

Tendencias

Momad Metrópolis eleva un 20% sus visitantes y detecta “signos de recuperación del mercado”

Modaes
17 feb 2014 - 04:51

Momad Metrópolis, la principal feria profesional de moda y calzado del mercado español, cierra su edición de invierno de 2014 con un balance positivo. A lo largo de sus tres días de duración, el salón ha elevado alrededor del 20% su cifra de visitantes respecto a su primera edición, que tuvo lugar el pasado septiembre. Según ha explicado a Modaes.es el director de los salones de moda de **Ifema**, **Francesco Malatesta**, comienzan a detectarse “leves signos de recuperación del mercado”.

A la espera de las cifras definitivas de cierre, Malatesta señala que el primer día de feria se registró un aumento del 25% en la cifra de visitantes, porcentaje que rondó el 20% en el segundo y tercer día. Cerca de 1.400 empresas y marcas, un 4% más que en la edición de septiembre, han mostrado en la feria sus propuestas para la próxima temporada otoño-invierno 2014-2015. **Momad Metrópolis** ha celebrado este febrero su segunda edición, tras iniciar su andadura el pasado septiembre fruto de la fusión de las antiguas **Simm** y **Modacalzado**.

El aumento en la cifra de visitantes es consecuencia, a juicio del director de la feria, de la consolidación de la fusión de los salones de moda y calzado y de “un mercado que se está reactivando”. “Los últimos dos inviernos, las tiendas han retraído sus compras porque tenían stock –explica Malatesta–; en esta edición ha habido más alegría”. “Es necesario que se recupere el mercado, pero debemos ponérselo fácil como feria adaptándonos a los nuevos hábitos de compradores y marcas”.

Se trata de la primera ocasión en que **Momad Metrópolis** se celebra en paralelo a **Mercedes-Benz Fashion Week Madrid**, la pasarela de moda de **Ifema**. A juicio de Malatesta, este hecho no ha tenido impacto en la afluencia al salón profesional, ya

Modaes

que el público de la feria y la pasarela no es el mismo. Malatesta precisa, sin embargo, que con la unión se aumenta el impacto y la repercusión de ambas iniciativas.

Calzado, ropa y complementos conforman la oferta de **Momad Metrópolis**, siendo las primeras las que cuentan con un mayor protagonismo por el tamaño de las empresas expositoras. Si en la primera edición de **Momad Metrópolis** la organización mezcló la oferta de ropa y calzado en los distintos espacios, en esta convocatoria se encontraban entre espacios completamente diferenciados.

Momad Metrópolis ha ocupado en esta edición los pabellones 12 (dedicado a las empresas de calzado), 14 (especializado en ropa y complementos) y 4, que ha reunido la oferta de moda rápida para el público joven.

Los pabellones 12 y 4 son los que han registrado un mayor movimiento durante los tres días de duración de la feria, si bien en el 14 han destacado empresas como **Organización Gómez de Zamora**, que ha presentado en el salón las colecciones femeninas de **Barbour** y **La Martina**.

El grupo danés **Bestseller** ha vuelto a contar con el mayor stand de la feria, donde ha mostrado todas sus marcas, en busca de una mayor penetración en el canal multimarca nacional. **Desigual**, por su parte, ha aprovechado su presencia en **Momad Metrópolis** para exhibir su oferta de calzado, llenando su stand de frutas, colores y música, como hace en otras ferias europeas.

En el espacio de calzado, **Pikolinos**, una de las mayores compañías españolas de calzado, ha registrado una fuerte actividad comercial, igual que **Kangaroos**, propietaria de la marca homónima, así como de **Coronel Tapiocca**, **El Caballo**, **Bonaventure** y **Devota & Lomba**.