

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

MIDEC

Salon international de la chaussure

París

07/09 al 09/09 2007

ICEX

MIDEC

Salon international de la chaussure

2007

Este informe ha sido realizado por M^a del Mar Molina, becaria IPEX, 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	13
4.1. Del evento en su conjunto	13
4.2. De la participación española y principales países competidores	14
4.3. Recomendaciones	15

1. PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

Salon Internacional del Calzado

MIDEC

Ámbito:	Internacional
Fecha:	Del 7 al 9 de septiembre de 2007
Edición:	41ª edición
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	Paris expo-Porte de Versailles. Pabellón 4.
Horario de la feria:	De 9:00 a 18:00 h.
Precio de la entrada:	Gratis.
Medios de transporte:	Autobús Nº: 39, 42, 80, 89. Metro líneas: 12 (parada Porte de Versailles) y 8 (parada Balard).
Director / Organizador:	SEPIC 51, rue de Miromesnil 75008 PARÍS Télf. : 0033 1 44 71 71 71/ Fax : 0033 1 44 71 71 84 www.midec.com c.gluck@midec.com l.bouras@midec.com
Colaboradores:	WAD www.wadmag.com Wombat www.wombat.fr

	La ville de Romans www.ville-romans.com
	Institut In Situ www.institut-insitu.com
	Okinawa www.okinawa.it
	Tsarine www.tsarine.com
Superficie:	20.000 m ²
Precios:	Stand abierto: 374 euros/m ² Stand cerrado: 413 euros/m ² Superficie vacía: 226 euros/m ² (mínimo 54m ²) Stand de accesorios: 245 euros/m ²
Servicios incluidos:	Dos nuevos stands se han estrenado en esta edición: el stand <i>Prêt-à-exposer</i> (abierto o cerrado) totalmente equipado; y, el stand <i>Prêt-à-exposer</i> "Master Class", también totalmente equipado y con más opciones de personalización. El stand de accesorios incluye tabiques de separación, moqueta, mobiliario, iluminación y rótulo.
Fecha de cierre de inscripciones:	15 de mayo de 2007
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Distribuidores, agentes, grandes almacenes, boutiques, cadenas de tiendas, zapateros, etc.
Fecha de la próxima edición:	Febrero 2008
Otras ferias relacionadas:	TEC ITALMODA, WHO'S NEXT, PRÊT-À-PORTER, TRANOÏ, ÉCLAT DE MODE, EXPOFIL, SALON DE LA MAROQUINERIE, INTERSELECTION, LE CUIR À PARIS.

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Calzado para la colección primavera/verano 2008:

- Señora
- Caballero
- Niño
- Botas y botines

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

Desde la OFECOMES de París visitaron la feria la becaria de Moda, Laura Calzada, y la becaria autonómica de Castilla-La Mancha, M^a del Mar Molina, y se realizaron entrevistas a las empresas españolas para poder realizar el presente informe de Feria.



ICEX

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

La 41ª edición de MIDEC tuvo lugar los días 6, 7 y 8 de septiembre de 2007 en el recinto ferial de París Expo-Porte de Versailles, coincidiendo con las ferias de moda de Prêt-à-Porter, Who's Next y Éclat de Mode.

Esta feria de calzado se ha organizado en torno a siete universos que ayudan al visitante a diferenciar estilos, y a guiarle en su visita y elección.

Ha reunido a 600 marcas que se han repartido en estos siete universos:

MASTER CLASS:

Espacio refinado, simulando el ambiente de las boutiques y que da valor al saber hacer, al lujo y a la gama alta, tanto para caballero como para señora. Aquí encontramos a marcas internacionales con productos de moda y con una imagen de prestigio.

INFLUENCES:

Zona con toda la moda para el calzado de ciudad en caballero y señora.

JUST FOR KIDS:

Espacio dedicado a los más pequeños, caracterizado por una escenografía de colores y una clara señalización.

Midec lleva varias sesiones siendo el salón preferido para el sector del calzado infantil.

CAPTURE:

Territorio de expresión con marcas líderes en tendencia, casual, éticas y urbanas. En este espacio se reúnen las marcas que marcan tendencia y que están en plena evolución.

FEEL GOOD:

Calzado cómodo y de interior.

EXTENSIONS:

Espacio dedicado a los productos satélite del calzado: productos de entretenimiento, cuidados para los pies, empresas de embalaje, informática, consejos a puntos de venta, etc.

IMAGINE

Este universo reúne en un ambiente íntimo y amigable a los jóvenes talentos del sector y a las nuevas marcas creativas ya más estructuradas.

El espacio une el mundo de la creación y de la industria para permitir a los jóvenes diseñadores desarrollar sus proyectos en colaboración con los industriales.

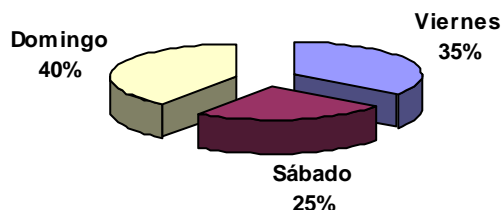
Imagine se encontraba dividido en:

- *Imagine Rising Star*, donde se daba una oportunidad a seis jóvenes creadores.
- *Imagine en Duo*, donde se favorecía la colaboración entre la creación y la industria. Se presentaron los trabajos llevados a cabo por empresas del sector y los creadores de *Rising Star* de la pasada edición.
- *Imagine Crative Labels*: nuevo punto de encuentro para las marcas creativas ya estructuradas, que buscan la internacionalización y la alta gama.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

MIDEC ha contabilizado en esta edición de septiembre 2007 a 10.790 visitantes frente a los 11.769 del pasado septiembre 2006, aunque con respecto a la edición de febrero de 2007 sí ha aumentado ligeramente en unos 200 visitantes. Del total de visitas recibidas en estos tres días de feria, el 81% eran franceses mientras que el 19% procedían de otros países, reparto muy similar al de la pasada edición, que recibió un 20,5% de visitantes extranjeros.

En cuanto a la afluencia de público por días, el viernes fue uno de los días con más visitantes, para sorpresa de la organización de la feria, mientras que el sábado apenas se recibió al público esperado.



3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

MIDEC busca relanzarse, para ello, además de los nuevos diseños de los stands, sigue promocionando y ayudando a los nuevos creadores con el espacio *Imagine* y con el nuevo espacio *Bottes, boots, bottines &Co*, iniciado por el Museo de Romans, que invita a los estudiantes, futuros modelistas y estilistas a estimular su imaginación y manifestar su creatividad en el tema de las botas y botines, exponiéndose en MIDEC los diseños de los 15 candidatos que fueron elegidos por un jurado que se reunió en Romans el 13 de abril de 2007. Además, cuenta con dos zonas de tendencias, el espacio *Kid's Corner*, zona que une las propuestas de los expositores de calzado infantil con las más importantes tendencias que impregnarán las nuevas colecciones de calzado para niños y bebés; y, la zona *Un Moment de Plaisir*, donde se muestran las tendencias del calzado de señora y caballero.

A todo esto hay que añadir los desfiles en los que se mostraban las últimas tendencias.

En cuanto a las **tendencias** presentadas, cabe hacer una distinción para caballero-señora y otra para calzado infantil. Dentro de las tendencias de caballero-señora se pueden establecer 6 tendencias o puntos fuertes que se caracterizan por:

1º FASHION ADDICT:

Con una clara influencia de las marcas de lujo. La moda habla más que nunca de seducción, con una costura elegante, apariencia de estrellas, espíritu de la jet-set, accesorios dorados, etc.

Colores: oro, plata y negro.

Materiales: pieles brillantes, telas bordadas o con lentejuelas.

Las formas: zapatos de salón, sandalias, bailarinas, alpargatas.

Los detalles y diseños: joyas, plumas, bordados, nudos, oropel.



2º HIGH DESIGN:

Para los consumidores sensibles a la innovación y al diseño.

Colores: negro, blanco, rojo y plata.

Materiales: charol y pieles metal.

Formas: bailarinas y mocasines, bailarinas *high-tech* y sandalias.

Los diseños y detalles: líneas definidas, tacones, acabados perfectos.



3º PATRIMONIOS:

Ocio, moda, decoración...lo exótico impregna lo cotidiano. La moda de verano que ya ha soñado o visitado casi todos los lejanos países vuelve a descubrir esta temporada el patrimonio europeo.

Formas: zapatos de cuña, alpargatas con rafia, bambú, pasamanería o lacas.

Palabras clave: mezcla de tradiciones, experiencia, intercultural, desorientación doméstica, retro folk...

Colores: chocolate, cobre, verde jungla, azul índigo, rojo.



4º HAPPY:

Globalización del consumo, estandarización, supremacía de marcas... frente a este exceso de mundo contemporáneo, la envidia trata de resistirse. Para encontrarse con un público en busca de los placeres más simples, la moda casual adapta un aspecto divertido y *cool*.

Colores: Colores primarios y colores tónicos claros.

Detalles: cordones, ribetes e impresiones.

Formas: babuchas, sandalias, tenis, zuecos y zapatillas de deporte.



5º NEO CHIC BCBG:

Deseo de calma y pureza, las bellezas clásicas vuelven a estar de moda, y con ellas, los códigos de una tradición que tranquiliza. El regreso de lo intemporal. Si los materiales son limpios, las definiciones impecables.

Colores: blancos, marfiles, grises, crudos, azulados.

Materiales: charol, pieles aterciopeladas, tela blanqueada.

Formas: mocasines y bailarinas de ciudad, botines y zapatillas.

Diseños y detalles: los bicolors, detalles a la inglesa, el uso de dos materiales.



6º BIO LOOK:

Los consumidores son cada vez más sensibles a las condiciones del medio ambiente que están presentes en la fabricación de un producto, de ahí que haya aparecido un consumo ético que privilegia los aspectos naturales y los materiales ecológicamente correctos, buenos para el cuerpo y para el planeta.

Colores: colores naturales y descoloridos.

Palabras clave: armonía, bienestar, moda ética, respeto del planeta, eco concepción.



Para el calzado infantil también se diferencian tres tendencias:

1º ECHO NATURE: el eclecticismo transcultural.

Colores: colores naturales, crudos, colores de la tierra y el sol, el verde y el naranja.

Los materiales: las pieles lavadas, las pieles blanqueadas, el nobuk, materiales deshilachados, las telas rústicas.

Las formas: las botas "todoterreno", las sandalias y bailarinas.

Los diseños y detalles: las correas, las flores y hojas, detalles hechos a mano, telas cortadas...

2º HYPE: todo lo que brilla de la ciudad a la playa.

Colores: oro, plata y rosa.

Materiales: efectos reflejantes, redecillas, el raso, las pieles irisadas, los materiales metalizados.

Las formas: bailarinas, sandalias, playeras, zapatillas y los tenis *jet set*.

Diseños y detalles: los brillos y efectos traslúcidos, los diamantes, la pedrería y el oropel.

3º HAPPY DAYS: la simplicidad alegre.

Colores: vivos y tónicos, rojo, rosa, verde, amarillo, naranja y blanco.

Los materiales: la tela, el cuero liso, el charol, las pieles impresas, el plástico.

Las formas: las bailarinas, las alpargatas, sandalias de verano, playeras, las botas y los tenis.

Los diseños y detalles: las flores, mariposas, el vichy (tejido fuerte de algodón, de rayas o cuadros), las letras y números, los bordados, los nudos, las tipografías.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

En esta segunda edición anual de MIDEC 2007, este salón del calzado ha recibido 10.790 visitantes, lo que ha significado un ligero aumento con respecto a su edición de febrero, aunque si lo comparamos con la edición de septiembre de 2006, el número de visitas ha descendido en unas 1.000 personas. Sin embargo, la proporción de visitantes extranjeros y franceses es muy similar a la edición de febrero, en torno al 20%.

El salón sigue siendo un referente del sector del calzado y, sobre todo, relevante para el mercado francés. Aún así, la feria Who's Next, que se celebra los mismos días en uno de los pabellones del mismo recinto, acapara cada vez mayor atención y número de visitas por lo que muchos expositores de calzado han pasado a ser expositores de esta última, ya que consideran que su producto se adapta mejor al perfil de Who's Next, feria con las últimas tendencias en moda.

MIDEC sigue esforzándose por promocionar el salón y relanzarlo. Para ello ha creado los espacios anteriormente mencionados, *Kid's Corner*, *Un moment de plaisir* y las zonas para promocionar a los nuevos talentos, *Imagine* y *Bottes, Boots, Bottines & Co.*

En cuanto a la afluencia de público, el viernes y domingo, primer y último día de la feria, fueron los más fuertes, mientras que el sábado apenas se recibió al público esperado.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPE- TIDORES

En cuanto a la participación española, en esta edición se han contabilizado 30 expositores, frente a los 22 que expusieron en la pasada feria de febrero.

Esta edición que presenta la colección de verano es mucho más interesante tanto a nivel de pedidos como de afluencia con respecto a la de febrero, en la que se presenta la colección de invierno. Sin embargo, insisten en que es una feria de fabricantes en la que es importante estar por imagen y para reunirse con los clientes actuales.

Las entrevistas a las empresas españolas nos han permitido saber que la mayoría vende sus productos en Francia a través de agentes y que muchos de ellos llevan exponiendo en esta feria muchos años.

Nos recomiendan ir a Italmoda – Parque Floral (marzo Paris) porque es dónde se compra, ya que es una feria de representantes.

Las empresas españolas presentes en la feria fueron:

ALBACETE:

JOHN SPENCER

PACO MILÁN S.A

PACO VALIENTE S.L

PERTINI-IGMAPA S.L

PUBLISHOE-BAGATELLE

ALICANTE:

AGATHA RUIZ DE LA PRADA-
INTERNATIONAL SHOES GARVALIN S.L

AGS CHAUSSURES S.L

ALBOIXER S.L-CAERPA

ARIAN-BRAVO BULLS S.L

CALMODA EXPORTACIÓN S.L

CREACIONES D'ANTONIO S.L-UAD ME-
DANI

FERMÍN & GROUP S.L

GIOSEPPO S.L

JOYCA

PIKILINOS INTERCONTINENTAL S.A

R.B. EL DANTES S.L.U

BARCELONA:

ENEPE-NEUS PENA GÓMEZ

GERONA:

ANTONI PONS S.A

ENRIC CRISTAU

GRANADA:

MENBUR S.A

LA RIOJA:

CIENTA CALZADOS S.L

FLUCHOS/DORKING

HIMALAYA, S.COOP.LTDA

JOSÉ SAENZ S.L

NAVARRA:

EL NATURALISTA

TOLEDO:

BILLOWY-CALZADOS D'SIMONS S.L

MURCIA:

NEW ROCK SHOES S.L

REFRESH-MARSAN FOOTWEAR S.L

XTI FOOTWEAR BY ZMR SHOES S.L

VALENCIA:

NAVIMA CALZADOS S.L

4.3. RECOMENDACIONES

Hay que tener en cuenta que en las ferias y en esta en concreto, no se suelen hacer contactos nuevos, sino que se mantiene el contacto con los clientes de siempre y distribuidores de la zona.

Sin embargo, es muy útil para comprobar como va el sector, para que te vean tus competidores y para estar al día con las nuevas tendencias de moda.

Antes de la feria es muy recomendable preparar una agenda y ponerse en contacto con los clientes de la zona y los distribuidores.