

WHO'S NEXT in Paris

**París, Francia
1-4 febrero 2007**

ICEX

WHO'S NEXT in Paris

Este informe ha sido realizado por Laura Calzada 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
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	6
2.1. Organización y expositores	6
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	8
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	10
4. VALORACION	11
4.1. Del evento en su conjunto	11
4.2. De la participación española y principales países competidores	12
5. ANEXOS	13

1 ● PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

WHO'S NEXT in Paris, otoño-invierno 2007-2008

Ambito:	Internacional
Fecha:	Del 1 al 4 de febrero del 2007
Edición:	Otoño – invierno 2007-2008
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	Paris Expo – Porte de Versailles Halls 3 & 4
Horario de la feria:	De las 9:00 a las 19:00
Precio de la entrada:	22 € por adelantado o 30€ en la feria
Medios de transporte:	Metro Línea 12
Director / Organizador:	WHO'S NEXT 23, rue du Mail 75002 Paris – Francia Tel: 00 33 1 40 13 74 74 Fax: 00 33 1 40 13 74 84 info@whosnext.com www.whosnext.com
Superficie:	Xavier Clergerie (General Manager) clergerie@whosnext.com 45 000 m2
Servicios incluidos:	La entrada al salón Who's Next permite el acceso al salón Première Classe, el Salón Internacional del Accesorio de Moda, en el hall 4.

WHO'S NEXT 2007

Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Distribuidores, importadores, profesionales del sector.
Fecha de la próxima edición:	Del 6 al 9 de septiembre 2007
Otras ferias relacionadas:	Première Classe

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Los productos representados son ropa, calzado, accesorios tanto para hombre como para mujer divididos en cinco universos:

- FAST: Hombre y mujer - urbano
- FACE: Hombre y mujer - urbano (fashion y vaqueros)
- PRIVATE: Prêt-à-porter femenino con un fuerte potencial creativo y comercial
- FAME: Mujer - Creativo, conceptual y alta de gama
- FRESH: Mujer - nuevos talentos

Who's Next se ha convertido a lo largo de 12 años en el salón profesional parisino que presenta la visión más vanguardista y alto de gama de la moda para hombre y mujer, mediante una oferta de productos creativos seleccionada rigurosamente.

Más que un salón, Who's Next es un sello que congrega diferentes universos de marcas. Como consecuencia de la observación y del análisis del comportamiento de compra de los consumidores, Who's Next crea universos complementarios, cercanos a la evolución del mercado. De esa manera cada temporada se presenta una visión única, renovada y dinámica de la moda. Desde sus inicios, Who's Next se convirtió en el reflejo cultural de todas las disciplinas artísticas que inspiran la moda de ayer y de hoy.

Who's Next aplica una política de producto sobre el conjunto de los sectores para ofrecer al visitante una información moda de calidad. En septiembre, a la misma fecha y en un mismo lugar, propone un mix de productos pertinentes mediante una selección de marcas urbanas y de diseñadores.

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

Desde la OFECOMES de París visitaron la Feria la becaria de Moda, Laura Calzada y el becario de hábitat, Oriol Llevot con el fin de realizar entrevistas a las empresas españolas para poder redactar el presente Informe de feria.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

La Edición de Who's Next FAST / FACE / FRESH / FAME / PRIVATE tuvo lugar entre el 1 y el 4 de febrero 2007 en los halls 3 y 4 del recinto Expo-Porte de Versailles de Paris.

La feria se ha desarrollado paralelamente a la feria Première Classe (Feria Internacional del Accesorio de Moda), lo que ha contribuido a ampliar la oferta de Who's Next. Desde hace 3 años, Who's Next observa un a progresión importante de su oferta femenina. 660 marcas selectas componen este agrupamiento único en el mundo.

Con el fin de informar adecuadamente a la distribución de un sector en constante ebullición, Who's Next actúa como observatorio de las nuevas tendencias y de los cambios en los hábitos de consumo. De este modo, la feria está dividida en cinco universos:

- FAST: universo que dio origen a al salón, dedicado tanto al hombre como a la mujer, este espacio refleja el modo de vida de una generación inspirada por los símbolos de la cultura urbana, reuniendo las marcas líderes y más creativas de ese mercado. Desde sus inicios, Who's Next acoge los actores de la moda urbana representados por 100 marcas en el hall 3.
- FACE: creado en septiembre 2006 para segmentar la oferta urbana de la feria, este universo acoge las marcas emergentes o bien implantadas y presenta una mezcla de colecciones con fuerte potencial comercial. Este espacio va dirigido a un público dinámico, que consume y que busca LA marca nueva. El producto es muy fashion y está orientado hacia una distribución joven y reactiva: tiendas multimarca o grandes almacenes. 140 marcas han representado a este sector.
- FRESH: organizado como un showroom en el hall 3 Fresh funciona como descubridor de nuevos talentos dirigidos a la moda femenina y enfocados a consumidores que buscan el producto único y la novedad, presentando a 120

WHO'S NEXT 2007

marcas. Paralelamente, el espacio nuevo Fresh-H presenta a artistas y marcas masculinas conceptuales, reflejo de la moda masculina.

