



WHO'S NEXT

PARIS

23-26 de enero 2015

Este informe ha sido realizado por
Adriana Pita Acha y Ainhoa Bilbao Altés
bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	3
1.1. Sectores y productos representados	4
1.2. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	4
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	5
2.1. Organización y expositores	5
2.2. Datos estadísticos de participación	6
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	8
4. VALORACIÓN	9
4.1. Del evento en su conjunto	9
4.2. De la participación española y principales países competidores	9
4.3. Recomendaciones	10
5. ANEXOS	11
5.1. Lista de empresas españolas participantes en la feria	11
5.2. Empresas de la participación agrupada	12

1. PERFIL DE LA FERIA

WHO'S NEXT ENERO 2015



Ámbito	Internacional.
Fecha:	Del 23 al 26 de enero del 2015.
Edición:	41 ^a .
Frecuencia:	Bianual.
Lugar de celebración:	Paris Expo – Porte de Versailles 1 Place de la Porte de Versailles 75015 París.
Horario de la feria:	De viernes a domingo de 9:00 a 19:00. Lunes de 9:00 a 18:00.
Precio de la entrada:	Pase Who's Next Prêt-à-porter Paris 42€ (hasta el 20 de enero). Precio en taquilla: 58€. Fashion Pass (Who's Next, Bijorhca Paris, Salon International de la Lingerie, Interfilère): 55€ (hasta el 22 de enero). Precio en taquilla: 75€.
Medios de transporte:	Metro: Línea 12, estación Porte de Versailles; Línea 8, estación Balard. Tranvía: Línea T3 Pont du Garigliano/Porte d'Ivry, estación Porte de Versailles Autobús: Líneas 39, 49, 80 y PC1, estación Porte de Versailles. Taxi
Director / Organizador:	WSN Developpement, 27-29 Rue Guénégaud, 75006 París
Colaboradores:	Abit, Air France KLM Global Meeting, Air France Madame, Barnett Consulting, Berty, Bilum, Boutique2Mode, C + Accessoires, Color Club, Comme un camion, Conferancia Travel, Corporate Paris, Dcer, Euromag, Fédération Française de la Chaussure, Fédération Française de la Maroquinerie, Fédération Française du Gant, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, Fedex, Fidancia, Galeries Lafayette, Gallia Paris, Gloss Up, Goûte-moi Ça, Hasbro, Hippy Market, Hotel du Temps, Intercoiffure France, Itkib,

JRC Reflex, KD Presse, Koka Consulting, Lambert & Associate, Le Cab, Le Mellotron, Lov Organic, Make up Forever, Marinho Paris, Martine Leherpeur Consulting, Microsoft, Néo Legend, Not just a Label, Packshot Creator, Parfum en Scène, Pix Populi, Princess etch a Sketch, Sai, Taka – Kono, The cool republic.

Superficie:	68.000m ² .
Servicios incluidos:	Servicio de guardarropa; zona de negocios; servicio de conserjería; servicio de información; área para <i>bloggers</i> ; oficina de prensa.
Servicios ofrecidos:	Personal Shopper; restaurantes; zona de juegos.
Carácter:	Profesional.
Tipo de visitantes:	Agentes, diseñadores, distribuidores, importadores, minoristas, prescriptores, etc.
Fecha de la próxima edición:	Del 4 al 7 de septiembre de 2015.
Otras ferias relacionadas:	Salon International de la Lingerie; Interfilière; Maison&Objet; Première Vision Pluriel; Bijorhca; Paris Design Week.

1.1. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Who's Next realiza una amplia, pero selectiva, exposición de la vanguardia de la moda en su sentido más vasto, dado que los productos que engloba van desde la confección, hasta los accesorios, pasando por el calzado, marroquinería y el diseño de alta costura.

Los productos que se expusieron correspondían, por lo general, a prendas urbanas de gama media-alta.

