

## Feria Pret a Porter Paris, Enero 2011

### Ficha Técnica: Pret a Porter

Ámbito	:	Internacional
Edición	:	Otoño - Invierno 2011/2012
Fecha	:	Del 22 al 25 de Enero del 2011
Frecuencia	:	Semestral (Enero y Septiembre)
Recinto	:	Porte de Versailles Pavillion 7 Paris – Francia
Organizador	:	<b>SODES</b> , filial de la Federación Francesa de Pret a Porter Femenino 5 Rue de Caumartin, 75009 Paris, Francia Telf: +33144947000 Fax: +33144947034 <a href="http://www.pretparis.com">www.pretparis.com</a>
Carácter	:	Profesional
Tipo de visitantes	:	Compradores de grandes almacenes, cadenas, Marcas, boutiques, tiendas, mayoristas, periodistas y editores.
Otras ferias relacionadas	:	Who's Next, Salon International de la Lingerie.

### **I. Aspectos Generales:**

Con el objetivo de promocionar la oferta peruana en Europa a través de la presencia de empresas en la Capital de la creación, Paris, el Perú estará presente en una de sus principales ferias, Prêt-à-Porter dirigida al segmento femenino exclusivo.

La feria Prêt-à-Porter, una de las más exclusivas en Europa, se realiza en Porte de Versailles, en un área de 65,000 m<sup>2</sup> y presenta colecciones de más de 1,500 marcas, debido a la diversidad de marcas presentadas, el operador ferial organiza a los expositores de acuerdo a la oferta en función a las nueve secciones o salones de exhibición, la oferta peruana estará presente con la participación de 15 empresas que exhibirán sus productos en los siguientes espacios:

- Go Magic presenta a marcas con un enfoque creativo y comercial que puedan abastecer a compradores de cadenas de tiendas, tiendas por departamentos, boutiques, etc. Considerando ello, se ha coordinado con el operador ferial a fin de reservar un área de 45m<sup>2</sup> en dicha zona, donde expondrán 05 empresas con una oferta a base de fibra de alpaca; las empresas son principalmente de regiones y que cuentan con una oferta adecuada al mercado europeo.

- So Ethic, área que promueve productos que incorporan conceptos de comercio justo o sostenible, en este espacio se estará promoviendo a 6 empresas en 54 m2 principalmente en alpaca y algodón orgánico.
- Atmosphere, concentra a marcas con un estilo vanguardista es un espacio para marcas instaladas o emergentes pero de gran notoriedad. Esta zona también alberga las subsecciones “Coming soon”, dedicada a los nuevos diseñadores, en esta área Promperu estará promoviendo la participación de 4 empresas en 36 m2

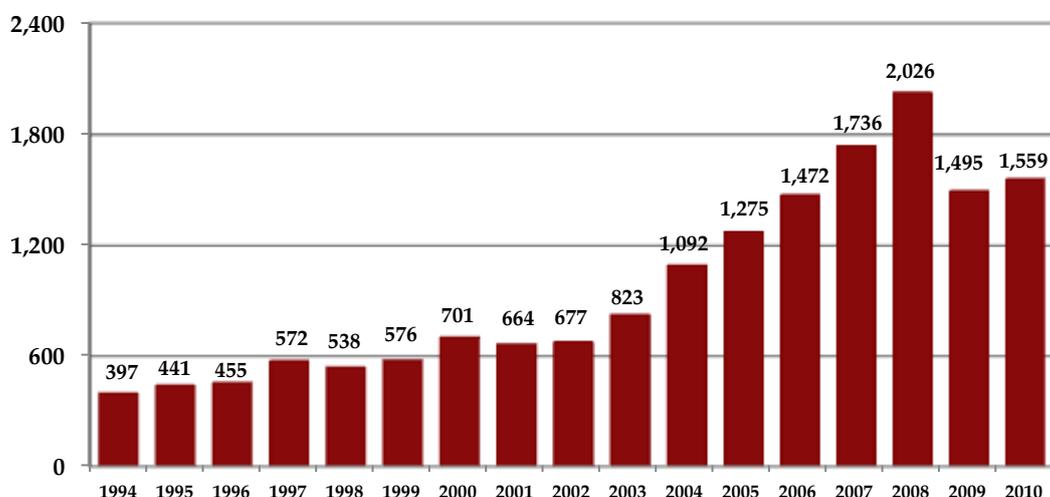
El Perú viene participando desde el año 2007 con stands y con pasarela, lo cual ha permitido difundir no sólo las bondades de nuestras fibras naturales, alpaca y algodón pima, sino también demostrar el talento de nuestros diseñadores.

