

Feria Hong Kong Boutique, Enero 2013

Ficha Técnica:

Ámbito	:	Internacional
Edición	:	Otoño - Invierno
Fecha	:	Del 14 al 17 de Enero del
Frecuencia	:	Anual
Recinto	:	Halls 3F&G, Hong Kong Convention & Exhibition Centre
Organizador	:	Hong Kong Trade Development Council
Carácter	:	Profesional
Tipo de visitantes	:	Compradores
Otras áreas relacionadas	:	Semana de la Moda de Hong Kong

I.- Aspectos Generales:

La feria FERIA WORLD BOUTIQUE HONG KONG 2013 es organizada por el Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) y es llevada a cabo en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC) durante el 14 y 17 de enero de 2013.

La feria, cuya primera edición fue en el 2003, se ha convertido en un espacio para los compradores de moda que están en la búsqueda de marcas y elementos de primera calidad así como en el lugar de convergencia de las colecciones de los diseñadores de moda más importantes con productos de estilo de vida provenientes de todo el mundo.

Los expositores de la feria se han encontrado con una plataforma eficaz para la construcción y promoción de marcas. Este año, 229 expositores de 16 países y regiones participaron, presentando 449 marcas de productos de moda que van desde prendas de vestir, bolsos, zapatos, relojes y bisutería. Entre las marcas internacionales fueron Ema Savahl Couture de Estados Unidos y Alberto Arfango Moretti, WINDHEUSER MICHELLE, Macramé, DesMode y Tevarotto Massimo de Italia

Numerosas asociaciones de la industria mostraron su confianza en la feria, formando pabellones. Instituto de Arte y Tecnología de la Moda (India), Hong Kong Fashion Designers Association (Hong Kong), La Asociación de Fabricantes de Ropa de la India (India) y la Federación Textil de Taiwan (Taiwan).

Hong Kong Fashion Week Otoño / Invierno 2012, la mayor feria de moda de Asia, se celebró al mismo tiempo que World Boutique, Hong Kong. Contaba con 1.649 empresas de 23 países y regiones y las mercancías presentadas, así como artículos de alta moda como hilados, tejidos, prendas de vestir y accesorios de moda y prendas de vestir relacionadas con los productos y servicios. Esto significa la

posibilidad para el comprador de aprovechar la visita para el outsourcing tanto como para encontrar productos de diseño en un solo viaje.

Para la edición Enero 2013, Promperú promocionó la participación de la diseñadora Sumy Kujón, quien fuera invitada por la organización ferial por su trayectoria como diseñadora así como por su ascendencia asiática y ésta participación se llevó a cabo a través de un stand de exhibición comercial y presentación en pasarela donde se promoverán prendas de alpaca.

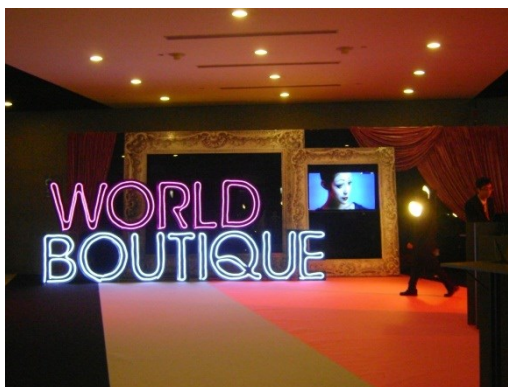
Esta actividad representó ser una oportunidad para explorar el mercado Chino en su segmento medio, medio alto y a nivel de nicho de mercado, identificando oportunidades de negocios.

II.- Exportaciones Peruanas a y aspectos coyunturales.

Perú y Hong Kong han suscrito una Declaración Conjunta para el Fortalecimiento de Relaciones Comerciales y Económicas y la factibilidad de negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) en el futuro .

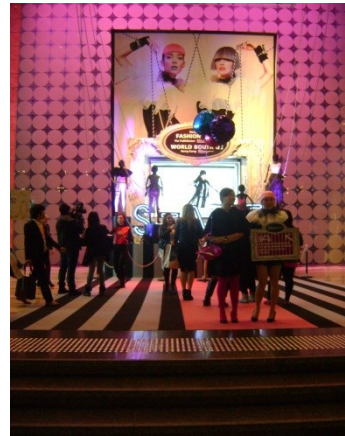
III._ Participación en la Feria

La feria World Boutique Hong Kong www.hktdc.com/worldboutiquehk se llevó a cabo en el Centro de Convención y Exhibición de Hong Kong y de manera paralela en el mismo recinto se llevó a cabo la Semana de la Moda de Hong Kong for Fall/ Winter www.hktdc.com/hkfashionweekfw . Ambas ferias fueron organizadas por el Hong Kong Trade Development Council www.hktdc.com



World Boutique HK, es una plataforma eficaz para la promoción de marcas y diseñadores que ofertan productos de moda que van desde prendas de vestir, bolsos, zapatos, relojes y bisutería. Así mismo convoca a compradores profesionales representantes de boutiques, cadenas de tiendas, tiendas por departamento y franquicias de alto nivel.