1.2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

Desde ICEX Madrid se desplazaron, el Director de la División de Moda Hábitat e Industrias Culturales, Javier Iraola, y la Jefe de Departamento, Inmaculada Zuñiga. Con el fin de visitar la feria y dar su apoyo a las empresas españolas que acudieron a la feria con las participaciones agrupadas organizadas por AEGP (Agrupación Nacional de fabricantes de Géneros de Punto), ASEFMA (Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje y Afines) y FICE (Federación de Industrias del Calzado Español).

Por parte de la OFECOME de París, visitaron la feria el Consejero Comercial, Vicente Mañes, y el Responsable del Departamento de Bienes de Consumo, Philippe Daifeli, la becaria ICEX de bienes de consumo, Adriana Pita Acha y la becaria del Gobierno Vasco, Ainhoa Bilbao Altés. Quienes durante la visita entrevistaron a las empresas expositoras españolas con el fin de obtener una visión general del evento y recoger sus impresiones.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

Who's Next Prêt-à-Porter París, la feria de moda vanguardista que se celebra en Julio y en Enero cada año (aunque este año se vaya a celebrar en Septiembre en vez de Julio), estuvo dividida en esta edición en 4 pabellones expositivos del Parc des Expositions de la Porte de Versailles (halls 2, 3, 4 y 7).

GRÁFICO 1. Evolución de la participación

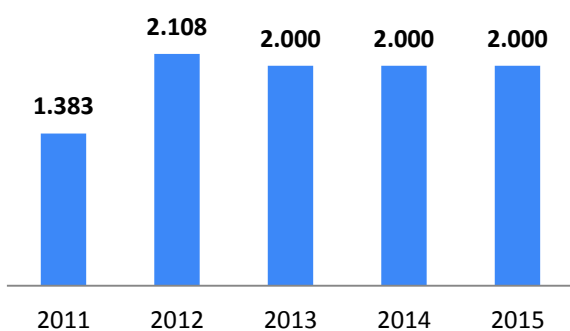
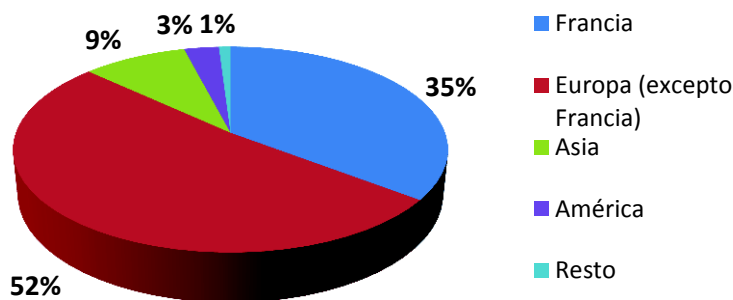


GRÁFICO 2. Origen de los expositores



Fuente: www.whosnext.com

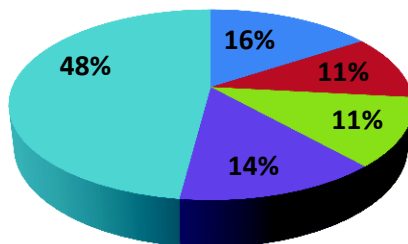
En esta edición de la feria Who's Next, los expositores se han dividido entre los halls 2, 3, 4 y 7. Mientras que toda la oferta de accesorios se reunió en el hall 7 (*Première Classe*), la de prêt-à-porter se repartió en los halls 2.2 (*Private*), 3 (*Trendy, Urban y Studio*) y 4 (*Fame*). El espacio "Private" vuelve a aparecer, ya que el año pasado sufrió una modificación de nombre.

La sección situada en el hall 7.1, que en esta edición reunió a más de 700 marcas, es desde hace 25 años el lugar de referencia para los diseñadores de accesorios.

En el hall 7.2 se presentaron todas las categorías de accesorios de moda. Para exhibir la oferta de los distintos productos, el hall se ha dividido en los siguientes sectores: calzado, marroquinería y maletas, bisutería y un sector que agrupa las colecciones de accesorios textiles relacionadas con el mercado del prêt-à-porter.

