



PREMIÈREVISION
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

DOSSIER DE PRESSE
**BILAN
SALONS**

16-18
FÉVRIER 2016
PARC D'EXPOSITIONS
PARIS NORD VILLEPINTE

premierevision.com #wearepremierevision



55 025 VISITEURS : INTERNATIONAL ET PLUS QUE JAMAIS LEADER RÉFÉRENT, PREMIÈRE VISION PARIS CONFIRME LA COHÉRENCE ET LA SOLIDITÉ DE SON CONCEPT DANS UN CONTEXTE GÉOPOLITIQUE ET ÉCONOMIQUE MONDIAL TOUJOURS INCERTAIN.

« Première Vision Paris, c'est chaque saison une expérience unique, un parfait équilibre entre business et inspiration. Il n'y a pas d'événement comparable pour rencontrer les professionnels qui comptent, et travailler efficacement ses collections ». Ces mots résument bien le sentiment de satisfaction générale qui régnait au Parc des Expositions de Paris Nord-Villepinte ce 18 février.

À l'issue de 3 jours d'activité ininterrompue et de rencontres professionnelles fructueuses, les avis sont unanimes : avec une offre large et internationale toujours renouvelée, constante dans sa richesse créative et dans sa capacité d'innover, mais aussi grâce à la qualité des échanges qu'il permet, Première Vision Paris est bien un événement leader unique pour l'ensemble de la filière mode internationale.



Cette saison, ils étaient ainsi 55 025 à s'y rendre pour découvrir les collections et les développements produits inédits proposés par les 1 725 entreprises exposantes sélectionnées. Une offre et un nombre de visiteurs toujours inégalés pour le secteur qui confirment le leadership et la cohérence de l'ensemble de 6 salons.

Mais au-delà des chiffres, c'est surtout la qualité indétrônable d'un visitorat avant tout international (73%) qui a marqué cette dernière édition.

Pourtant, le contexte international très instable aurait pu affecter lourdement la fréquentation. Car c'est dans un environnement économique et politique mondial et sectoriel plus que jamais complexe et changeant que les salons de Première Vision Paris se sont tenus :

- **Tensions politiques** et menaces sécuritaires dans de nombreuses régions du monde.
- **Ralentissement de la croissance mondiale** ;
- **Croissance des pays émergents moins soutenue** (Chine) ou en réelle difficulté (Brésil, Russie...)
- **Repli de la consommation** textile-habillement mondiale (-0,4% en 2015) ;
- **Ralentissement des marchés du luxe** ;
- Phénomène croissant de concentration des entreprises d'habillement qui conduit à la réduction du nombre d'acteurs sur la scène mode mondiale ;
- **Calendrier événementiel rempli** (Nouvel an chinois, Fashion Week new-yorkaise...)



Conscients de ces difficultés qui n'épargnent pas la filière mode, les professionnels présents étaient dans l'attente à la veille du salon. Ils devraient pouvoir se réjouir du climat d'affaires dynamique, du niveau de fréquentation et de la qualité des contacts de cette dernière édition.

Grâce à un positionnement premium affirmé, à des choix stratégiques adaptés, à une information mode inspirante et pointue, Première Vision Paris continue de démontrer toute sa force et la solidité de son concept.

Un ensemble de 6 salons homogène et efficace qui a su valoriser et coordonner ses différents métiers dans leur diversité et leur complémentarité pour répondre aux attentes des marchés internationaux et aux besoins d'une mode créative toujours plus transversale.

1 725 EXPOSANTS, 6 MÉTIERS COMPLÉMENTAIRES, UNE OFFRE QUALITATIVE ET SÉLECTIVE ENRICHIE AU SERVICE DE LA MODE CRÉATIVE.

Cette saison, Première Vision Paris présentait 1 725 exposants - filateurs, tisseurs, fabricants d'accessoires, studios de dessin, tanneurs et fourreurs, confectionneurs -, parmi lesquels 145 nouvelles entreprises. Un niveau de participation élevé et exceptionnel pour le secteur.

Issus de 52 pays et rigoureusement sélectionnés, ils ont proposé leurs derniers développements créatifs pour le printemps été 17.

