

PRÊT À PORTER PARIS ENERO 2010

París
Del 23 al 26/01/2010

ICEX

PRÊT À PORTER PARIS ENERO 2010

Este informe ha sido realizado por Francisco Javier Portillo Castellano, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
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	6
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	7
2.1. Organización y expositores	7
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	8
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	9
4. VALORACION	10
4.1. Del evento en su conjunto	10
4.2. De la participación española y principales países competidores	10
4.3. Recomendaciones	11
5. ANEXOS	13
5.1. desfiles, eventos y conferencias	13

1 . PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

PRÊT-À-PORTER (PAPP)

Ámbito:	Internacional
Fecha:	Del 23 al 26 de enero de 2010
Edición:	Enero 2010
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	Paris Expo, Porte de Versailles, hall 7. 75015 París
Horario de la feria:	Del 23 al 25/01: 9:00h-19:00h El 26/01: 9:00h-18:00h
Precio de la entrada:	20€ por adelantado 30€ en la feria
Medios de transporte:	Metro: línea 12, estación Porte de Versailles. Autobuses: líneas 39, 80 y PC1. Tranvía: línea T3, parada Porte de Versailles. Coche: Boulevard Périphérique, salida Porte de Versailles. Parking Paris Expo.
Organizador:	SODES Filiale de la Fédération Française de Prêt à Porter Féminin 5 rue de Caumartin - 75009 Paris - France Téléphone + 33 1 44 94 70 00 - Fax + 33 1 44 94 70 34 http://www.pretparis.com
Colaboradores:	Agent & Aritsts, Ateed, Ban Sabaiï, Bauty Link Pro, Caraiïbos, Charitea, Cofrad, Denis Valton Relaxologue, Ecole de Shiatsu & Aromatherapie André Nahum, EJJ, Eu-

PRÊT-À-PORTER PARIS 2010

	romag, Galeries Lafayette, Gloss'up, Gran Cruz, Intercoiffure, Kolam, Luxe alternative, Make up forever, Max Havelaar, Mood media, My concierge, Newtree, Panpuri, Pommery, Salamandres, Smart, Thes George Cannon, Vente-privée.com, Votivo, wgsn, Wit.
Superficie:	65.000m ²
Servicios ofrecidos:	Servicio de catering y restauración, guardarropa y transporte en algunos casos Invitaciones gratuitas para compradores según el listado de las marcas. Listados de captación del público final. Desfiles de las marcas. Espacio tendencias EXPLOSION DE MODES: guía de compras para los visitantes Soportes de comunicación y operaciones, fiestas y animaciones para una mayor expresión de las marcas. Convocatoria de más de 1.100 periodistas. Terminales interactivos, Bluetooth, wifi,
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales
Fecha de la próxima edición:	Del 4 al 7 de septiembre de 2010
Otras ferias relacionadas:	Bijhorca, Midec, Salon International de la Lingerie, le Salon de la Marroquinerie, Le Cuir à Paris, Tranoi, Intersélection, Première classe, Who's Next, Première Vision-ExpoFil, W Workshop Paris, Interfilière. Bread & Butter (Berlín), CPD (Düsseldorf), Pure London, The Magic marketplace (Las Vegas), CPM (Moscú).

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

La feria PRÊT-À -PORTER PARIS reúne a los sectores de la moda y los complementos. En ella se exponen prendas y accesorios dirigidos fundamentalmente a un público femenino. Sus estilos varían desde lo elegante y tradicional a lo más puntero y creativo.

La edición de enero 2010 presentó las colecciones de la próxima temporada otoño-invierno.

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

Desde la OFECOMES de Paris no se realizaron actividades de promoción en la edición de enero de este año.

Para la realización de este informe los becarios Francisco Javier Portillo Castellano (PIPE) e Isabel Aguado Hernández (Moda) visitaron la feria y entrevistaron a los expositores españoles.



ICEX

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

Las dos plantas del Hall 7 del Parque de exposiciones acogieron en esta edición alrededor de 1.500 expositores de 50 países distintos. La feria está organizada en 8 ambientes o “universos” donde se distribuyeron los distintos expositores en función del estilo y el tipo de producto.