GRÁFICO 2. Expositores por salón

■ Fame ■ Private ■ Trendy & Urban ■ Studio ■ Premiere Classe



Fuente: www.whosnext.com

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Who's Next tropieza en enero. La feria parisina de moda redujo el número de visitantes un 0,45% respecto a la convocatoria de invierno del año anterior. Con un total de 57.970 visitantes.

GRÁFICO 3. Visitantes por origen

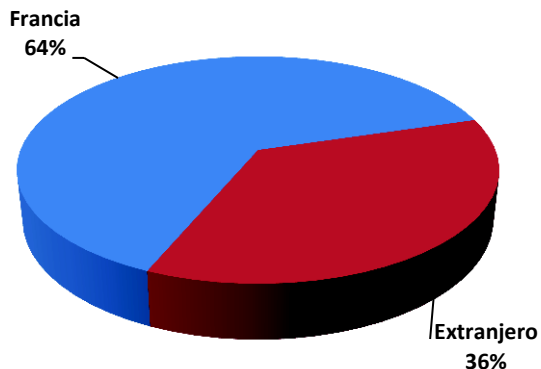
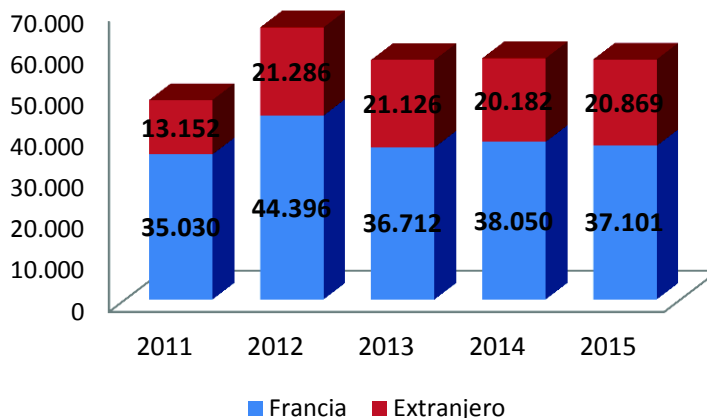


GRÁFICO 4. Evolución de la afluencia de visitantes



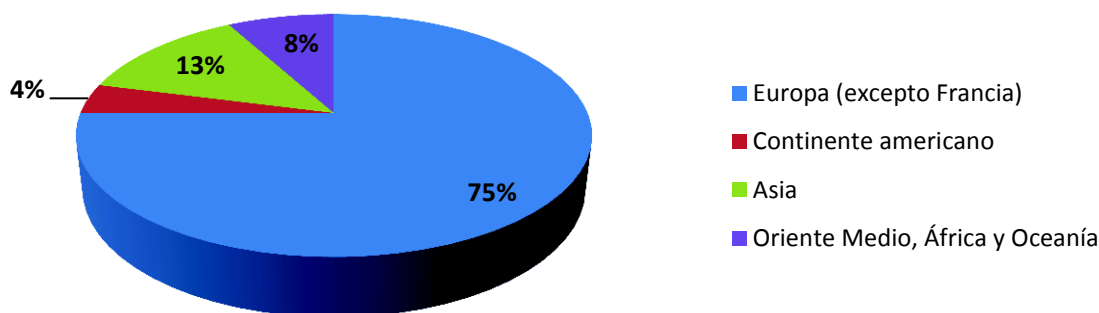
Fuente: www.whosnext.com

En esta edición de enero se ha producido una disminución de visitantes franceses en un 2,3%, en comparación con el año anterior. El público local representó un 64% del total de visitantes de la feria, con 37.101 profesionales que acudieron al evento.

