

FERIA PLAYTIME PARIS 2011

I Ficha Técnica – PlayTime Paris

Ámbito: Internacional
Fecha: del 29 al 31 de Enero
Edición: Novena edición
Frecuencia: Semestral
Lugar: Parc Floral de Paris
Horario: Sábado y Domingo: 09.30 – 18:30
Lunes: 09:30 – 17:00
Precio de la entrada: gratuita pero con acceso sólo a profesionales previo registro
Organizador: Picaflor s.a.r.l.
www.playtimeparis.com
Carácter: Profesional
Tipo de visitantes: Detallistas, tiendas multimarca, oficinas de compra, agentes importadores.
Precios sin contar el IVA:
Precio del metro cuadrado 270 Euros
Pago por registro 150 Euros
Seguro Obligatorio 15 Euros

Costos adicionales sin IVA:

Paredes: El stand tiene paredes que no están cubiertas:

Stand	Precio (Euros)
4m2	74.00
6m2	92.50
8m2	111.00
9m2	111.00
12m2	148.00
15m2	166.50
18m2	185.00
21m2	203.50
24m2	222.00
27m2	240.50
30m2	259.00

Alfombra: El stand es entregado con piso sin alfombra:

Tarifa: 11.00 Euros por m2 sin IVA

Electricidad: Incluye iluminación, más no toma corriente.

Tarifa: 150 Euros sin IVA

Internet: Conexión Wifi por los tres días del evento:

Tarifa: 48 Euros sin IVA

Fecha de la próxima edición: Del 02 al 04 de Julio, 2011

Otras ferias relacionadas: Bubble London – The Kids Trade Show, Londres, RU; FIMI – International Fair for Children´s and young people´s fashion, Valencia –España; Pitti Bimbo I

Lugar: Florencia, Italia



II Aspectos Generales

Con el apoyo de PROMPERÚ y la Cámara de Comercio a través del proyecto Al Invest IV un grupo de empresas peruanas participaron por tercera vez en la feria PlayTime Paris, feria especializada en el mundo infantil que incluye prendas de vestir principalmente, calzado, joyería, prendas de maternidad, puericultura y decoración; que se llevó a cabo del 29 al 31 de enero del 2011 en la ciudad de Paris, Francia.

PlayTime es la principal feria en Francia especializada en el universo infantil, y se está diversificando hacia otras áreas como New York y Tokyo. Fundada en enero del 2007, se realiza dos veces al año en Enero y Junio, donde se presentan expositores de más 10 países quienes reciben a visitantes no sólo de Francia, sino del resto del mundo, en esta edición recibió a visitantes de 45 países; entre los que se destacan boutiques de alta gama, retailers, tiendas multimarcas, cadena de tiendas, tiendas por departamento, que se encuentran en la búsqueda de establecer nuevos contactos.

En esta novena edición de la feria, el Perú participó por tercera vez con un grupo de empresas peruanas especializadas en el rubro de niños y bebés, continuando así la campaña de promoción para este segmento; cabe mencionar que el operador ferial visitó en ediciones anteriores la feria Perú Moda donde pudo apreciar la oferta exportable peruana de prendas y calzado para niños y bebés, manifestando el alto potencial que tienen nuestras empresas para el mercado europeo, principalmente por el tipo de fibra y acabados.

III Exportaciones Peruanas - Prendas de Punto para Bebés

El año 2010 ha significado una recuperación para el sector Textil y confecciones que se vio afectado en el 2009, obteniendo así un crecimiento del 4.2% con respecto al año anterior. En lo que se refiere a prendas para bebés especialmente en punto, la evolución es evidente y se muestra también signos de recuperación en el 2010.



El principal mercado para las prendas de punto para bebés es Estados Unidos, en el 2010 este representó el 60%, seguido de Venezuela; en lo que respecta a Europa, el principal mercado es España, aunque el año pasado tuvo una baja considerable, cabe mencionar que para el periodo Enero –Mayo 2011, las exportaciones a este país han alcanzado un 41% más que el año anterior en el mismo periodo. De la misma forma con el caso de Francia, donde para el mismo periodo alcanzó exportar USD 18,434.12, contra el 2011, que se ha exportado USD 73,758.81