- **ATMOSPHERE'S**: estilo vanguardista y puntero para marcas instaladas o emergentes pero de gran notoriedad. Esta zona también alberga las subsecciones “Coming soon”, dedicada a los nuevos diseñadores, y “Le vestiaire de...”, zona que se presta a una personalidad del mundo de la moda (en esta edición fue la estilista Nadège Winter) para que presente cinco de sus marcas preferidas.
- **THE BOX**: espacio reservado a los creadores de accesorios “high fantasy”. La caracterización de esta zona, con sus luces tamizadas, pretende simular la entrada en una especie de joyero.
- **SO ETHIC**: marcas y diseños respetuosos con el medioambiente. El concepto “moda sostenible” da a este espacio todo su sentido. Materiales orgánicos, estándares éticos y estilo contemporáneo muestran que la moda puede ser creativa y responsable a la vez.
- **SHIBUYA**: cultura urbana, profusión de colores, alegría y cosmopolitismo se precipitan en creaciones de extrema originalidad y dinamismo. La moda se hace optimista en un espacio donde los diseños son igualmente apropiados para la calle que para la noche más *chic*.
- **GO EASY ACCESSORY**: auténtica inmersión en el mundo del accesorio de moda. Colecciones elegantes y tradicionales (“Basic chic”) al lado de otras más contemporáneas y transgresoras (“Funny trendy”), o inspiradas de otras culturas (“Ethnic”).
- **CREATIVE BY**: espacio dedicado a la creatividad en cualquier forma que se presente. Diseño moderno, colorido, chic o casual pero siempre accesible.
- **GO SHOP**: la moda en su vertiente de distribución. Esta zona presenta todo tipo de soluciones para la presentación de los productos en los distintos puntos de venta.

PRÊT-À-PORTER PARIS 2010

- GO MAGIC FASHION: piel, cuero, *lunge wear* y prendas elegantes se dan cita en este sector cuyo propósito es hacer descubrir las marcas al visitante a través de paseos temáticos.

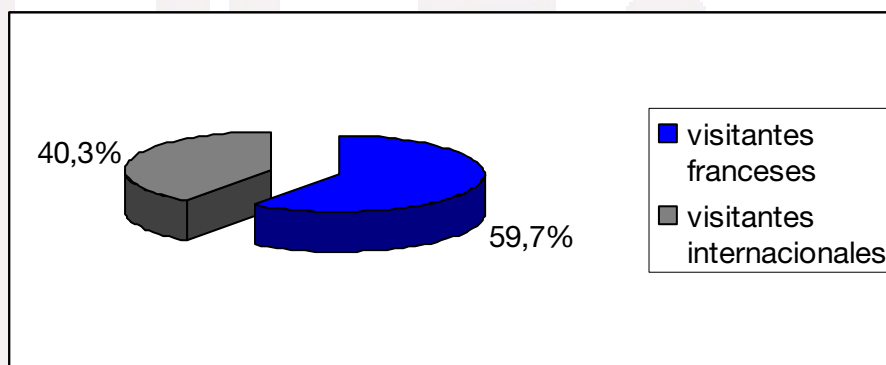
2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

En el comunicado de prensa en que los organizadores de la feria (SODES) ofrecen el balance de la feria, llama la atención la ausencia de la cifra de visitantes. La explicación que se ha dado es que este dato no va a volver a publicarse pues la organización considera que “es poco revelador de la calidad del salón”.

EDICIÓN ENERO	2007	2008	2009	2010
NÚMERO VISITANTES	41.112	41.286	40.484	n.d.

Fuente: Elaboración propia a partir de PAPP

En cuanto a la procedencia del público, en esta edición los visitantes de origen francés han aumentado ligeramente respecto a los de otros países. La proporción de unos y otros fue de 59,7% y 40,3% respectivamente. De los visitantes extranjeros, el mayor incremento provino de los compradores italianos y españoles, aunque, al igual que sucede con el número total de visitantes, más allá de este comentario, la organización no ha proporcionado otros datos.