El número de visitantes internacionales ha aumentado un 3%. El público europeo (excluyendo los compradores franceses) aumentó un 4%. Aunque sufrió el descenso de los visitantes de tres de sus principales mercados: Francia, Italia y Bélgica. En cuanto a italianos y belgas, dos de los colectivos con mayor presencia en la feria, contrajeron su asistencia a Who's Next un 20% y un

22%, respectivamente. El aumento vino dado gracias a una mayor presencia de españoles, que aumentaron un 7,6%; británicos, con un alza del 10%, y suizos, cuya asistencia mejoró un 5%.

GRÁFICO 5. Visitantes extranjeros por procedencia.



Fuente: www.whosnext.com

Los visitantes provenientes del continente Asiático han aumentado un 9%, representando el 13% de los visitantes extranjeros. Esto viene dado en gran medida por la presencia de chinos (+56%) y Coreanos (+41%). En cuanto a los japoneses, se mantienen en 4ª posición, con una baja de (-9%).

Who's Next ha experimentado un descenso de visitantes procedentes del continente americano del 6%, forman el 4% de los visitantes. Estados Unidos redujo su presencia con 386 visitantes (-5%), pero Canadá mantuvo la suya con sólo 170. Los departamentos y territorios de ultramar (contabilizados con la región americana), sufrieron también un descenso del -2% con sólo 138 profesionales. Por último, Brasil aportó 90 visitantes, habiendo disminuido (-12%).

Oriente Medio se estanca con 678 visitantes. La población libanesa, siempre fiel a la feria, alcanzó la primera posición en el ranking de Oriente Medio (+10%), con 200 profesionales del sector, seguido por Israel (+10%) (176) y Arabia Saudí (182 compradores).

Las visitas del continente africano van en aumento +28% con sólo 596 profesionales. Marruecos contó con el mayor número de público local (+13%) (174 profesionales), seguido de Túnez +56% (127), Egipto (38) y Sudáfrica (34).

Por último, el número de profesionales que viajó desde Oceanía cayó un 9% esta temporada, con 137 visitantes, principalmente australianos.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Actitud rebelde

La moda para el invierno 2016 se ha inspirado en el ambiente de la década de 1990. Una actitud rebelde que mezcla diversión con ropa deportiva. Un cambio de estilo que cambia las zonas típicas seductoras, mostrando más el cuerpo en la parte trasera que en la parte delantera.

Azul hielo: neo-catolicismo

Reúne colores azules. Utilizado de una manera elegante, que confunde el estilo burgués para dar una sensación deportiva retro. Se lleva con negro, azul marino, blanco y tonos brillantes.

Fuera de la cama

Los leggings de los 90s vuelven, alternativa al chándal, más equipado, y con más detalles. Se lleva con tejidos de punto y camisas de pijama tipo cazador.

El toque de oro:

Un gráfico toque de oro ayuda a dar forma y redecorar accesorios. Talones con impacto y grupos de hebillas de tamaño excesivo, se encargan de que el brillo y las iniciales parpadeen.

Be cool: punky deportivo

Estilo Street y americano con un toque de música punk y grunge. Plataformas, Martens, botas hasta las rodillas, joyas gótico-punk, sombreros... Mostrando un deseo de adolescencia eterna.

El luchador kitsch:

Teñido con elementos de lucha libre ('wrestling'). Colores llamativos, accesorios brillantes, influencias de circo y referencias de bandera resultan en diseños llamativos.

Líneas locas: paralelismos

Encanto, mezclando curvas, que se hacen eco del estilo clásico Beetle Juice.

Tapices: camuflaje urbano

Los tapices de Aubusson, la expresión (temas floral y de caza), en lugar de limitarse a la decoración. El look urbano se ha rediseñado, incorporando autenticidad mediante el uso del denim.

Black Swag: Bling y Bronx

Un estilo Negro del Swag, mezclando RnB y Rap. Toque africano utiliza estilos Amish y de Hip Hop de los 90 para crear una cultura urbana nómada, para una mirada inconformista rebelde.

Parte posterior descubierta: la seducción

Zonas seductoras en invierno: la parte posterior está libre y sin miedo al frío invierno.