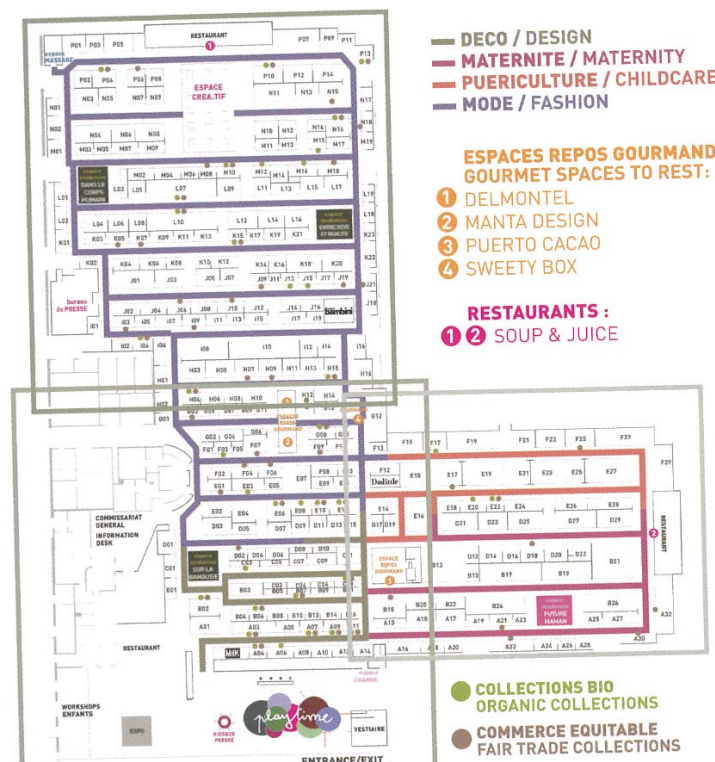
PRINCIPALES DESTINOS			
Prendas de Bebés			
Valor FOB en US\$			
	2009	2010	Variación
España	2,332,533.99	1,345,591.43	-42.31%
Reino Unido	706,100.60	704,450.80	-0.23%
Italia	270,039.80	329,005.86	21.84%
Francia	409,391.75	182,943.64	-55.31%
Noruega	34,784.76	156,321.22	349.40%

IV Participación en la feria

Expositores

La edición de otoño – invierno del PlayTime Paris 2011 contó con 350 marcas internacionales. Esta feria agrupa a marcas según las siguientes categorías:

- Moda (Prendas de vestir, joyería, calzado, accesorios)
- Maternidad
- Puericultura
- Decoración



En la edición anterior hubo una presencia de 250 marcas internacionales, este año el aumento fue del 40%. Cabe resaltar el aumento en metros cuadrados del recinto ferial, anteriormente el centro de convenciones del Parc Floral era compartido con otro evento, en esta edición se notó el crecimiento principalmente del área de prendas de maternidad como de decoración y puericultura.

Evolución del número de expositores			
	2010	2011	Variación %
Total	250	350	40%

Fuente: PlayTime

Elaboración: Promperu



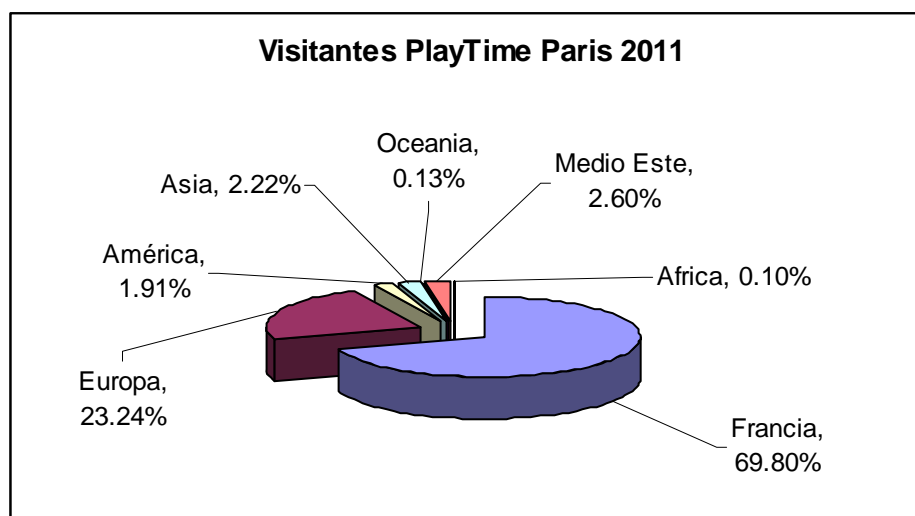
Participantes

El número de participantes aumentó significativamente en comparación a años anteriores, y esto se pudo apreciar en la feria, donde particularmente los stands de Perú recibieron un mayor número de visitantes. Este año el número de visitantes alcanzó los 5,759, lo que representó un incremento del 50% comparado con la última edición en junio pasado, además fue el mayor número alcanzado en todas las versiones de la feria.