Fuente: Elaboración propia a partir de PAPP

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Los tres *looks* que definen las tendencias para la temporada otoño – invierno 2010/2011 son:

- CHICFUTUR: mujer elegante, fascinada por las formas y fiel al lujo de siempre. Estilo refinado, ultra chic, y accesible sólo a un público selecto y con recursos.
- RUEFUTUR: mujer contemporánea, alegre, práctica y avispada, que presenta un look inspirado en la televisión, los videojuegos y el mestizaje de culturas.
- SANGFUTUR: mujer activa, culta y comprometida con causas de su tiempo pero también pesimista, melancólica y presa de angustias. Tonos negros y aire gótico amable y sosegado.

Estos tres estilos directores compartían, en mayor o menor medida, prendas o complementos presentados como novedades y que fueron una constante en el salón. Entre ellos destacan:

- Abrigos de proporciones agrandadas y más envolventes que nunca. Se pretende reafirmar el carácter esencial de esta prenda, su fuerza para transmitir estados de ánimo. Su potencial se refuerza con broches enormes, cinturones y bufandas larguísimas.
- Bisutería con abundancia de motivos textiles. Lazos, cordones, lana, telas de algodón y lino adornan con imaginación y colorido discreto el nuevo *must* de los accesorios.
- Adornos para el pelo: diademas, cintas, pasadores y lazos realzan sin excesos las prendas que se visten. Grandes o minúsculos, siempre permiten jugar una carta lúdica en la imagen femenina y potenciar con toques vistosos los conjuntos más sobrios.

En lo que respecta a los colores, el “verde glamour” o “green’glam” toma el protagonismo en las prendas elegantes. Los azules oscuros o nocturnos se imponen a los negros, aunque no logran destronarlos de los conjuntos de noche. Finalmente, los tonos chocolate, tan a la moda en otras ediciones, se ven sustituidos por colores topo oscuros.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

A pesar de una cierta sensación de declive, como si la feria perdiera fuerza respecto a otras ferias internacionales como las de Dusseldorf o Londres, no hay duda de que el salón PRÊT À PORTER PARIS sigue siendo un salón de referencia en el sector de confección y accesorios de moda. En él se dan cita profesionales de todas partes del mundo y tiene una presencia mediática considerable.

La importancia de estar presente en este salón se mide cada vez más en términos de imagen o reputación que por el número de pedidos. La visibilidad de la marca en París sigue siendo, de esta manera, la principal motivación de la asistencia de los expositores.

En cuanto al ambiente general de la edición de enero de este año, en contraste con el de la edición del año pasado, reflejaba la mejora del clima económico. Los compradores se notaban relajados, curiosos y disfrutando de lo que veían. Se interesaban en las colecciones y charlaban animadamente con los fabricantes.

Gran parte del mérito hay que atribuírselo al nuevo director artístico, Philippe Blondez. Mezclando moda y arte, suprimiendo las pasarelas en los desfiles, y enfatizando el grafismo de los decorados se ha buscado romper barreras con el público y acercar la moda con un entorno envolvente. El resultado ha sido una puesta en escena jovial, impregnada de un aire lúdico y distendido que ha contagiado a los visitantes.

Por último, las conferencias y la innovación de las “bloggeras” (reportajes del salón desde distintos puntos de vista) dieron una consistencia particular al salón permitiéndole elevarse más allá de los meros efectos visuales y sonoros.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

La participación agrupada española coordinada por el Gremio de industrias de la confección de España atrajo a esta edición de la feria PRÊT À PORTER PARIS a las 17 empresas siguientes:

PRÊT-À-PORTER PARIS 2010

- COMERCIALIZADORA DEL NORTE
- ANNA MORA CARDONA
- FUSCO Y CO.
- AIRE
- BETLEBEN
- CONFECCIONES PAZ TORRAS
- VIRIATO
- DISEÑO & TEXTURA
- URROBI
- DIFUSION DIGNOS
- GALLAECIA FASHION
- DE MIGUEL TALDEA
- TEXIMBOR
- PONTE PUNTO
- SB BIOCOUTURE
- AZUL BY PALME
- HARBORT LEATHER DESIGN

La opinión general que se extrae de las entrevistas que se hicieron es que la feria, por su recorrido, prestigio y carácter internacional, sigue siendo importante fundamentalmente por cuestiones de imagen. Los expositores que llevan varios años viniendo constatan esta evolución del salón desde una “feria de pedidos” a una “feria de imagen”.