4. VALORACIÓN

4.1. Del evento en su conjunto

La sensación más extendida entre las empresas participantes de la feria ha sido la disminución de afluencia de público a la feria. En comparación con ediciones anteriores los stands de empresas españolas han recibido un número inferior de visitas. Aunque la mayoría de estos expositores coinciden en que en la edición de enero de Who's next suele ir mejor que la de julio, ya que esta coincide con las vacaciones de verano y las rebajas.

Sin embargo, la experiencia en la feria de los expositores ha sido diferente según el producto y el hall. En el pabellón 2.2, donde se encontraban "Private & Trendy" se apreciaba menos afluencia de gente, mientras que en el 3, "Studio & Urban", y en "Première Classe" es donde había más tránsito de visitantes. Aunque cabe destacar que las experiencias de cada una de las empresas varían mucho; especialmente entre las que participan por primera vez en la feria.

Algunas empresas han mostrado su descontento por la localización de su expositor, ya que consideraban que no estaba ubicado en el hall adecuado o que se encontraba en un lugar de difícil acceso y mala visibilidad para los visitantes. La ubicación del stand es decisión de la organización de la feria, y según la impresión de las empresas, el primer año que se acude a la misma suele ser más difícil obtener una buena ubicación, que mejora al asistir a ediciones posteriores.

Desde el punto de vista económico, las empresas han coincidido en que se trata de una de las ferias más caras del sector en términos de coste del espacio. La inversión que deben hacer para acudir a ella es alta. No obstante, para muchas de ellas acudir a Who's Next es una cita obligada por su importancia en el sector de la moda a escala internacional.

4.2. De la participación española y principales países competidores

Las mayoría de las empresas españolas a las que se ha visitado ya habían acudido a la feria en anteriores ediciones. Aunque cabe mencionar que el número de empresas que acudían a la feria por primera vez era destacable.

En esta edición, el ICEX ha apoyado a las empresas en forma de participación agrupada, cuya gestión ha sido llevada a cabo por varias asociaciones. Por un lado, la Agrupación Nacional de fabricantes de Géneros de Punto (AEGP) con 25 empresas. Por otro lado, ASEFMA, la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje y Afines, con 9 empresas. Y a su vez también, la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), con 13 empresas.

El perfil de las empresas presentes es cada vez más internacional y nos encontramos con algunas que quieren comenzar a exportar, y otras que exportan desde un 30% hasta las que envían prácticamente un 100% de su producción al exterior. Todas coinciden en que la difícil situación y la caída del consumo en el mercado nacional les ha empujado a vender sus productos al exterior.

De acuerdo con sus testimonios, el mercado francés es uno de sus primeros destinos, dada la proximidad con España. El mercado francés del textil y de la confección es maduro, por lo tanto, entrar en él no es tarea fácil. Ahora bien, cuando la empresa consigue acceder suele convertirse en uno de sus mejores mercados.

A pesar de que la presencia de público local continúa siendo importante, la disminución es notoria. Teniendo en cuenta la dificultad de acceder al mercado francés y la gran afluencia de visitantes internacionales, han hecho que Who's Next sea de vital importancia para establecer contactos con este perfil de cliente más internacional (europeo, asiático, americano, etc.) No obstante, Who's Next continúa siendo una cita ineludible para muchas empresas que quieren penetrar en el mercado francés.

4.3. Recomendaciones

Antes de acudir a una feria de esta entidad, es recomendable visitarla para evaluar si la empresa encaja en el perfil, para conocer la organización y disposición del espacio y para analizar el tipo de visitante que acude a ella. Igualmente, la visita sirve para escoger el mejor emplazamiento posible del espacio.

Una vez se decide participar en la feria, se aconseja que se organice la participación con bastante antelación, dado que se trata de una feria internacional que recibe multitud de solicitudes y de expositores y muchas son rechazadas por falta de espacio. Del mismo modo, antes de acudir a Who's Next se recomienda elaborar una agenda de visitas con clientes, potenciales clientes, distribuidores o agentes para aprovechar al máximo el tiempo de exposición.