Evolución del número de visitantes			
	2010	2011	Variación %
Total	3834	5759	50%

Fuente: PlayTime

Elaboración: Promperu



Fuente: PlayTime

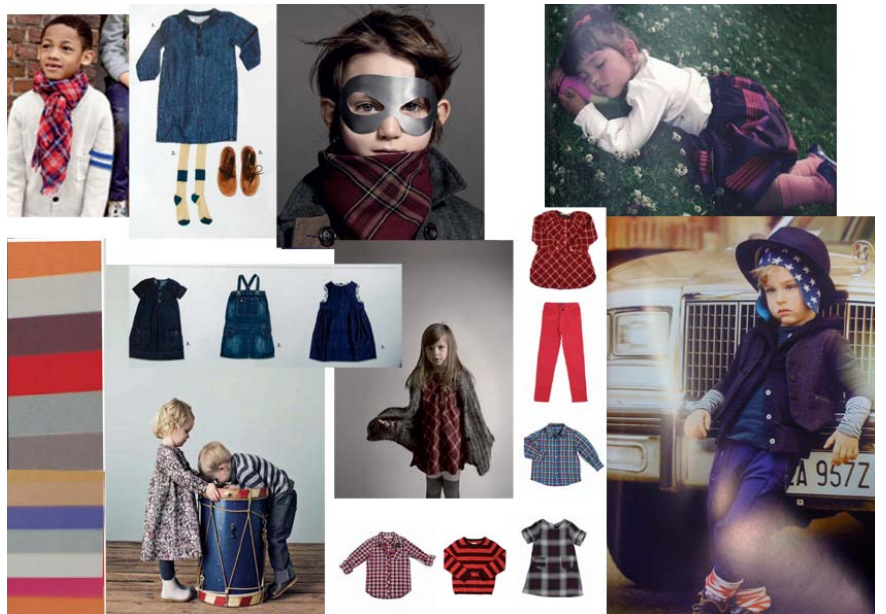
Elaboración: Promperu

Del total de días, el que tuvo mayor afluencia fue el primer día, sábado seguido del último día:

Día Sábado:	39.26%
Día Domingo:	27.39%
Día Lunes:	33.35%

Tendencias

En Europa predominan los colores oscuros en prendas para niños y bebés, pero con un detalle de color, en general el aspecto debe ser sobrio, especialmente en Francia. Cabe mencionar que cada país de Europa tiene su propia tendencia en cuanto a colores y modelos, es muy diferente el mercado español, donde podemos encontrar colores pasteles pero con un estilo diferente al latino; en Francia sí se usan, los cortes de la prenda son más simples, el objetivo es no cargar la prenda. La empresa peruana que quiera vender a este país, deberá de adaptarse a la paleta de colores que marca la tendencia y a las formas. Entre las paletas y tendencias se encuentran las rayas, las combinaciones monocromáticas, con azul y lavanda, los aspectos náuticos, en cuanto a colores vivos, se resaltan el color mostaza, fucsia, mostazas. A continuación la paleta de colores y tendencias para el otoño invierno 2011/2012.



Algunas de las colecciones presentadas durante PlayTime Paris:



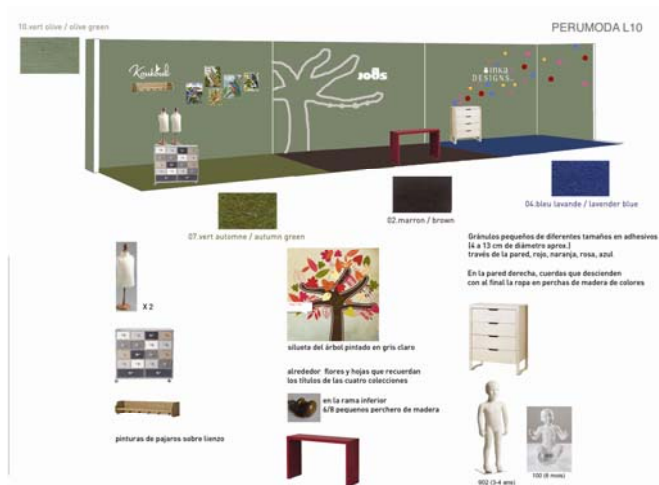
V Participación Peruana en la feria

Esta es la tercera participación peruana en esta feria, para lo que se contó con el apoyo del proyecto All Invest IV y la Cámara de Comercio, promoviendo a 06 empresas de prendas de vestir para bebés y niños.

N°	Ruc	Empresa	Pag. Web	Producto
1	20503580111	Lyda Producciones SAC	www.lydaproducciones.com	Prendas para bebés y niños en algodón
2	20517363970	Inka-Designs S.A.C	adiaz@inka-designs.com	Prendas para bebés y niños en algodón
3	20480088523	N&P ATELIER S.A.C.	www.joos.com.pe	Prendas para bebés y niños en algodón
4	20476763127	Royal Knit S.A.C	www.rkperu.com	Prendas para bebés y niños en alpaca
5	2050608990	Creaciones Herbac S.A.C	http://www.bebecollections.com/	Prendas para bebés en algodón
6	20518485351	Hakan Maki E.I.R.L	www.hakanmaki.com	Prendas para bebés y niños en alpaca

