

Feria Magic, Febrero 2013

Ficha Técnica:

Ámbito	:	Internacional
Edición	:	Otoño - Invierno
Fecha	:	Del 18 al 21 de Febrero
Frecuencia	:	Semestral (febrero y agosto)
Recinto	:	Sourcing y Platform Las Vegas Convention Center.
Organizador	:	Advanstar Communications Inc One Park Avenue New York, NY 10016-5802 Telf: (001) 917-326 6326 Fax: (001) 917-326-6268 auribe@magiconline.com www.magiconline.com
Carácter	:	Profesional
Tipo de visitantes	:	Compradores de grandes almacenes, cadenas, Pequeñas, tiendas, mayoristas, periodistas y editores.
Otras áreas relacionadas	:	Project, Poll, Slate, Treetwear, Premium, FN Platform, Magic, WWD, Pool.

I.- Aspectos Generales:

Magic Show integra a la comunidad internacional de la industria de la moda en USA. Cada febrero y agosto MAGIC presenta lo más selecto de las líneas de caballeros, damas, niños, calzado y accesorios, juntamente con la presentación de áreas complementarias como proveduría, diseño y demás servicios conexos. Decenas de miles de asistentes de todos los estados y de más de 80 países confluyen en éste centro de oportunidades, innovación e inspiración.

En la edición Febrero 2013 participamos en el área Sourcing con un stand informativo para promocionar la oferta exportable peruana de prendas de vestir y contamos con un área destinada a prospectar la zona de calzado - Platform.

Sourcing at Magic es el evento más grande en EEUU que presenta la cadena de suministro de la moda en su forma más completa. Congrega a más de 40 países que representan los mercados más importantes del mundo, en ella exhiben más de 800 compañías proveedoras de tela, prendas de vestir y accesorios; categorizados como productores de servicio y fabricantes de diseño original.

La participación estuvo orientada a empresas que ofrecen servicio de exportación a nivel industrial/ full package, congregando a compradores de grandes almacenes, mayoristas y cadenas de tiendas.

A pesar de que el mercado se ha contraído, EEUU es uno de nuestros principales mercados por lo que es necesario mantener presencia y lo haremos en esta edición con un stand de oferta exportable lo que nos permitirá difundir y captar compradores para PERU MODA 2013. Cabe mencionar que la cuota de compradores que visitan Peru Moda captados por Magic representan el 12%.

Platform:

Área en la que participaremos por primera vez, presentó la más completa variedad de marcas de calzado. Con más de 1.600 marcas nuevas y emergentes en las líneas de caballeros, damas, jóvenes y niños.

II.- Exportaciones Peruanas a EEUU y aspectos coyunturales.

Las exportaciones sumaron US\$ 122 millones en enero, lo cual significó una contracción de 25.0% con relación al mismo mes del año anterior.

Las exportaciones de este sector se dirigieron a 72 mercados en el primer mes de 2013, con lo cual se tuvo 5 mercados adicionales a los registrados en enero del año pasado. En Estados Unidos se tuvo una menor demanda (US\$ 49 millones de exportaciones / -14.3% de variación), sin embargo representó el 40.0% de los envíos totales del sector.

Los productos con mayores incrementos de exportaciones fueron tank top sintético (US\$ 2 millones / 96.8%), impulsado por una mayor demanda de Estados Unidos (US\$ 1 millones / 81.8%), además de conjuntos de dama de fibra sintética (US\$ 0.4 millones / 88.6%) que tuvo como principal destino al mercado de Venezuela (US\$ 0.4 millones / 117.9%).

III._ Participación en la Feria

Sourcing:

En ésta edición se participó con un stand de oferta exportable que contó con el muestrario de las siguientes empresas: Textil Colca (chalets y chalinas de alpaca), Textil Carmelita, Algotex, Nomotex y

Cotton Project con t-shirts para caballeros y damas, ARM con pantalones en denim para damas y Bergman Rivero con prendas para bebés y t-shirts para damas elaborados en algodón orgánico.



Platform:



En ésta área la participación fue conformada por 2 marcas peruanas de calzado: MASSIMO BRANDI y BRUNO FERRINI quienes luego de ésta experiencia consideran el cambiar de estrategia de participación a nivel de sourcing puesto que para obtener resultados comerciales positivos como marca es necesario participar continuamente en futuras ediciones de ésta feria que es el comportamiento lógico para posicionamiento de marca pero ambas empresas consideran vital para sus organizaciones concretar

ventas a la brevedad así signifique cambiar de estrategia comercial. En las encuestas no precisan monto negociado puesto que recibieron pocas visitas que no trascendieron en un interés particular.



IV: _ Sobre las empresas expositoras

Platform:

- KHTA SAC Marca: BRUNO FERRINI www.brunoferrini.com
- Grupo Edel Moda Marca: MASSIMO BRANDI

V._ Tendencias

- De ésta presentación los productos con mayor acogida fueron los t-shirts para caballeros elaborados en algodón pima.
- Otra tendencia comercial importante que se pudo denotar fue la creciente venta a nivel online, modalidad en la que se requieren mínimos de 500 piezas. Ésta percepción coincide con lo mencionado por la agencia Moosy's que indica que los estadounidenses compran el 10% de su ropa por internet y que los niveles de venta de indumentaria y zapatos llegarían a US\$ 40 mil millones.
- El mercado está en la búsqueda de proveedores que abastezcan cantidades promedias de 300 a 500 unidades por orden, éstas empresas han tenido como principal abastecedor a China pero ellos atienden mínimos de 1,000 unidades. Por otro lado reconocen la destreza en mano de obra de la oferta peruana siendo concientes que nuestros precios son más altos por la calidad de fibra y nuestros desarrollos.
- Por otro lado, China en éste momento tiene puesta su atención en marcas globales que se encuentran instaladas en dicho país por lo que las órdenes pequeñas complican sus procesos productivos.

VI._ Conclusiones:

- Con respecto a las visitas recibidas en en el stand de oferta exportable de Sourcing, se establecieron un total de 110 contactos, procedentes principalmente de EEUU, México y Canada entre otros.
- Con respecto a la parte promocional cabe destacar que la Oficina Comercial del Perú en Los Angeles publicó una página con la difusión de Perú Moda en el California Apparel News, medio especializado del Sector, siendo éste distribuido durante la feria.
- Por otro lado la feria destacó la participación de países que cuentan con una importante oferta de algodón como Perú y Egipto.

VII.- Recomendaciones:

- Dar continuidad a la participación en el área Sourcing puesto que la oferta peruana en especial con tejido de punto de algodón es muy valorada en éste mercado y además porque se percibe en mayor escala la recuperación del mercado americano.
- Reconsiderar o replantear la participación de la línea de calzado en la feria. Las empresas de calzado aún no se enecunetran en el nivel de invertir como marca ya que es un trabajo de mediano y largo plazo y se tendría que evaluar una posible participación en el área de sourcing de calzado.