- FAME: este espacio está compuesto por colecciones creativas posicionadas en el alto de gama femenino y agrupa 160 marcas en el hall 3.
- PRIVATE: con solo un año de existencia, Private acoge en el hall 4, 140 marcas de prêt-à-porter femenino con potencial creativo y comercial, un motor en el mercado internacional. Esta selección se ve complementaria a la oferta de los demás universos del salón.

En esta edición de Who's Next han participado un total de 660 expositores de los cuales 100 lo hicieron en Fast, 140 en FACE, 120 en Fresh, 160 en Fame y 140 en Private. En cuanto a la feria paralela Première Classe, cita internacional de los creadores de accesorios de moda, agrupó a 450 marcas.

Los expositores españoles ascendieron a 42 y estaban repartidos de la siguiente manera:

En **FAST:**

NOBRAND

En **FACE :**

ART

BUFFALO

EL GANSO

NYBILO

SAVAGE CULTURE

BKR

BUNKER

NEW ROCK

PACO CHICANO

SENDRA BOOTS

En **FRESH:**

MALABABA

SU X SU

MUKA WEAR

TOUCHEMOA

En **FAME:**

BETSEY JOHNSON

FRANCISCO JAVIER SANTAMARIA

JOCOMOMOLA

MARIONA GEN

DAVID VALLS

HOSS INTROPIA

JULIE SOHN

MONOPLAZA

PILAR RUIZ

SITA MURT

En **PRIVATE:**

ANA-MAS

CHARFAL

DAL BAT

DIDESANT

EUGENIA ORTIZ

JACKETS

MARIA LAFUENTE

SILOLONA

RAASTA

ANAUVE

CORTY BENNETT

DANIELA YAVICH

ENE DE RIVERA

FELY CAMPO

LOU MARQUEZ

PAPPADAM

TMX

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

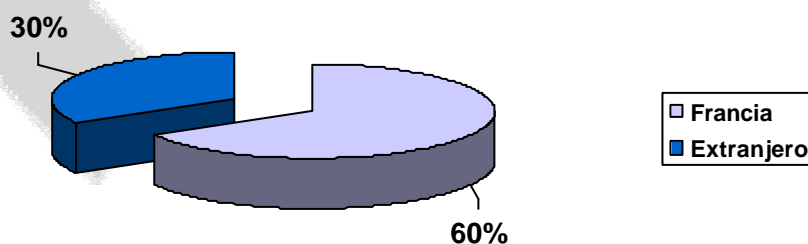
Estuvieron presentes en esta edición de WHO'S NEXT un total de 32722 visitantes, lo que supone un aumento de 1,9% de la edición de enero 2006 a la de febrero 2007.

El jueves 01 y el viernes 02 de febrero fueron los días estrellas para los compradores franceses e internacionales. Los cambios en las fechas tradicionales (de jueves a domingo en vez de viernes a lunes) han sido bien acogidos, sobretodo por el público extranjero que se desplazó masivamente durante los dos primeros días.

Who's Next acogió a 9756 visitantes extranjeros, lo que supone una progresión de 5.1% con respecto a las cifras de febrero 2006. Los visitantes extranjeros representaron el 30% de los visitantes totales.

Se acogió un total de 22966 visitantes franceses, asistiendo a un ligero descenso de los visitantes parisinos (8957 personas). El número de visitantes de fuera de París alcanzó 14009 compradores.

Nacionalidad de los visitantes



Entre los compradores extranjeros, los europeos representan el 77,5% es decir 7562 visitantes. Esto significa un aumento de 5,2% de los compradores europeos (exceptuando a los Franceses).

Italia es líder en visitas con el 21,3% de las visitas extranjeras (2078 compradores).

Los visitantes italianos son seguidos por los españoles con un 10.5%, Bélgica 8.5%, Reino Unido 6% y Suiza 4.2%. España, segundo país en cuanto a visitas con 794 compradores.