Se realizaron trabajos previos de decoración, promoción de la participación entre compradores especializados y medios, directorios, y se tuvo también una página de publicidad en el directorio de la feria, promocionando Perú moda 2011:

Bocetos de Decoración



Directorio de Participantes



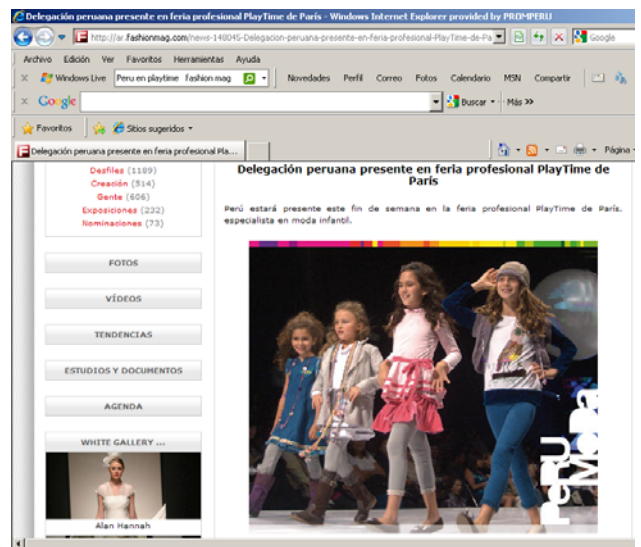
Carta Electrónica



Página de Publicidad en el directorio de la feria



Artículo de prensa: FashionMag



Presentación:



Royal Knit SAC – Koukouli



N & P Atelier Sac – Joos



Lyda Producciones S.A.C. – Lyda Baby



Inka Designs SAC – Inka Designs Kids



Hakan Maki Eirl - Kusi Wawa



Creaciones Herbac S.A.C – Bebe Collection

VI Conclusiones

- La participación en esta edición logró que las empresas peruanas realicen contactos no sólo con empresas de Francia, sino del resto de Europa, entre los que destacan España, Italia, Inglaterra, Rusia hasta de Lituania, Dubai, Madagascar, contactos que generarán negocios de aproximadamente USD 1, 750,000, cabe mencionar que las empresas de esta línea están dirigidas a compradores que manejan volúmenes pequeños ya que principalmente el comprador es una boutique y busca exclusividad y alto diseño.
- El contar con colecciones adecuadas a las tendencias del mercado genera una mayor confiabilidad por parte del comprador europeo.
- Es necesario que las empresas que participen en ferias de este segmento, manejen un sistema de distribución adecuado a boutiques, ya que son ellas las que solicitan pequeñas cantidades y puesto en tienda.
- El hecho de contar con una certificación que indique que la prenda es realizada con algodón orgánico y/o comercio justo definitivamente marca la diferencia ya que está es la tendencia que Europa viene imponiendo, abriendo así un nicho importante a cubrir por nuestra industria, así también es importante que las empresas peruanas puedan contar con otras certificaciones internacionales tipo WRAP, GOTS, ISO, etc.
- Este tipo de ferias especializadas nos obliga a seguir invirtiendo y mejorando el tema de decoración, que es pieza fundamental en la captación de visitantes al stand.
- La presentación de estas actividades bajo la marca paraguas de Perú Moda nos permite fortalecer y comunicar las ventajas de la industria, logrando alcanzar un posicionamiento a nivel internacional.

VII Recomendaciones

- Se recomienda continuar trabajando en conjunto con el programa All Invest y la Cámara de Comercio de Lima a fin de propiciar la participación en otras ferias especializadas en Europa.
- Es importante marcar una diferenciación con respecto a la presentación de empresas de este segmento, ya que existen empresas que buscan promocionar marca y otras el servicio de sourcing, es así que resulta importante hacer una diferenciación en cuanto a la distribución de stands y espacios.
- La continúa campaña de difusión de nuestras fibras de lujo e industria es crucial para crecer en nuestro posicionamiento en el segmento de alta gama, por ello es necesario continuar con una activa participación en ferias especializadas.
- Como se ha mencionado existe un trabajo avanzado con respecto a la fibra de alpaca en Francia, y esto se refuerza con la participación en ferias que muestran la colección otoño – invierno, pero es importante también hacerlo con el algodón Pima, reforzar nuestra imagen con respecto a esta fibra, participando así en la edición de primavera-verano del PlayTime Paris.
- Es importante continuar con la alianza con el PlayTime Paris que nos permite participar como delegación País, siendo así el único país que se presenta como bloque país.
- Reforzar el tema de decoración de stands que es punto clave para la concurrencia hacia los stands.
- Trabajar con las empresas el tema de diseño con anticipación, de manera que puedan estar preparadas para desarrollar una colección acorde con las tendencias del mercado.