Cette offre exclusive diversifiée, créative et de haute qualité, a inscrit cette dernière édition dans une dynamique globale très positive en apportant des réponses pertinentes aux attentes de professionnels de plus en plus exigeants face à une concurrence internationale accrue.



L'offre des salons Première Vision Paris en détails :

Répartition des exposants par salons :

(■ exposants - □ dont nouveaux exposants □ Nombre de pays exposants)



Nos visiteurs en parlent....

Croisés dans les allées des salons, les visiteurs nous livrent leurs impressions à chaud sur Première Vision Paris, son offre et ses évolutions.

« Mon temps est précieux et compté. Avec l'offre transversale de ses 6 salons, Première Vision Paris est le lieu idéal pour moi. A la recherche de nouveaux fournisseurs, je fais les salons Première Vision Leather, Première Vision Accessories et Première Vision Fabrics. L'organisation de l'évènement qui met en avant leurs synergies nous est vraiment très utile.»
Martial Tapolo, créateur de la maison de couture éponyme (France).

« Le fait que Première Vision Paris rassemble 6 salons est très pratique. C'est un gain de temps. Nous trouvons tout ce qu'il nous faut sous un même toit. Les espaces mode sont également très utiles pour faire notre repérage. De la scénographie des salons à la qualité des exposants, nous sommes toujours positivement surpris. C'est sûr : nous reviendrons la saison prochaine. »
Emma Ward, assistante de production chez Thomas Pink (UK).

« Nous venons chaque saison et si possible pendant les 3 jours. Les forums sont très innovants et inspirants. Première Vision Paris est une réelle opportunité pour nous de rencontrer nos fournisseurs. Cette saison, encore plus qu'auparavant, j'ai apprécié les investissements faits par les organisateurs en termes d'accueil et de mise en scène des espaces. »
Louise Kennedy, Directrice de la marque éponyme (UK).

« Première Vision est un incontournable. Parcourir ses allées, découvrir ses forums font partie de ma visite. Une visite au cours de laquelle je fais du 'collectioning' voire du recrutement de nouveaux fournisseurs. Première Vision Paris, grâce à tous les métiers qu'il représente, est unique et très important pour moi. Car la mode, c'est un tout. »

La responsable style d'un grand groupe de mode français.

« Je viens toujours sur Première Vision Paris pour me focaliser sur tout ce qui peut construire la mode masculine. Je trouve beaucoup de choses car l'homme est bien là à travers une offre très créative. »
Un styliste français freelance pour de grandes maisons de mode masculine.

« Je viens chaque saison. Nous prenons toujours le temps de venir car on y trouve les salons les plus importants pour nous. Nous aimons en particulier les espaces spécialisés comme Maison d'Exceptions qui sont très inspirants. »
Emily Robson, Directrice R&D chez Christopher Kane (UK).

55 025 VISITEURS INTERNATIONAUX DE HAUTE QUALITÉ

Chaque saison, Première Vision Paris rassemble les principaux acteurs de la filière mode. Cette dernière édition a ainsi accueilli quelques 55 025 visiteurs : acheteurs, stylistes, créateurs et dirigeants de marques de mode, de maroquinerie, de chaussures et de bijouterie fantaisie. Leur objectif ? S'inspirer, découvrir et dénicher les produits et les matières créatives qui feront la différence pour leurs collections printemps été 17.

Mais au-delà du nombre, ce sont aussi et surtout des professionnels de haute qualité qui se sont distingués à Villepinte cette édition. Et si, pour des raisons souvent économiques et d'organisation, certaines entreprises tendent depuis quelques saisons à réduire la taille des équipes présentes, d'un point de vue qualitatif, ce sont avant tout les décideurs, les créatifs et les donneurs d'ordre les plus influents qui sont là.

Un visitorat premium, donc, mais aussi varié. Tant en terme de taille – des créateurs indépendants aux groupes internationaux, en passant par les petites et moyennes entreprises – que de positionnement – des enseignes de grande distribution aux maisons de luxe, en passant par les marques de mode et accessoires moyen et haut de gamme.



De grande qualité, ces visiteurs sont également originaires du monde entier. À 73% internationaux, ils provenaient cette saison de 123 pays. Une fréquentation internationale forte et solide qui atteste de l'attractivité mondiale des salons de Première Vision Paris.