Las visitas procedentes de Asia han alcanzado un 15.7%. Corea ha aumentado en 26% su número de visitantes, Japón representa el 6.8% de los visitantes totales extranjeros y China el 1%.

Los compradores del continente americano representan el 4.7% de los visitantes extranjeros. De entre ellos, el 42% proceden de Estados Unidos.

Los visitantes africanos representan el 1.4%. Con 138 compradores, precedentes en su mayoría de Marruecos y Túnez, la afluencia se reduce en un 19.8% con relación a febrero 2006.

Esta sesión de febrero 2007 también ha acogido a 58 compradores australianos y 8 neo-zelandeses.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

WHO'S NEXT reúne una amplia selección de marcas de ropa, calzado y accesorios urbanos y creativos para el hombre y para la mujer. La búsqueda de la novedad la observación de las modificaciones en los hábitos de consumo han motivado la evolución del salón con el fin de proveer a la distribución con una información completa y puntera de un mercado en constante mutación.

WHO'S NEXT actúa de este modo como prescriptor de tendencias, acogiendo a todas las disciplinas artísticas que inspiran la moda de hoy y de mañana: diseño, grafismo, fotografía, música, danza, pintura, vídeo y artes plásticas.

Los compradores buscaron ante todo diferencias. En efecto, frente a la uniformidad de estilos y a la saturación de marcas el consumidor busca prendas exclusivas. No quiere parecerse a los demás y por esa razón las modas se multiplican de manera exponencial.

En cuanto a la moda urbana, el consumidor está cansado de la simple camiseta y busca nuevos cortes más elaborados, tejidos más cualitativos y sobretodo modelos exclusivos y muy conceptuales, sin importar el precio. Las marcas optan así por prendas atípicas, series limitadas, colores novedosos y accesorios, que en muchos casos son el único medio de distinguirse de los demás.

También cabe destacar la reaparición de las pieles y del cuero para la temporada otoño-invierno 2007-2008, que estos últimos años habían sufrido un retroceso importante por culpa de los cambios climáticos, de las asociaciones de defensa de los animales y de la recesión económica. Sin embargo, los fabricantes se han adaptado ofreciendo líneas de entretiempo y diversificándose en los accesorios. Actualmente, el cuero se utiliza en vestidos, faldas y pantalones. La piel se hace más ligera y flexible y se utiliza en partes concretas de las prendas (cuellos, mangas...) o para accesorios (guantes, bufandas, estolas).

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Esta edición de Who's Next divulgó muchas pistas a sus organizadores. Las cifras globales son buenas (32700 visitantes, un crecimiento del 1%) y el agrupamiento de los universos fue diferente al del año anterior. En esta ocasión, se optó por juntar en un mismo hall a los 4 universos más novedosos: FAST, FACE, FRESH/FRESH-H y FAME, y a situar a PRIVATE en el mismo hall que Première Classe. Por un lado, se ha resuelto el problema que se planteó el año pasado acerca del universo Fast, que resultaba ser una mezcla de firmas demasiado heteróclitas; creando el universo Face, que reagrupa a las marcas de Denim, para conseguir una mayor claridad en la oferta.

Por otro lado, se pone de relieve la importancia creciente de la moda masculina, con la creación de un espacio exclusivo FRESH H en el que expusieron artistas y marcas masculinas conceptuales, reflejo de las tendencias de la moda de mañana.

Hay que señalar que las cifras de Who's Next son difíciles de interpretar ya que los visitantes se reparten entre Who's Next y la feria vecina Première Classe dedicada a los accesorios.

Los expositores tienen problemas a la hora de valorar la feria debido al nuevo calendario, ya que en esta edición empezó el jueves en lugar del viernes, modificando su percepción.

Algunos expositores señalan que poco a poco Who's Next va perdiendo fuerza y que antes los clientes eran más numerosos. El resultado de las marcas suele ser bueno aunque se comenta mucho que la feria está demasiado atrasada en el tiempo en comparación con la feria Bread & Butter de Barcelona aunque sigue siendo un buen punto de encuentro con los clientes, sobretodo japoneses.

En Face, el nuevo espacio de Who's Next, los expositores aprecian el nuevo posicionamiento de los espacios y agradecen los esfuerzos hechos por la organización. El concepto de Face tuvo buena acogida debido a su escenografía, su aspecto acogedor y la puesta en escena de las colecciones.