En esta quinta edición de la Feria (enero 2011), se ha visto por conveniente dar mayor énfasis a la participación de empresas que busquen posicionar sus marcas y que brinden el servicio de sourcing a empresas europeas para garantizar cantidades de producción.

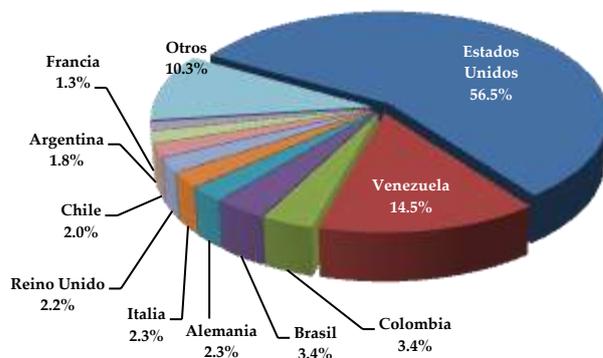
Cabe resaltar que esta actividad se ha convertido en una participación emblemática de Promperu en el mercado europeo, ya que la puesta, versión tras versión, ha demandado de un mayor esfuerzo que ha sumado en reconocimiento y posicionamiento para la industria de la vestimenta peruana.

## II.- Exportaciones Peruanas al Mundo, Unión Europea y Francia y aspectos coyunturales.

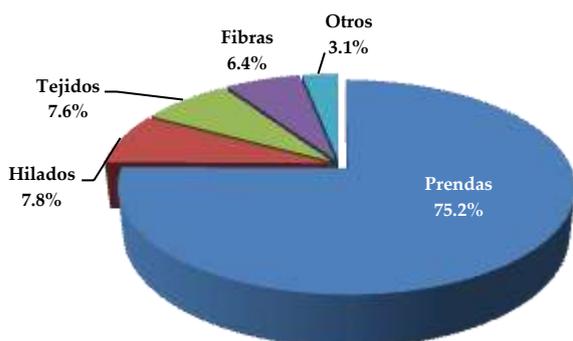
### Exportaciones de Textil y Confecciones (Millones de dólares)



**Principales mercados de las exportaciones peruanas de confecciones 2010 (participación %)**  
*Peruvian apparel sector: Main export markets (Share %)*



**Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones por categorías 2010 (% participación)**  
*Peruvian exports of textiles and apparel by categories (Share %)*

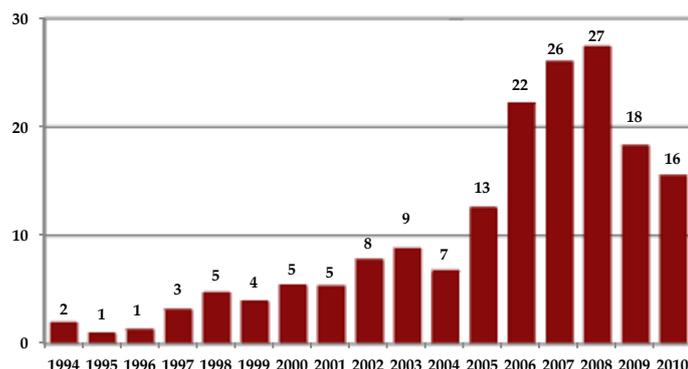


**Principales productos del sector confecciones peruano 2010 (millones de dólares)**  
*Peruvian Apparel Sector: Main products exported (US\$ millions)*

SA6 – Producto (HS6 – product)	2008	2009	2010
<b>Total</b>	<b>1,627</b>	<b>1,155</b>	<b>1,171</b>
610910 - Polos de algodón	485	406	372
610510 - Camisas de algodón	273	184	230
610610 - Blusas de algodón	186	108	96
611020 - Suéteres de algodón	98	63	67
611120 - Prendas de algodón para bebé	35	27	33
611420 - Tank top de algodón	47	46	33
610990 - Polo sintético	28	27	32
610462 - Pantalones para damas de algodón	36	27	32
610620 - Blusas sintéticas	29	19	23
610520 - Camisas sintéticas	24	19	22
Otros	386	229	231