Así mismo, la página web de la empresa y el catálogo deberían estar traducidos al inglés y al francés. En esa línea, si en la empresa nadie habla francés, sería recomendable que se contratara un intérprete.

5. ANEXOS

5.1. LISTA DE EMPRESAS ESPAÑOLAS PARTICIPANTES EN LA FERIA

5 y medio	Frاندami	Menchen tomas	Santacana
Acosta	Gaimo espadrilles	Mercules	Sapena spain, veracruz
Alba conde	Gaudi - barcelona	Mino mora	Sendra boots
Aldomartins & ams	George's hand made	Miranda makaroff	Sidecar
Ams pure	Guanabana	Mismash	Silolona
Anna mora & brunella	Hissia	Missing johnny	Siluz omkar
Anton & moda	Homers	Montpunt	Silvia godino
Anton heunis	Hop socks	Mtng originals	Siosi
Antonio ben chimol	Howsty	Naulover	Sita murt
Azura	I odena	Nice things paloma s.	Siyu
Bariloche	Indi & cold	Nkn nekane	Skunfunk
Batabasta	Isabel de pedro	O'glez	Smash!
Beatriz forest	Isato ucsl	Oky coky	Stella rittwagen*
Bet barcelona	Ivanna mestres ibiza	Oli13	Surkana
Bicho	José roca	Oncala	Susan suell jewellery
Bunker	Julieta alvarez	Papiroga	T.ba
Carmela rosso	La jara jewellery	Paramita	Take me
Catherine parra	Lamauri	Paula such	The middle
Chareli	Las cabrillas	Paz torras - pzt	Tinta style - bariloche
Chie mihara	Las noches ibiza	Peace & love by calao	Toscana
Circo jewellery	Lautem	Pedro miralles	Traka barraka
Coldelrosso	Lavand	Pena jewels	Urrobi
Colores de otoño	Lolitas y lolos	Pepaloves	Vaska

Compañíafantastica	Loreak mendian	Pepe jeans disney	Velatti
Cucareliquia	Lotocoho	Pertini	Victoria de talhora
Culito from spain	Lovat & green	Pretty ballerinas	Vilagallo
Cyan	Lucky (a lucky touch)	Poe	Viriato
Desigual shoes	Lucuix	Poupée chic	Vsb barcelona
Diktos	Madame folie	Pzt	Waipai
Dmr touch	Mamatoyoe	Rever mile	Wau
Ds barcelona	Mariona santpere bcn	Rita row	We are knitters
Espinela	Mascaro	Riverside	Wom & now
Etxart & panno	Mava haze	Rosa lopez jewels	Yerse
Eva vs. Maria	Meisie	Rosalita mc gee	Zhoebe
Ezpeleta, gotta, catalina	Men kai	Saga ibañez / siosi	Zubi

5.2. EMPRESAS DE LA PARTICIPACIÓN AGRUPADA

AEGP:

Alba Conde	Diktos	Naulover	Surkana
Anton & moda	Jose Roca	Oky Coky	T.BA
Azura	Lavand	Peace & Love by Calao	Tinta Style
Batabasta	Lucky	Riverside	Vilagallo
Chareli	Meisie	Saga Ibañez	Waipai
Coldelrosso	NKN Nekane	Skunfunk	WOM&NOW
Compañíafantastica			

ASEFMA:

Acosta	Cucareliquia España	Guanabana	Madame folie
Catherine Parra	DMR touch	Joumma Bags	Stella Rittwagen
Crisa vecrym			

FICE:

Chie Mihara	George's hand made	Oli13	Pretty Ballerinas
Desigual shoes	Homers	Pedro Miralles	Sendra Boots
Eva Vs. Maria	Mascaró	Pertini	Wau
Gaimo			