En Fame, en cambio, la puesta en escena de las colecciones no gustó demasiado ya que según los expositores no favorecía a los productos por ser demasiado “industrial”, con colores inadecuados e iluminación insuficiente.

El visitante sufrió una cierta falta de visibilidad debido a una señalización hecha con una póliza homogénea. La ausencia de un estilo propio de los stands, sobretodo en el universo Fame, y de los logos de las marcas así como la falta de precisión en cuanto al origen de las empresas no facilitó la visita. Por otra parte, el nombre de las firmas estaba inscrito en la pared izquierda o derecha de los stands de manera aleatoria lo que no contribuía a una visita ágil de los expositores.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

La opinión mayoritaria de los empresarios expositores en esta edición de WHO'S NEXT es la de un grado general de satisfacción. Consideran esta feria como una herramienta básica para sus empresas, y destacan el carácter internacional del salón, considerándolo como uno de los más relevantes dentro de su sector. Sin embargo y de igual manera los expositores de los demás países confiesan que la feria pierde fuerza frente a otras ferias internacionales. Muchos expositores habían estado en la feria de Bread & Butter de Barcelona, y consideraban que esta feria superaba a Who's Next en cuanto a afluencia y visitantes internacionales. Who's Next consigue aún desmarcarse dentro de las ferias que se celebran en las mismas fechas. Muchos expositores españoles situados en la vecina feria de Prêt-à-porter Paris comentaban que planeaban mudarse en próximas ediciones a Who's Next.

Además, esta edición de Who's Next y Première Classe ha tenido una mirada especial hacia España: las dos ferias han acogido a 63 expositores españoles (43 en Who's Next), lo que supone un aumento global del 23% de la participación española con relación a septiembre 2006. De entre ellos, 28 empresas exponen por primera vez. También hay que destacar el desfile VIVA ESPAÑA, de siete diseñadores de Castilla la Mancha (María Lafuente, Francisco Javier Santamaría, Eugenia Ortiz, Ana Mas, Fely Campo y Didesant). que tuvo lugar en el universo Private.

5. ANEXOS

INFORME DE PREMIERE CLASSE - PARIS PORTE DE VERSAILLES

Desde febrero de 2004, Première Classe es una feria independiente en recinto ferial "Paris Porte de Versailles" y ocupa el hall 4 junto con PRIVATE. Se trata de la principal feria internacional de accesorios de moda en Europa y su periodicidad es bi-anual. Esta feria ofrece a los compradores una visión global del mercado de los accesorios y sus tendencias.

La unión de las ferias Première Classe y Who's Next en los halles 3 y 4 de Porte de Versailles, ofrece una selección exclusivamente dedicada a la distribución de moda femenina y produce unas sinergias muy positivas para ambas ferias.

Entre los 450 expositores presentes, los siguientes veintiuno eran españoles: (* expositores nuevos)

AFRICA UNIQUE DESIGN

ANTÓN HEUNIS

ARGILA

AUDLEY*

CASTANER*

CATHERINE PARRA

CHANTAL CLEMENT

ENRIC NAVARRO

FLUXA

FRANDAMI*

HELENA ROHNER

JUAN ANTONIO LOPEZ*

LUNA LLENA

LUPO

MINE DE RIEN

NICOTINE*

ONE OF 2*

OTTO ET MOI

PACO GIL*

PERTINI*

YO.MI.MIO

WHO'S NEXT 2006

Es importante resaltar que muchas marcas de calzado que antes participaban en la feria MIDEC han optado por sumarse a la feria Première Classe ya que pueden beneficiarse de la afluencia y compradores de Who's Next.

En esta primera edición del año 2007, la asistencia a la feria Première Classe ha crecido un 17.32% acogiendo a 15370 visitantes. Del total de los visitantes el 72.7% procedía del continente europeo. El reparto de los visitantes europeos ha sido el siguiente: en primer lugar Italia (17,8% del total de los visitantes), España (10%) y Reino Unido (8.4%). El continente americano representa un 5.2% de los visitantes y Asia un 20% a pesar de la caída del 1.4% de los visitantes japoneses que suponen el 13% del total de los visitantes.

Esta edición de Première Classe se ha centrado en el cuero, con 130 expositores de marroquinería y calzado) así como en la joyería y bisutería con 140 expositores. Como tendencias, destacan los bolsos grandes, los zapatos atados al tobillo, las bufandas asimétricas y con formas irregulares y las joyas geométricas. Finalmente el sombrero, los cinturones y los guantes vuelven con fuerza.