### Exportaciones peruanas de confecciones a Francia (Millones de dólares)

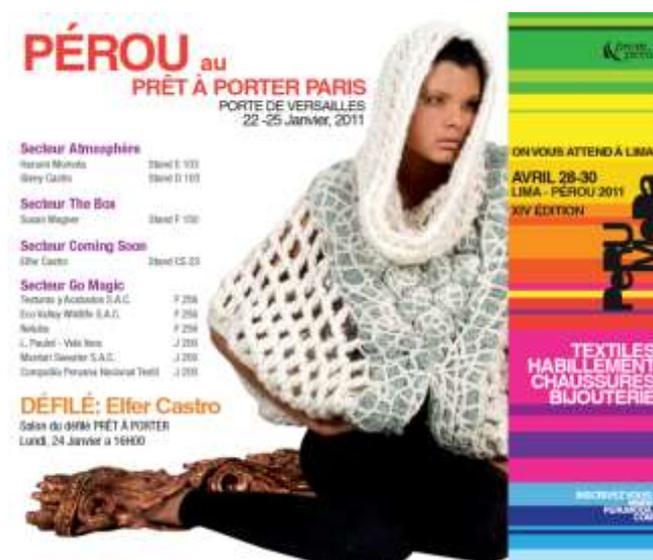
*Peruvian apparel exports to France (Millions of US dollars)*



### III.- Participación en la Feria

Como parte de la promoción de la participación se desarrollaron distintos elementos publicitarios, los mismos que se consignan a continuación:

- **Carta electrónica – HTML**; difundida de manera previa a la exposición hacia nuestros base de compradores, a los Consejeros Comerciales, a la Organización Ferial y también a los expositores para ser circulado entre sus clientes.



- **Banners publicitarios**; elaborados bajo el marco de la línea gráfica de Perú Moda, fueron parte de la decoración del stand de los participantes.



La Feria Internacional Pret a Porter Paris, fue al origen destinada a las boutiques multimarcas, que viene a comprar sus prendas para venderlas en sus boutiques. En la edición de enero, se compran las colecciones de otoño/invierno y durante la edición de septiembre se compran las colecciones de primavera/verano.

Esta feria es muy conocida no solo en los países Europeos, sino también a nivel internacional, compradores de Europa, Asia y América del norte la visitan en busca de proveedores de prendas de dama, caballero, accesorios, entre otros.

En los últimos años los organizadores feriales han tratado de darle un peso sustancial al tema del comercio ético y orgánico, a través de su zona de exhibición SO ETHIC, sin embargo también buscan promover las colecciones de pequeños creadores/diseñadores franceses e internacionales a través de la zona ATMOSPHERE, y dar un espacio especial a las colecciones de accesorios y complementos de vestimenta en la zona THE BOX.

Para las empresas participantes como expositoras en esta feria, la estrategia adoptada fue de contactar a las empresas y marcas que ahora son muy populares en Paris, para presentarles la oferta de los fabricantes peruanos, apoyándonos en la calidad de las fibras de Alpaca y del algodón Pima, promocionándolas como fibras de lujo adicionales a las que el mercado ya ofrece. Para ello se organizaron citas del 22 al 25 con las empresas peruanas.

#### De la competencia.-

Cómo quiera que participamos en la edición de otoño/invierno, con colecciones de prendas que definitivamente son abrigadoras y que por lo general son hechas a base de la fibra natural de la alpaca, que como sabemos es una fibra que en el mercado Europeo compite mucho con el Cashemere que además ya tiene un prestigio y posicionamiento en Europa como una fibra lujosa.

De otro lado, la alpaca que esta aun comenzando a ser reconocida por algunos compradores, marcas y boutiques, no es de exclusividad peruana, ya existen en el mercado, algunas empresas italianas y bulgaras que están elaborando prendas de alpaca y las están comercializando en Europa, sin embargo, nosotros tenemos la gran tradición textil y artesanal que permite darle a nuestras prendas un valor agregado y diferencial en relación a aquellas prendas que comercializan otros países.

Un tema importante a resaltar respecto a la competencia, es el diseño y acabado de sus prendas, que sin duda alguna es un detalle que los productores peruanos tenemos que cuidar de manera muy minuciosa.