Les visiteurs de Première Vision Paris sont majoritairement issus d'Europe (78% du visitorat).

La France est en tête avec plus de 15 070 visiteurs. En deuxième position, le Royaume-Uni a rassemblé 6 434 visiteurs (12% de la fréquentation), suivi de près par l'Italie avec 6 312 visiteurs (11.5% de la fréquentation). Ce trio est ensuite suivi de l'Espagne (plus de 3 620 visiteurs), de l'Allemagne avec 2 744 visiteurs (4% du visitorat), ou encore de la Belgique et des Pays-Bas aux 8ème et 9ème rangs des pays visiteurs.

On notera aussi une fréquentation en hausse des pays d'Europe du Nord, la Suède (624 visiteurs) et le Danemark (457 visiteurs) en tête. Des pays aujourd'hui incontournables sur la scène mode créative.

Ces professionnels proviennent ensuite d'Asie pour 9% d'entre eux.

Un visitorat toujours forts, bien que marqué par une présence japonaise plus frileuse, conséquence directe des attentats parisiens de novembre. Avec 1 258 visiteurs, le Japon, grand pays d'achat de mode et de textiles créatifs, reste cependant en tête des pays asiatiques présents. La Chine, malgré le ralentissement notoire de son économie et les fêtes du Nouvel An chinois, totalise 1 234 visiteurs, suivie par la Corée du Sud, véritable marché de débouchés pour la mode créative, avec 816 visiteurs.

Avec plus de 2 070 visiteurs, l'Amérique du Nord, est en hausse notable malgré la concomitance de la Fashion Week new-yorkaise. C'est ici surtout une conséquence directe de la reprise économique des Etats-Unis, en tête avec 1 847 visiteurs.

De son côté, la Turquie n'est pas en reste. Avec 2 311 visiteurs, ce pays incontournable du secteur, connaît une fréquentation qui s'élève au 6ème rang des pays visiteurs.

Quant à la Russie, malgré les difficultés économiques, elle atteste pour la première fois depuis plusieurs éditions d'un visitorat en hausse avec près de 500 visiteurs.



Nos exposants en parlent...

Entre deux rendez-vous clients, les exposants ont accepté de nous confier leurs impressions sur le visitorat de Première Vision Paris.

« Nous avons rencontré beaucoup de monde lors des deux premiers jours, et même le troisième et dernier, réputé souvent plus calme que les autres. »

Roberto Fachin, directeur des ventes, Tessitura Rossi (Première Vision Fabrics)

« L'Europe a bien été représentée et tous les Français étaient là. »

Thomas Eberhard, responsable Paris, Bodin-Joyeux (Première Vision Leather)

« Nous reviendrons car c'est une manifestation prestigieuse. Les acheteurs sont rassurés sur notre profil lorsque nous disons faire partie des exposants du salon. »

Firattex (Première Vision Manufacturing)

« Les stylistes qui visitent notre stand nous demandent des idées. Ils viennent voir nos nouveautés. Ils cherchent chez nous des réponses. »

Sara Origgi, directrice commerciale chez BBM International (Première Vision Leather)

« Nous sommes vraiment très satisfaits de cette édition. Le salon nous a permis d'optimiser la mise en avant nos produits. Et au final, les visites que nous avons reçues ont dépassé nos attentes ! »

Rossana Caringi, Accessori Val Vibrata (Première Vision Accessories)

« Le salon est une occasion unique pour approcher les grandes marques de luxe. »

Carles Blancafort, directeur commercial de Curtidos Bassols (Première Vision Leather)

« Nous avons vu encore plus de clients que l'an passé. Au fil des éditions (nous sommes ici pour la 5ème fois et depuis la création de l'espace), ils semblent toujours plus qualitatifs et sensibles au produit. »

Hiroyuki Nishiyama, Nishiyama (Première Vision Fabrics / Maison d'Exceptions)

« La fréquentation du salon est excellente. Les visiteurs sont tous des clients potentiels avec de réelles intentions d'achat »

Anil Kanay, responsable commercial grands comptes chez Anil Tannery (Première Vision Leather)

