en la bolsa de médico, con detalles de los 70. Los bolsos de cuerpo cruzado son rígidos y de estilo retro. El volumen cubo implica un diseño inédito. Los bolsos bolera son de cocodrilo, semirrígidos para llevar bajo el brazo.

#### Magical

La magia del teatro en clave futuro retro. Una mezcla de formas modernas y vintage, bolsos de noche durante el día, con combinaciones de materiales inusuales, inconexos, contrastantes, estampados románticos y divertidos, de naturaleza fuerte y extrovertida. Surrealismo ecléctico. Fusiones de artes decorativas: encajes y bordados y tejidos de hilo metálico. Colores violeta, azul, fucsia, oro antiguo y cobre. Los volúmenes básicos, como el bolso de compras, se enriquecen con pieles, lanas, hilos irregulares y rizados. Los rígidos bolsos de mano de dimensión media, son interpretados con fieltros de nueva generación, pieles ásperas, cabra y ternero laminado. Los modelos bandolera, semiblandos, son en fieltro y tejidos inéditos. Volumen micro para los bolsitos especiales de noche en piel charol, efecto espejo, papel arrugado en tonos oro y coberturas de textura de satén.

#### Neutro

Athleisure es el estilo urbano que combina el estilo deportivo y el ocio. Un nuevo estilo callejero proyectado al futuro. Materiales innovadores, para un estilo moderno. Detalles funcionales de diseño minimalista, materiales tecnológicos, metales de tecnología punta con acabados especiales. Colores oscuros metropolitanos. Antracita, gris cromo, azul verdoso desaturado, fríos tonos polvo y goma. Los modelos más importantes renuevan los grandes bolsos de compra y los bolsos mochila, realizados con materiales especiales, como el nobuk, resistente y a prueba de agua. El look deportivo se aplica también en los bolsos estilo capazo, únicos por el especial desempeño técnico. La funcionalidad se evidencia en las asas en los hombros y cruzando el

cuerpo, y en los materiales dobles. Neopreno y cuero, nylon de gabardina con texturas de pana. Los bolsos de mano cuadrados y semirrígidos tienen cuadrantes rediseñados con tecnología de alta frecuencia.

### Aristo-Craft – Small Leather Goods

El consumidor viajero. Viajar con estilo está de moda. Acabados a mano, multi-estación, atemporales, a la moda, materiales de alta tecnología. Un juego de bolsos para los momentos de viaje, que anuncian la vida moderna de trotamundos intercontinental: bolsos ligeros, con muchos bolsillos, bolsos de compra multifunción, *trolley* con pelo, bandoleras con asa. Bandoleras en nylon doble y acolchado. Cálidos colores otoñales: marrones, naranjas profundos, mármol, madera con acentos lima y salmón y gris militar.

## 3.2. Situación del sector peletero en Italia

El sector peletero italiano sigue la línea de evolución positiva, derivada de la fase expansiva de despegue de la actividad manufacturera de los países avanzados y emergentes. No obstante, perduran las críticas sobre el mercado interno (que continúa con un consumo muy plano), pero aún así se estima que se haya registrado un incremento de la facturación cercano al 6,4% en los primeros 10 meses de 2017 (respecto al mismo período de 2016).

Según las estadísticas oficiales de *Istat*, las exportaciones han sido de 6,1 miles de millones de euros, un 14,1% más que los primeros diez meses de 2016. En términos de volumen se han vendido 53,4 millones de kilos, con un crecimiento del 7,2%, por lo que el precio por kilogramo ha crecido un 6,4% lo que refleja el continuo atractivo de los productos de alta calidad del *Made in Italy*.

Analizando por categorías, todas tienen un aumento en valor de dos cifras. Los bolsos (+12,2%) son lo más vendido seguido de la pequeña marroquinería que crece un 15%. En términos de cantidad también aumentan, aunque en menor medida, 4,9% y 4,1%, respectivamente.

En cuanto a los mercados finales de las **exportaciones**, sobresale Suiza con un aumento del 34,4% en valor y un 30% en cantidad, por la importancia de llamado *Swiss Fashion Valley*, del Cantón del Ticino. En términos de valor llega a este país una cuota superior al 20%, aunque en términos de cantidad cede el liderazgo a Alemania y Francia.

En Europa, Alemania cae en volumen (-3,4%), aunque aumenta un 7,4% en valor por el aumento de los precios medios. En global, los miembros de la Unión Europea crecen a ritmos positivos, pero bajo la media, un 6,8% en valor.