#### IV.- Sobre las empresas expositoras

Nº	EMPRESA	TIPO DE PRODUCTO
1	TEXTURAS Y ACABADOS SAC	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
2	ECO VALLEY WILDLIFE SAC	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA Y ALGODÓN
3	L. PAULET	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
4	VELA VERA	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
5	MANTARI SWEATER SAC	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
6	GLENY CASTRO	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
7	NELUBA	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA Y ALGODÓN
8	HARUMI MOMOTA FASHION DESIGN	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
9	ELFER CASTRO	PRENDAS Y ACCESORIOS EN ALPACA
10	SUSAN WAGNER	BOLSOS Y ACCESORIOS

#### V.- Tendencias

De acuerdo al resumen de las encuestas levantadas, se transmite lo siguiente:

1. Las empresas participantes recibieron un promedio de 25 citas durante y después de la Feria.
2. La oferta de producción peruana interesa a las empresas francesas porque las exportaciones chinas están subiendo los precios y porque la India esta imponiendo maximum de cuotas de exportación..
3. Sería importante considerar en las colecciones prendas de algodón de forma complementaria, pues es de interés de los compradores contar con este tipo de oferta.
4. Marcas prestigiosas interesadas en trabajar con la alpaca y mezclas finas (seda y bambu)
5. Diseñadores muestran gran interés por baby alpaca y mezcla de alpaca y seda.
6. Los compradores europeos se muestran exigentes respecto al tema de precios, tiempos de entrega y calidad del producto.
7. Gama de colores naturales, mates, de la gama de los negros, grises, beigs, colores terracotas, tejidos finos, siluetas estilizadas, formas ceñidas al cuerpo pero con caída, diferentes combinaciones de técnicas de tejido.

#### VI.- Conclusiones

La presencia de las empresas en la Feria Pret a Porter, permitió una vez mas consolidarnos como uno de los principales proveedores de prendas en pelos finos:, nuestra participación ya no solo con diseñadores, sino también con empresas productoras que brindan además de diseño, buen acabado y precios mas competitivos, permite obtener mejores resultados en cuanto a las expectativas de negociación a un año.

El total de empresas peruanas establecieron alrededor de 200 contactos con buyers, en donde hubo un flujo constante de visitantes en las 3 zonas donde se ubicaron nuestras empresas, principalmente los días 24 y 25 de enero, donde hubo mayor numero de visitantes.

- Se logró obtener una hoja de publicidad de Perú Moda 2011, en el directorio de expositores de Pret a Porter, el cual es repartido a los expositores y compradores asistentes, la cual se encuentra adjunta al presente informe.
- Existe un buen potencial y buenas oportunidades de negocio para las empresas peruanas involucradas en practicas de responsabilidad social y comercio justo dentro de la Feria, pues la zona SO ETHIC, destinada para este tipo de empresas esta tomando mayor importancia y superficie como consecuencia de los nuevos requerimientos de los compradores europeos.
- El material grafico a través de las gigantografías colocadas en los Stands y los directorios, lograron capturar la atención de los visitantes que pasaron por nuestros stands.

Contamos con la participación de 8 empresas inscritas quienes generaron expectativas de negociación a un año por US\$ 600.000 y 2 empresas invitadas (diseñadores: Elfer Castro y Susan Wagner

## VII.- Recomendaciones

- Reconsiderar algunas modificaciones en los directorios que se prepararon para la Feria Pret a Porter, a manera de incrementar su practicidad y visualidad para el comprador. Sugiero no presentarlos con envoltura y darles un formato que facilite la lectura de toda la información.
- Como elemento utilizado para identificar el nombre de cada empresa en sus respectivos espacios, sugiero considerar un modelo diferente, de mayores dimensiones y mayor resistencia, al empleado en esta edición.
- En la medida de lo posible, generar las agendas con compradores para días posteriores a los de la Feria, ya que debido al número de ferias relacionadas al sector que se dan en simultáneo, es difícil manejar la agenda de los compradores y sostener reuniones o entrevistas productivas en los stands de las empresas peruanas dada la escasez del tiempo. En todo caso se puede invitar a compradores previamente identificados a visitar los stands y generar citas con ellos uno o dos días después de la Feria. Se podría considerar un esquema Mixto, con reuniones en feria y post Feria.
- Las citas con compradores generadas durante y/o después de la Feria, deberán ser entregadas a las empresas peruanas antes de su viaje a Paris, para poder tener mayor información del cliente.
- Hay que trabajar con las empresas temas relacionados a costos, para poder ser mas competitivos en precios, así como también es importante concientizarlos sobre la importancia de la rapidez de respuesta a su potencial cliente.