En ésta edición de enero exhibieron 271 compañías con un total de 559 marcas provenientes de Hong Kong, Taipei, Indonesia, Japón, Italia, USA y Perú.



La Semana de la Moda de HK; éste espacio congregó a 450 compañías de sourcing procedentes de China Continental, Bangladesh, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, Korea, Líbano, Macao, Nepal, Pakistán, Polonia, Rusia, Taiwan Tailandia y Turquía, siendo la delegación China la de mayor presencia, seguida por la India. Las líneas de producto exhibidas en ésta feria fueron: novias y prendas de gala, denim, telas e hilos, accesorios, joyería, prendas para bebés y niños, prendas íntimas, ropas de baño, avíos y servicios textiles en general.

IV: _ Sobre las empresas expositoras



Con su colección *Nómade* fue parte de la pasarela inaugural en la que participaron 2 marcas internacionales; *Homanz* con su colección *Ring up a Chic* y *Yokang* del Japón con su colección *Solvita*. La Organización ferial tuvo a su cargo la producción del desfile y convocatoria de prensa internacional, sin embargo se contó con el valioso apoyo del Consulado del Perú en Hong Kong quien realizó una difusión enfocada a la presentación de *Sumy Kujón* convocando a los siguientes medios especializados en moda internacional:

Hong Kong Tatler, Prestige, Baccarat, Harper's Bazaar, Marie Claire, Vogue China, South China Morning Post, Sing Tao Daily y Time Out.



V._ Tendencias

En Centros Comerciales:

Se visitaron importantes centros comerciales gracias a la información recibida de la Consejera Comercial del Perú en Beijing – Diana Pita. Hong Kong es la ciudad cosmopolita del continente asiático. En ella se muestran las marcas internacionales de lujo más famosas y posicionadas del mundo cuya producción se desarrolla al sur de China pero que por el incremento de la mano de obra en dicha zona, la producción se viene desplazando a ciudades como Vietnam, Bangladesh e Indonesia.



Canales de distribución:

Tiendas por Departamento: calificadas como “high department” LANE CRAWFORD, HK SEIBU, SOGO AND HARVEY NICHOLS y JOYCE, entre las de segmento medio tenemos a SINCERE, SOGO, WING ON.

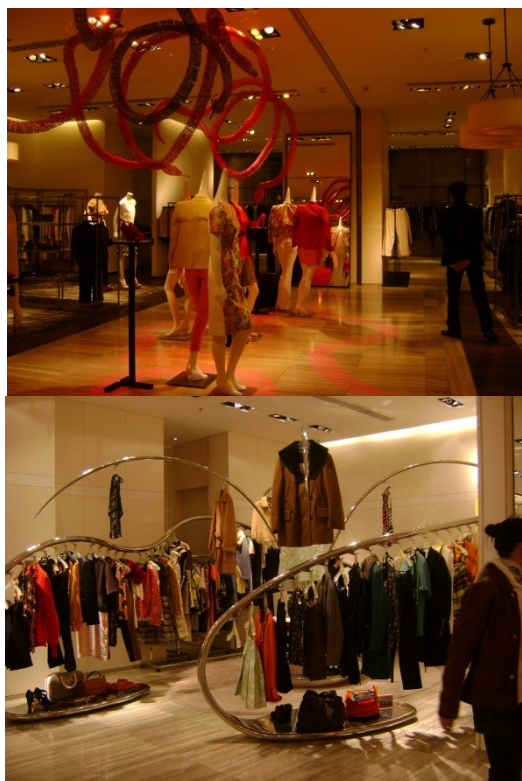
Licencias para distribución y venta exclusiva: Atienden a un mercado intermedio y de lujo; Lucky Brand jeans

Tiendas propias: Ralph Lauren, Coach, Cristain Dior

Tiendas Especializadas: Atienden a un mercado masivo, entre las extranjeras se encuentran MANGO, SARA, H & M, Cotton- On y como parte de las locales Espirit, Giordano entre otras.

Manufactura bajo franquicia: Charles Jordan, Ben Sherman.

Durante la visita a **LANE CRAWFORD** encontramos suéteres de diseño para damas compuestos de 30% de alpaca, 20% de spandex y 50% de acrílico a US\$ de 500 – precio de oferta, así mismo en tiendas como Loro Piana encontramos chalinas de vicuña en US\$5,000 y abrigos de la misma fibra en US\$ 25,000



En la feria:

Los productos ofertados en la **World Boutique**, elaborados en alta gama, como las prendas tejidas para dama, tenían un precio mínimo promedio de US\$150, con despachos mínimos de 10 piezas.