Los Estados Unidos cambian la tendencia que llevaban, aumentando un 4,4% en valor y un 3,7% en volumen. Ralentiza el crecimiento Japón, que es el quinto, con un 3,6% en valor, manteniendo

la cantidad, para el que el acuerdo de librecambio en ciernes con la Unión Europea podrá ser una oportunidad.

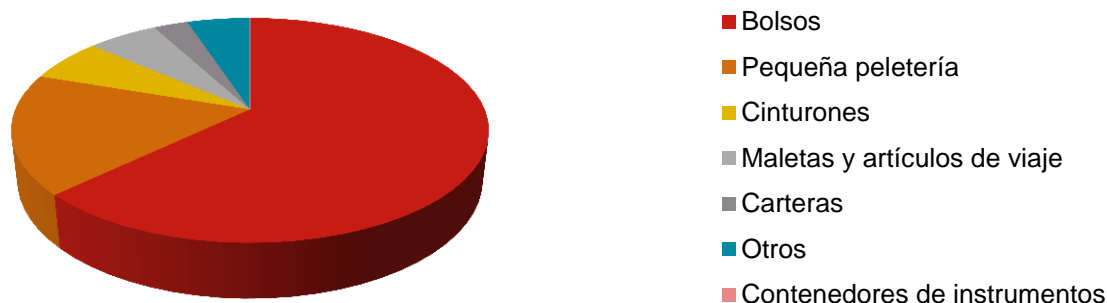
Hong Kong se presenta como el principal mercado no europeo, y cuenta con un crecimiento de un 11,3% en valor. Corea del Sur aumenta un 25,7% en valor y China un 40,4%. En total los mercados del Extremo Oriente han crecido en estos diez meses un 15% de valor.

Caen en valor Singapur (-10,2%), Hungría (-4,1%), Turquía (-5,3%) y Bélgica (-2,5%).

Los seis primeros mercados en valor cubren el 60% de la facturación extranjera y se caracterizan (excepto Francia) por unos precios medios al kilogramo notablemente superiores a la media de las exportaciones.

España es el décimo país al que llegan las exportaciones italianas de piel, con un valor de 140,24 millones de euros en los diez primeros meses de 2017, un 9,7% más que el mismo periodo de 2016 y una cuota del 2,3%. En cantidad fueron 3,082 millones de kilos, un 8,7% más.

GRÁFICO 1 TIPO DE PRODUCTO EXPORTADO, EN VALOR, DIEZ PRIMEROS MESES 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MIPEL

En cuanto a las **importaciones**, los datos indican un aumento del 7,7% en valor y un 7% en volumen, incrementando el precio medio al kilogramo un 0,7%. Han entrado en el periodo mencionado 117,8 millones de kilos y 2,3 miles de millones de euros. Los artículos realizados con materiales alternativos a la piel son el 87% de la cantidad importada (un 53% del valor total). La pequeña marroquinería y las maletas son las partidas que aumentan más en volumen (más del 10%).

Desde el Extremo Oriente llega el 71% de las cantidades importadas, con una cuota de valor del 39%, debido al precio medio de 10,76€ al kilogramo, casi cuatro veces inferior al de otras áreas mundiales de origen.

China es el primer suministrador (con un crecimiento moderado del 2,2% en volumen y 3,8% en valor), seguido a gran distancia por Francia (que aumenta el precio medio un 16,8% y por ello el

valor un 9,1% aunque el volumen baje un 6,7%). A continuación están Suiza, los Países Bajos y Rumanía.

España es el 7º suministrador de productos de piel, por un valor de 76,97 millones de euros, que se traduce en un aumento del 19,6% y una cuota 3,3%. En cantidad fueron 3,468 millones de kilos, aumentando un 65,5% y con una cuota de 3,3%.

Esto conduce a una **balanza comercial** con un saldo positivo cercano a los 3,8 miles de millones de euros, incrementándose así un 18,3% respecto al 2016, transformándose en casi 590 millones de euros.

En cuanto al **mercado interno**, según el *Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca*, la esperada recuperación del consumo de las familias está aún por llegar, con débiles signos positivos respecto a 2016 (1,4% en cantidad y un 0,3% en valor). En cuanto al precio, hay una elevada incidencia de compras realizadas en rebajas o liquidación, mayor que los años anteriores. El valor medio de venta al detalle ha caído en un -1,1%, aunque se mantiene estable el producto principal, los bolsos. Este producto cubre por sí solo la mitad de las compras y presenta una caída en volumen y compras, -1,4% y -1% respectivamente. Respecto a las maletas y bolsas de viaje, crecen un 7% y un 4,1% respectivamente. Las mochilas son las que más suben en valor, un 10,2%.