« Cette première participation a été très convaincante. Nous avons été impressionnés par la quantité de rendez-vous que nous avons eus du premier au dernier jour, comme par la diversité des visiteurs et des marchés : maroquinerie, chaussure, accessoires de mode... Définitivement, Nous participerons aux prochaines éditions ! »

WSG USA (Première Vision Accessories)

« Je suis très contente de cette édition. Je m'adresse prioritairement aux Français et ils sont tous là. »

Stéphanie Savournin, Kiron (Première Vision Manufacturing / Knitwear Solutions)

« Le visitorat de Première vision Leather est international, particulièrement d'Europe de l'Ouest où sont les marques de mode. »

Michael Jacobs, PDG de Jacobs (Première Vision Leather)

PREMIÈRE SYNTHÈSE DES ORIENTATIONS MODE PRINTEMPS ÉTÉ 17

La saison du printemps été 17 a résonné de dissonances joyeuses et pétillantes. Elle a mis en avant des disharmonies fructueuses et des alliances des genres aux ambiguïtés savoureuses.

Les orientations mode de la saison ont mis en avant les complémentarités des métiers et des savoir-faire de Première Vision Paris avec beaucoup d'enthousiasme créatif entre les fils, les tissus, les cuirs et peaux, et les dessins et composants pour l'habillement, la maroquinerie, la chaussure ou le bijou.

Elles se sont enflammées pour déstabiliser joyeusement les évidences, elles ont fait preuve de générosité et ont mis en scène les porosités et les transferts de savoir-faire, en particulier dans la fantaisie et le décor.

Elles ont clairement incité à raffiner le rudimentaire avec des développements riches de poésie et de technologie.

Elles ont détourné le romantisme et posé les douceurs acidulées des fleurs et dessins naïfs, en balance avec un esprit rebelle, subrepticement dérangeant.

Elles ont fait basculer l'expérimental vers le réel avec des réalisations aux qualificatifs rayonnants, des transparences consistantes, des fluidités pleines, des reliefs aux cabosses élégantes, des plastiques chics, des élastiques sensuels, des graphismes francs.

Les couleurs s'exaltent dans la subtilité ou la grandiloquence, elles évoquent une détermination pour les teintes claires et chaudes et n'associent les neutres que pour révéler les éclats savoureux, floraux ou artificiels.

Les informations mode incitent les designers à s'emparer des créations des exposants avec fougue pour bousculer les usages, jouer les dessous / dessus, les corps gentiment augmentés avec la technologie. S'amuser à lier le sport et le grand soir, allier les influences ethniques aux performances, les bruts à la douceur et la souplesse, les fleurs au masculin, les rayures au désordre, les couleurs en mélanges.

En porte drapeau de la saison, l'esprit bancal s'affirme au positif, heurte doucement les points de vue et décale les centres d'observation et de création, il se déploie avec des découvertes espiègles et optimistes, pour une saison délibérément non conformiste.

>> Découvrez prochainement la synthèse des choix des acheteurs. Des informations à retrouver également sur le site premierevision.com, rubrique Fashion Live.

NATURELS MODIFIÉS :

WSG USA (US)



FASHION TEX (IT)



GRUPO GAMAR (ES)

DIENPI (IT)



LANIFICIO FAISA (IT)



A.S.C.- AMERICAN SUPPLY (ES)



RIAL 1957 (FR)

PLASTIC CHICS :



AMALTEA BY INGROPELLI (IT)



TESSUTI & TESSUTI (IT)



RAMPONI® (IT)



NASTRIFICIO FIORENTINO - BARIG (IT)

SPORTIFS SENSUELS :



JACKYTEX (IT)



VIBRAM (IT)



RICAMIFICIO GIMAR (IT)



MARMARA DERI (TR)

ROMANTIQUE ESPIÈGLE



F.T.F. - FRANCE TEXTILE FABRICATION (FR)



AKTEKS (TR)



TANNERY ARENA ANGELO (IT)



ROSENFELDER (DE)

BALLANZA (IT)

TRANSPARENCES CONSISTANTES



KANDA (JP)



LANIFICIO EGIDIO FERLA (IT)



EMR ZIPPER & ACCESSORY (TR)

LUSTROSA (IT)



PUBLIESSE
TECHNIQUE (IT)



GDA (IT)

