

Las ferias de moda de París repiensan el modelo en plena transformación del retail



Los principales directivos de eventos como Première Vision, Who's Next y Eurovet se reunieron el martes en Barcelona para abordar los retos del sector y presentar sus principales bazas en un mercado globalizado y en plena disrupción digital.

París defiende su hueco en el panorama ferial global. La capital francesa y su región metropolitana, cuyo Producto Interior Bruto (PIB) asciende a 649 millones de euros, albergan 213 salones para profesionales y reciben cada año la visita de más de ocho millones de visitantes. Los principales directivos de eventos como Première Vision, Who's Next y Eurovet se reunieron el pasado martes en Barcelona para abordar los retos del sector y presentar sus principales bazas en un mundo globalizado y en plena disrupción digital.

“Ya no basta con ser un salón de modo pasivo”, explicó Jean-Marc André, director de marketing y comunicación de WSN Development, el organizador de Who's Next y Première Classe en la capital francesa. “En un entorno en el que los operadores de *fast fashion* y el ecommerce copan cada vez una mayor cuota de mercado, hay que acompañar a los retailers multimarca que nos visitan y ofrecer herramientas para hacerles su recorrido más fácil”, añadió el ejecutivo en el marco de la jornada *París y sus ferias internacionales*, organizada por Promosalons y Paris Region Entreprises.

En línea con lo anterior, la directora de la feria parisina de joyería Bijorhca, Aude Leperre, apuntó que los profundos cambios en la distribución de este sector están forzando a los organizadores a alejarse del formato clásico de salón. **“Las tiendas de joyería tradicionales están sufriendo porque muchos grupos de moda prêt-à-porter han**



DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

introducido joyas en sus surtidos y han nacido operadores de ecommerce especializados en esta categoría de producto” señaló Leperre.

En paralelo, la responsable de Bijorhca hizo hincapié en que la transformación también es fruto de los cambios en el comportamiento del consumidor. “**Ahora ya no se regalan tantas joyas en ocasiones como un aniversario de bodas, sino que se obsequian iPhones o viajes**”, dijo Leperre. “Las generaciones más jóvenes se interesan más por la estética de las joyas que por la materia prima que las compone”, subrayó. Anne-Lise Thauvin, directora de proyectos del grupo Eurovet, especializado en salones de moda íntima y baño, resaltó el proceso de renovación en el que se encuentra inmerso el retail. “Hay un nuevo interés por la tienda física como punto de experiencia en el que conectar con el consumidor”, señaló la ejecutiva. “**Los grandes grupos y fabricantes están reformulando su estrategia omnicanal: ¿cómo llego a mi cliente? ¿cómo hago su customer journey más fácil?**”, añadió.

Los visitantes españoles ‘invaden’ las ferias parisinas

Dada la cercanía geográfica entre ambos países, muchos empresarios españoles visitan los salones de moda que se celebran en París a lo largo del año. En concreto, las ferias del sector atrajeron al 70% del total de visitantes españoles que acudieron a eventos en Francia entre 2014 y 2015, según datos de Promosalons.

Las ferias de textil, ropa y accesorios fueron las que atrajeron una mayor cuota de españoles en el mismo periodo, el 42% del total. Por salones, el 10% de las personas que visitaron Première Vision eran españolas, la misma cuota que en Who’s Next. En Maison&Objet, la feria de mobiliario y textil hogar, los españoles coparon el 9% del público, mientras que en Texworld la ratio de españoles que visitaron el evento fue del 4%.

En lo que respecta a expositores, el 20% de los *stands* en salones franceses de moda y textil fueron ocupados por compañías españolas. Who’s Next fue la feria que concentró un mayor número de expositores españoles entre 2014 y 2015, un 8% sobre el total.

España, un aliado clave de Francia y París

El evento celebrado en el Museo del Diseño de Barcelona el pasado martes se enmarca en el gran peso que los visitantes y empresarios españoles tienen para la economía francesa y parisina. **España es el segundo cliente comercial y el sexto proveedor del mercado francés**, según datos de Promosalons. Hay 1.200 empresas españolas con presencia en el país y alrededor de 400 en la región metropolitana de París. En su conjunto, los grupos españoles representan más de 40.000 empleos en el territorio francés.

Fuente: [La Vanguardia](#) | 24 noviembre 2017