No obstante lo anterior, hubo empresas que cerraron pedidos y, la gran mayoría se declaró contenta de la calidad de los contactos establecidos.

Otra de las razones de satisfacción, esta vez para las empresas que están trabajando en otros mercados, fue el provecho que sacaron del salón para darse cita con sus agentes y distribuidores extranjeros.

Las mayores discrepancias en la valoración del evento estuvieron relacionadas con la ubicación de los stands. Una queja común de las empresas situadas al final de los pasillos (ej: Harbort Leather Design) o en las esquinas del recinto, es que su emplazamiento ha perjudicado en gran medida sus posibilidades en la feria.

Finalmente, más allá de las impresiones generales, hay que decir que el tipo de producto y el talento comercial de los expositores y sus agentes comerciales marcó en muchos casos la diferencia en la percepción del salón. Así, las colecciones originales (en consonancia o no con las tendencias del salón) o los tejidos innovadores (ej: SB Biocouture) atrajeron más visitantes que los cortes tradicionales. En cuanto a los agentes, las empresas coincidieron en que en Francia no es fácil encontrarlos y que su calidad es siempre una cuestión de suerte.

4.3. RECOMENDACIONES

La principal recomendación para cualquier futuro expositor es la necesidad de visitar el salón antes de asistir a él como expositores. Esta primera toma de contacto no sólo es ilustrativa en términos de análisis de la competencia e información sobre nuevas tendencias, sino que también permite conocer al tipo de cliente que acude a la feria y ver *in situ* las ubicaciones disponibles para los *stands*.

PRÊT-À-PORTER PARIS 2010

Una vez que la empresa decide asistir a la feria, es importante preparar exhaustivamente todo el material adecuado (catálogos traducidos, contar con una página web en varios idiomas, muestras, plantillas de pedidos multilingües, etc.) y, si es posible, contactar con clientes actuales y potenciales con vistas a una eventual concertación de entrevistas durante los días de presentación.

Finalmente, una vez en el salón, la formación comercial de las personas que presentan y reciben a los visitantes es fundamental. El problema de una actuación negativa en la feria (decepción por el número de contactos conseguidos o de pedidos realizados, desinterés del público, etc.) a veces no está tan relacionado con el producto que se expone o con la visibilidad del *stand* como con el “saber vender” del comercial. Dicho esto, la moda que atrae más compradores sigue siendo la que promueve estilos originales. La creatividad siempre es una baza en este mercado.



ICEX

5. ANEXOS

5.1. DESFILES, EVENTOS Y CONFERENCIAS

- SABADO 23/01/2010
 - Desfile de tendencias por Alexandra Senes (nivel 2; 11h, 12h30 y 15h30)
 - Desfile “Alpaga du perou” (nivel 2; 17h)
 - Evento en los espacio “Coming soon” acerca de la Expo Ozlem Suer (nivel 1, 18h)
 - Evento en el espacio “Shibuya” con Dj SET La buse: “Mr. Poulet” (nivel 1; 18h)
- DOMINGO 24/01/2010
 - Desfile de tendencias por Alexandra Senes (nivel 2; 11h, 12h30, 15h30)
 - Desfile de tendencias por Natalie Chaize (nivel 2; 17h)
 - Evento en “Shibuya” con Dj SET ISLA: “Candy for richmen” (nivel 1; 18h)
- LUNES 25/01/2010
 - Conferencia “les nouveaux media 2.0” animada por Olivier Billon y Bertrand Jouvenot (nivel 2; 11h)
 - Conferencia “la green attitude” con Monica Fossati (fundadora de la revista Ekwo) (nivel 2; 14h)
 - Desfile de tendencias por Alexandra Senes (nivel 2; 12h30, 15h30)
 - Desfile de “la smart electric drive” por Prêt à Porter Paris (nivel 2; 17h)
 - Evento en el espacio “Shibuya” con Dj SET Oyril Lyrics: “BEWOL” (nivel 1; 18h)
- MARTES 26/01/2010
 - Conferencia “las nuevas tendencias de consumo” presentado por el Instituto francés de la moda (nivel 2; 11h)
 - Conferencia “Med Mode Shaker” presentado por la Cité Euro-mediterránea de la moda.