**TABLA 4 CONSUMO DE LAS FAMILIAS ITALIANAS, ENERO-NOVIEMBRE 2017**

		2016			2017					
		Cantidad (uds)	Valor (€)	Precio medio	Cantidad (uds)		Valor (€)		Precio medio	
CONSUMO ITALIANO	Cinturones	5.054	101.544	20,09	5.079	0,5%	97.896	-3,6%	19,28	-4,1%
	Bolsos	14.702	759.231	51,64	14.489	-1,4%	751.744	-1,0%	51,88	0,5%
	Maletas	1.406	93.381	66,43	1.469	4,5%	99.895	7,0%	67,98	2,3%
	Mochilas	2.627	86.031	32,75	2.635	0,3%	94.782	10,2%	35,97	9,8%
	Bolsos grandes	1.377	52.874	38,39	1.420	3,1%	55.017	4,1%	38,75	1,0%
	Artículos de viaje	1.061	101.769	95,91	1.104	4,0%	96.540	-5,1%	87,45	-8,8%
	Carteras	2.618	95.430	36,45	2.664	1,7%	93.945	-1,6%	35,27	-3,2%
	Marroquinería	4.490	78.234	17,43	4.808	7,1%	77.551	-0,9%	16,13	-7,4%
	<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>33.335</b>	<b>1.368.494</b>	<b>41,05</b>	<b>33.669</b>	<b>1,0%</b>	<b>1.367.369</b>	<b>-0,1%</b>	<b>40,61%</b>	<b>-1,1%</b>

\*Datos en miles de piezas y miles de euros

\* Primeros diez meses

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MIPEL

Las empresas italianas productivas de “artículos de viaje, bolso y similares, marroquinería y talabartería” registran en los primeros nueve meses de 2017 un saldo positivo de 13 unidades.

## 4. Valoración

### 4.1. Del evento en su conjunto

MIPEL se mantiene como feria de referencia a nivel mundial. Por parte de expositores, asociaciones sectoriales y el personal de esta Oficina Comercial se evidencia un paulatino descenso del número de visitantes. Se extrae que, sin embargo, aquellos compradores que acuden a la feria lo hacen con la firme intención de realizar adquisiciones y no como meros observadores de tendencias.

La estrategia de la dirección de la feria se enfoca en esta misma línea. Hace ya tres ediciones que la organización decidió establecer el espacio en el mismo piso y en el mismo pasillo principal que la feria MICAM para así aprovechar el flujo en favor de MIPEL. Aun así, el continuo descenso de participantes y visitantes es una tendencia preocupante que conviene enfrentar y revertir, aunque este año haya mejorado.

La zona más exclusiva de la feria sigue estando restringida a empresas italianas, a las que en este tipo de eventos se les suele dar un trato preferente respecto al resto de nacionalidades expositoras. Finalmente, las empresas hablan de la ventaja de no estar mezcladas en el mismo pabellón que TheMicam, como venía sucediendo en otros años.

### 4.2. De la participación española

MIPEL continúa siendo una excelente plataforma para que las empresas españolas puedan estar en contacto con sus compradores tradicionales y conozcan a otros nuevos. Aun así, la participación española continua cayendo año tras año, y en esta edición han participado únicamente 8 expositores españoles, por lo que ha sido imposible crear una participación agrupada y, por consiguiente, proceder a la financiación de Icx.

### 4.3. Recomendaciones

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 al inglés, y la contratación de comerciales que conozcan este idioma. 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.

Además, llegar a conseguir una participación española suficiente como para elaborar una participación agrupada y recibir ayudas Ices se constituye como elemento fundamental para llegar a revertir la tendencia de baja participación año tras año, lo que en un tiempo podría llegar a significar el cierre de la feria.

#### **4.4. Servicios personalizados**

ICEX España Exportación e Inversiones ofrece servicios de consultoría personalizada a través de su red de Oficinas Comerciales en el exterior. La Oficina Económica y 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, para el establecimiento en el país o para potenciar la presencia en el mercado italiano.

Dentro del marco de servicios ofrecidos por el ICEX y teniendo en cuenta las características específicas del mercado italiano, la Oficina Económica y Comercial de Milán, una vez analizada la empresa y su solicitud, 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

### 5.1. Asociaciones del sector

- **AIMPES** (Asociación Italiana de Fabricantes en Piel y Sucesdaneos)

Viale Beatrice d'Este, 43  
20122 - Milán  
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)

# 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



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones