

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

PRÊT-À- PORTER SEPTIEMBRE 2007

París

Del 6 al 9 de septiembre de 2007

ICEX

PRÊT-À- PORTER septiembre 07

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 | 9 |
| 3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS | 11 |
| 4. VALORACION | 13 |
| 4.1. Del evento en su conjunto | 13 |
| 4.2. De la participación española y principales países competidores | 13 |
| 4.3. Recomendaciones | 14 |
| 5. ANEXOS | 15 |
| 5.1. Desfiles | 15 |
| 5.2. Imágenes de la feria | 17 |
| 5.3. The Box | 20 |

1 . PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA PRÊT-À-PORTER PARÍS

| | |
|--------------------------------|---|
| Ambito: | Internacional |
| Fecha: | Del 6 al 9 de septiembre de 2007 |
| Edición: | Edición 104. Segunda edición de 2007 |
| Frecuencia: | Bianual |
| Lugar de celebración: | Paris: Paris Expo / Porte de Versailles / Hall 7 |
| Horario de la feria: | De 9:00 a 19:00 h. |
| Precio de la entrada: | 28 euros |
| Medios de transporte: | Metro: Balard (línea 8) y Porte de Versailles (línea 12). Bus: Porte de Versailles líneas 8 y PC1, 39 y 42 (excepto los domingos). Tranvía: Porte de Versailles, línea T3 |
| Director / Organizador: | SODES 5, Rue de Caumartin – 75009 – Paris – France Tel.: +33 (0) 1 44 94 70 00 Fax: +33 (0) 1 44 94 70 04 Web: www.pretparis.com |
| Colaboradores: | Cafés Malongo, Champagne Jacquart, Peugeot, Nuxe Paris, Design Royal River, Stockman, Galerías Lafayette, Paris Premiere, Bolognamoda, Tokyo by Kenzo, Radio Nova, Advantis, Ben&Jerry's, Mood Media, Taodrinks, Alter Eco, Carpe Diem Botanic Water, MySmoothie, Cart'com, Century Box, Vente-privée.com, Non Stop Media, Forest People, Cointreapolitan, Tracy Stern, Phidap, |

| | |
|--|---|
| | Fairtrade, ITM Création & Maquillage, Nicolas Tisler Coiffeur, Le MadenItalie, Fashions Addict, Hype Energie Drink, Parliament (Genuine Russian Vodka). |
| Superficie: | 65.000 m2 |
| Precios: | Tarifa general de stand equipado: 408€/m2 338€/corner |
| Servicios incluidos: | Estructuras, tabiques, moqueta, mobiliario, percheros, estanterías, iluminación, rótulo. |
| Fecha de cierre de inscripciones: | 23 de julio de 2007 |
| Carácter: | Profesional |
| Tipo de visitantes: | Detallistas, tiendas multimarca, oficinas de compra, agentes importadores. |
| Fecha de la próxima edición: | Del 24 al 27 de enero de 2008. |
| Otras ferias relacionadas: | Bijhorca, Midec, Maison & Objet, Salon International de la Lingerie, le Salon de la Marroquinerie, Le Cuir à Paris, Tranoï, Intersélection, Première classe, Who's Next, Première Vision-Expofil, W Workshop Paris, Interfilière. |

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Esta segunda edición de 2007 de Prêt-à-Porter París reúne toda la moda masculina, femenina y los accesorios que se llevarán en la próxima primavera/verano. Para ello, se han creado 15 ambientes o universos en torno a los cuales se organizan los diversos diseñadores y empresas dependiendo de su estilo. Entre estos universos encontramos diez de moda y tres de accesorios, a los que hay que sumar dos de servicios y, todo ello, organizado en tres niveles:

- Nivel 1: zona con una moda más selectiva, con marcas conocidas y creadores internacionales repartida en *Atmosphère d'été*, *Be Twin* y *The Box*, ésta última ha cambiado su ubicación pasando del tercer al primer nivel.
- Nivel 2: representa el corazón del mercado de la moda femenina, contemporánea, chic o casual, repartidas en los espacios *Adresse Première*, *L'Expression*, *Le Studio*, *Move* y *So Sweet*, nuevo espacio y dedicado a las tallas grandes.
- Nivel 3: Nivel donde descubrir los nuevos mercados y los accesorios. En esta planta encontramos los siguientes espacios: *Casabo*, *Shibuya*, *So Ethic*, *So Chic*, *So Good*, *So Much*, *So World* y *So Shop*. Además de la zona *Explosion de Modes* dedicado a las tendencias.

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

Como hemos mencionado, el salón se ha organizado, al igual que en ediciones anteriores, en 15 ambientes repartidos en tres niveles.

En el **primer nivel** encontramos a 145 empresas en la zona *Atmosphère d'été*, diez más que en la edición de febrero. En *Be Twin*, club de marcas, se reunieron 109 empresas, y en *The Box*, espacio dedicado a los accesorios de alta gama, que ha cambiado su ubicación a la primera planta expusieron 87 empresas, frente a las 61 de la edición de febrero.

En el **segundo nivel** se reunieron 180 marcas en *Adresse Première*. En *L'Expression*, dedicado a las marcas contemporáneas, se reunieron 36 empresas. *Le Studio* congregó a 100 marcas de moda urbana y casual; y, *Move*, con colecciones de temporada y con predominio de las marcas italianas, congregó a 84 empresas, frente a las 35 de la pasada edición.

Este año, en este nivel se ha inaugurado un nuevo espacio dedicado a las tallas grandes, es el espacio *So Sweet*, donde se han congregado 14 empresas, entre ellas, una española.

Por último, en el **tercer nivel**, encontramos a *Casabo* y *Casabo Homme* con 83 y 11 empresas, respectivamente; *Shibuya*, con 43 marcas de moda de los 15 a los 25 años; *So Ethic*, espacio dedicado a la moda ecológica, con 90 marcas, casi 20 más que en la edición anterior. *So Chic* reunió a 51 marcas de accesorios clásicos y elegantes. *So Much So Good*, contó con 106 empresas de accesorios. *So World* reunió a 37 marcas, frente a las 14 de la pasada edición; y, en *So Shop* se ubicaron todos los servicios para la moda: empresas dedicadas al marketing, la imagen, la logística, especialistas en complementos para tiendas de moda, etc.

El número de expositores españoles ascendió a 57 empresas, doce más que la edición anterior, y atendiendo a sus productos se repartieron de la siguiente forma:

ATMOSPHÈRE D'ÈTE:

BARD CORAZÓN

ISATO

QUILILAI

SARD

ADRESSE PREMIÈRE:

ATIAN

BRUNELLA & ANNA MORA

ENRIQUE VALS

I ODENA

KARIZA DESIGNS

NATURAL STB

NOMINAL

PAZ TORRAS

PZT

VIRIATO

BE TWIN:

ALDO MARTIN'S

CAP JULUCA

CIUDAD CAMPUS

FELY CAMPO

IAN MOSH

ISABEL DE PEDRO

MR. CAT

PARAMITA

SWEATER HOUSE

YERSE

L'EXPRESSION:

JOCAVI

LE STUDIO:

CHARO RUIZ

CHINKO'S

ENTOOMEMETTO

HARVEY MUSIN IBIZA

JORGE TERRA

MARIA COCA

PILUCA BAYARRI IBIZA

SHATOOSH

SHIBUYA:

BOB MARLEY

IMPLICATE WOMAN & URBAN CON-
CEPT

JAKARA

KLING

MAMATAYOE

MATILDA

MIMOTICA MICOLA

NICOLE VIROS

ZEN SPIRIT

SO CHIC:

FIORE/PETITE FLEUR

SO ETHIC:

AUPA

INTREPIDA MU

SO GOOD, SO MUCH:

KUCH

LOCO TIME S.L. – VAMP

SO SHOP:

URROBI

SO SWEET:

BILUZIK

THE BOX:

AUREA

JESSICA PALAZZO

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Esta edición reunió a 1120 expositores para 1550 marcas lo que significa un aumento del 6%, con respecto a la edición anterior.

En cuanto al público asistente, se registraron 41.437 visitantes, manteniéndose el nivel del año pasado. De éstos, el 57% francés y el 43% eran extranjeros. Si analizamos a los visitantes extranjeros por zonas, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- La Unión Europea:

En general, se ha observado un ligero descenso de visitantes europeos, sobre todo, de Reino Unido.

Por su parte, se ha registrado un mayor número de visitantes españoles a pesar de las ferias Sim y B&B, lo mismo ha ocurrido con Bélgica y Alemania.

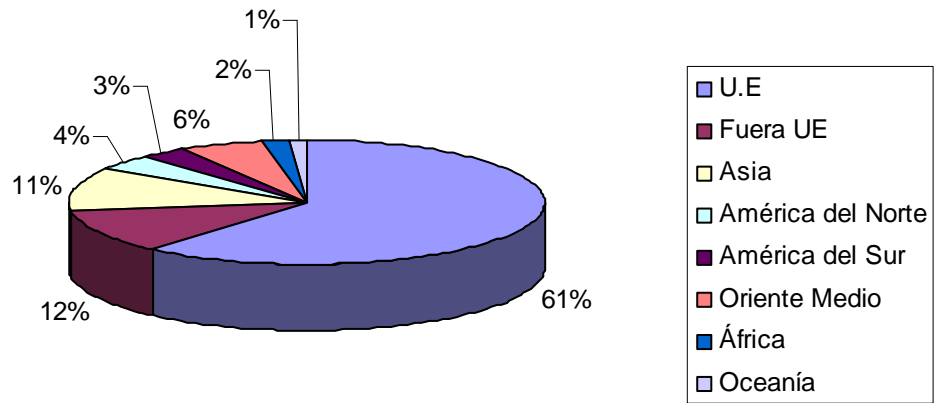
Italia ha mostrado un leve descenso.

- Fuera de la Unión Europea:

Fuerte descenso de Turquía, así como de Rusia y Suiza.

- América del Norte se mantiene y se aumentan los visitantes de América del Sur.
- Fuerte expansión de Oriente Medio
- Australia sigue aumentando el número de visitantes.

REPARTO DE VISITANTES INTERNACIONALES



ICEX

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Este año cabe destacar la inauguración de un nuevo espacio dedicado a las tallas grandes, *So Sweet*. En esta nueva zona, situada en el segundo nivel, se podían encontrar las tallas de la 44 a la 52. El espacio, con stands abiertos y con decoración propia y diferenciada del resto de zonas, fue uno de los grandes éxitos de esta edición y atrajo a un gran número de periodistas y público en general.

Prêt-à-Porter Paris ha vuelto a confiar en la fórmula de la pasarela. Cada día tenían lugar en el tercer nivel del pabellón ferial una serie de desfiles, bien temáticos o de marcas, en los que se podían observar todas las tendencias en moda, estilo y colores para la primavera/verano 2008. Este año ha destacado la presencia de Reebok, que celebraba el 25 aniversario del *freestyle*. Además de los desfiles ofrecidos por Lee Cooper, por el espacio *So Ethic*, con las prendas más representativas del sector, por la nueva marca Salma Khan o por el conocido Renato Nucci.

También cabe destacar *La Boutique Performante*, en el tercer nivel que ofrecía a los minoristas, a las cadenas de tiendas y a todos los profesionales tres espacios de venta donde se ponían en escena algunas de las últimas tendencias del *merchandising*. En esta zona la empresa Merchanfeeling proporcionaba soluciones estéticas al público en materia de escaparates, iluminación, maniqués, mobiliario, suelo, etc. Para más información sobre esta empresa y las posibilidades que ofrece se puede consultar en: www.merchanfeeling.com

Especial atención para *The Box*, zona dedicada a los complementos de alta gama. Esta zona, que este año ha pasado a ocupar una posición privilegiada, pasando del tercer nivel al primero y ubicada en un espacio cerrado decorado en negro y situado frente a una de las entradas, ha aumentado el número de expositores a 87 frente a los 61 de la pasada edición.

Otra de las zonas más visitadas de la feria fue el “forum tendencias”, en el cual se pudo jugar con materiales, colores, accesorios para ilustrar las nuevas tendencias de la primavera/verano 2008.

Entre las **tendencias** cabe destacar, en colores: el blanco, el beige rosado, los grises suaves, los colores traslúcidos, el azul cielo, el rosa claro, el plateado y los naranjas, amarillos y rojos para contrastes. En cuanto a materiales, especial atención a los plásticos, algodones, tules, materiales técnicos y fibras naturales, con formas redondas, y líneas rectas y largas.

Junto a las tendencias generales para 2008 encontramos otras dos tendencias que se caracterizan por:

TENDENCIA TECNO-LIGERA/ ARQUITÊTUE

- COLORES: vibrantes y luminosos, grises, cuarzo, naranjas, rosas, colores lechosos, vidrio esmerilado, cemento.
- MATERIALES: materiales high-tech, transparentes, sedas, metalizados, velos, contrapegados.
- INFLUENCIAS: de la arquitectura contemporánea, escultura, la tecnología, el origami.
- PALABRAS CLAVE: minimalismo, poesía, modernidad, pureza, sofisticación, oposición.
- SILUETA: líneas rectas y largas, formas redondas, talles altos, tops femeninos, pantalones largos y de talle alto, túnicas y vestidos sueltos, mangas balón, parkas ceñidas a la cintura.
- VOLÚMENES: redondos, asimétricos, plisados, esculturales, curvados.

TENDENCIA ART SUMMER/PALM SPRING

- INFLUENCIAS: pop art, Miami, Roy Lichtenstein, néo Hippie.
- MATERIALES: vaquero tintado, superficies con relieve y estructuradas, seda, biofibras, algodón, lino, brillo extremo.
- COLORES: neón, negro y blanco, rojo, verde oasis, violeta, azul, gris, colores primarios, rosa...
- VOLÚMENES: amplios, cortos, depurados.
- PALABRAS CLAVE: provocativos, hedonismo, gráficos, sofisticados, naturaleza, modernidad.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Con 41.437 visitantes, unos 300 visitantes más que en la edición de febrero, Prêt à Porter Paris sigue siendo el salón de referencia del mercado aunque el margen con el salón vecino Who's Next se reduce año tras año. Entre los visitantes, los extranjeros han aumentado un 3%, gracias a Oriente Medio, América o Australia. Cerca del 61% procedían de la Unión Europea, siendo España uno de los países que ha aumentado su número de visitantes.

El número de expositores también ha aumentado en un 6%; además se han añadido nuevos espacios y se han reorganizado las plantas con el fin de dar un nuevo aspecto a la feria y reorientarla.

En esta feria se han presentado las tendencias para la primavera/verano 2008.

En cuanto a la organización, cada espacio tenía una decoración (moquetas, iluminación, diseño de stand...) diferenciada de los demás con el fin de identificar mejor cada uno de los ambientes.

En cuanto a la afluencia de público, el jueves, primer día de la feria, fue uno de los más fuertes. El viernes hubo menos movimiento, quizá debido a que ese día coincidía con la inauguración de la Copa Mundial de Rugby, con sede oficial en Francia.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

En la feria Prêt à Porter, participaron 57 empresas españolas, frente a las 45 empresas de la edición de febrero.

Los expositores españoles consideran esta feria como una herramienta básica para sus empresas, y destacan el carácter internacional del salón, aunque en esta edición ha habido mucho público francés.

Muchas de las empresas que exponían en la feria de Prêt-à-porter Paris nos comentaron que planeaban mudarse en próximas ediciones a la feria vecina Who's Next ya que la consideraban más adaptada a su imagen y producto, además de recibir mayor afluencia de público. Si bien, la mayoría han coincidido en que en esta edición, la organización se ha esmerado en lo que a orientación de la feria se refiere, mejorando la decoración, los espacios, incluyendo nuevos espacios prácticos, como el de consejos para el *merchandising* o el de libros y revistas del sector.

La mayoría ha coincidido en que el día más fuerte fue el jueves y de que el hecho de tener el stand en el espacio adecuado es primordial.

Especial atención recibieron las empresas ubicadas en So Sweet, nuevo espacio de esta edición, tanto de prensa como de público, a lo que ayudó el hecho de estar casi todas las empresas de tallas grandes reunidas en una misma área.

Valorar la participación española resulta por lo tanto una tarea difícil ya que esta depende mucho del tipo de producto, del espacio en el que se encuentra la empresa, del adecuado posicionamiento del producto a ese espacio, de la experiencia en la feria, etc.

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.

El hecho de conseguir una buena ubicación, ya no sólo, en cuanto a localización en el recinto en general, sino a estar en el espacio de moda adecuado al producto, es muy importante a la hora de recibir visitas y de identificación de la empresa.

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

5. ANEXOS

5.1. DESFILES:

Jueves 06/09/2007:

| | |
|---------|---------------|
| 11 :00h | Katik Studio |
| 14 :00h | Ruth Tarvydas |
| 15:30h | Lee Cooper |
| 17:00h | Salma Khan |

Viernes 07/09/2007:

| | |
|---------|------------------|
| 11 :00h | Susanna Liso |
| 14 :00h | Wendell Rodricks |
| 15:30h | Narendra Kumar |
| 17:00h | Reebok |

Sábado, 08/09/2007:

| | |
|---------|---------------|
| 11 :00h | Zatik Studio |
| 14 :00h | Ruth Tarvydas |
| 15:30h | Renato Nucci |

PRÊT-À-PORTER 2007

| | |
|---------------|----------|
| 17:00h | So Ethic |
|---------------|----------|

Domingo, 09/09/2007:

| | |
|----------------|------------|
| 11 :00h | Salma Khan |
| 13 :30h | Reebok |
| 15:00h | So Ethic |



ICEX

5.2. IMÁGENES DE LA FERIA







ICEA

5.3. THE BOX:

Como se ha mencionado anteriormente, especial atención merece el espacio *The Box*, zona donde se pueden encontrar los accesorios y complementos de fantasía de más alta gama.

Esta zona cada vez recibe una mejor acogida entre el público asistente, de hecho, en esta edición, ha pasado del tercer al primer nivel, ocupando un lugar privilegiado justo delante de la entrada principal a la feria.

El espacio aparecía cerrado con altas paredes forradas con negro. En el centro se colocó una zona de reunión y un bar “High Fantasy” en torno al cual se fueron ubicando las 87 empresas en pequeños stands abiertos y decorados en negro (ver foto).

Entre los productos se podían encontrar desde joyas hasta calzado, cinturones, bolsos o llaveros, y todos ellos de marcas de lujo.

Algunas de las marcas presentes fueron: Bulga, Minority, Sabrina Dehoff, Nicole Van Dyke, Shana London, Gilbert Gilbert, Avril Gau, 5 Octobre, Art’Emi, Estelle Yomeda, etc.

España también estuvo representada en este espacio por las empresas:

- AUREA
- JESSICA PALAZZO