En la feria **Fashion Week** se realizaron entrevistas con empresas de Sourcing obteniendo la siguiente información:

Prendas para dama en algodón de punto

Precio US\$ 18.00 FOB Shangai

Órden mínima: 50 unidades

Despacho: 40-50 días

Vestido tejido de algodón para bebé

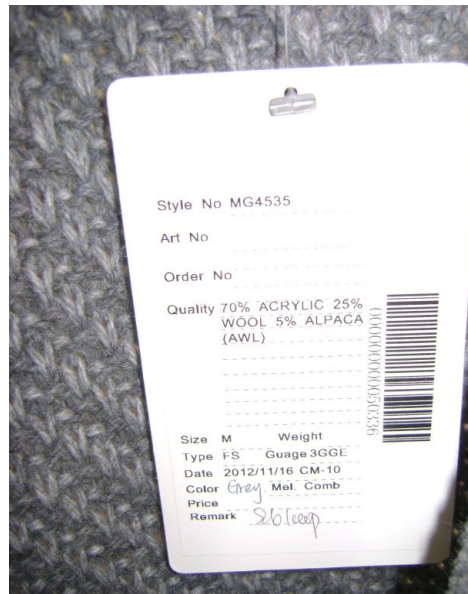
Precio US\$ 16.80 FOB Shangai

Órden mínima: 100 unidades

Despacho: 60 días

Enterizo en algodón orgánico de punto para bebé
Precio US\$ 2.60 con estampado / US\$ 1.70 básico FOB Qint Dao
Órden mínima: 600 unidades
Despacho: 30 días

Cardigan/capa para dama 70% acrílico, 25% lana, 5% alpaca
Precio US\$ 35.00 FOB
Órden mínima: 150 unidades
Despacho: 50 días



Sweater para dama 90% merino, 10% cashemira
Precio US\$ 69.00 FOB
Órden mínima: 150 unidades
Despacho: 50 días



Esta dinámica comercial evidencia una vez más que como industria peruana, tanto a nivel de sourcing como de marca nuestra orientación está en el abastecimiento de alta gama.

VI._ Conclusiones:

Como parte de la conclusiones mencionamos lo siguiente:

- Hong Kong es un mercado con un importante segmento de consumo de lujo compuesto por los ciudadanos de alto poder adquisitivo, por el gran número de turistas del mismo segmento que recibe la ciudad y por la sociedad de ricos emergentes en China Continental.
- La oferta de pelos finos exhibida a través de la diseñadora Sumy Kujón tuvieron acogida primero por el diseño de las prendas y segundo por la finura de la fibra con las que fueron elaboradas; alpaca y otras fibras finas como algodón pima, seda y bamboo. El monto negociado proyectado a 12 meses fue de \$80,000 y entre los tipos de comparador que fue visitada tenemos a: cadenas de tienda, boutiques, tiendas por departamento e intermediarios.
- Cabe mencionar que Sumy Kujón se trasladó luego de su presentación en Hong Kong a Beijing para presentarse en el desfile organizado por la Oficina Comercial de dicha ciudad, ésta pasarela se realizó en el centro comercial de Sogo convocando a importantes representantes del empresariado y de la moda de la ciudad.
- La difusión de Perú Moda se llevó a cabo a través de la pasarela de Sumy Kujón, el stand exhibición, así como por la relación con la prensa internacional. Se ha coordinado con el Consulado del Perú en HK la distribución del material de la actividad,

VII.- Recomendaciones:

1. Este primer acercamiento con el mercado asiático ha sido positivo puesto que ha habido aceptación del producto en el segmento de lujo pero se hace importante reforzar éste proceso de penetración con una campaña de difusión de la alpaca y vicuña, resaltando sus bondades, procedencia, su dinámica en la industria así como su nivel de competencia con el cashmere producto de alto consumo en Hong Kong.
2. Habiendo evidenciado la aceptación de la alpaca es importante realizar un estudio del mercado de Hong Kong y China para obtener información precisa de los canales de distribución existentes y de su dinamismo.
3. En su mayoría se trata de boutiques pero también recibió la visita de tiendas por departamento, éstas últimas no tuvieron reparo de considerar el importar desde el Perú pero la reacción para con las boutiques sí denotó preocupación por el factor de "distancia", por lo que será importante evaluar la posibilidad de trabajar los despachos a través de un agente o representante comercial en destino.
4. Potenciar el trabajo conjunto entre Promperú, la Oficina Comercial del Perú en Beijing y el Consulado del Perú en Hong Kong generando un mayor despliegue, impacto y posicionamiento en éste mercado
5. Es de relevancia el plan de trabajo con la prensa internacional sobretodo en la parte de previa para garantizar un importante rebote de lo que se quiere promover.