

Modaes

Tendencias

Philippe Pasquet (Première Vision): “No sé si es suficiente que una ciudad sea ‘cool’ para que una feria tenga éxito, pero funciona”

S. Riera
2 jun 2014 - 04:45

Philippe Pasquet es presidente de **Première Vision**, el mayor organizador ferial de eventos profesionales para la industria textil. En esta última década, la compañía ha crecido a base de adquisiciones, haciéndose con todos los eventos de **Première Vision Pluriel** y con la cartera textil de su competidor **Eurovet**. Por otro lado, la empresa ha llevado su salón insignia, **Première Vision**, a otros países y ha lanzado **Denim by Première Vision**, que acaba de trasladar de París a Barcelona.

Pregunta: Decís que habéis traído **Denim by Première Vision** a Barcelona porque es una ciudad *cool*. ¿Es suficiente que una ciudad sea *cool* para que una feria funcione?

Respuesta: No sé si es suficiente, pero funciona. La imagen de la ciudad se asocia a la imagen de tu negocio. España no es un país con una fuerte industria textil. Francia tampoco es fuerte ya a nivel industrial, pero París sigue siendo una capital para organizar ferias. En cambio, en Asia ocurre al revés.

P.: ¿Habrán también otros elementos que influyan en la elección de un lugar estratégico para celebrar una feria internacional?

R.: Sí claro. En primer lugar, hemos sido capaces de mover **Denim by Première Vision** porque su tamaño cuando lo permite. Por otro lado, necesitas que la ciudad cumpla con ciertos requisitos básicos, aunque no son determinantes. En teoría, necesitas infraestructuras, como capacidad hotelera o un aeropuerto internacional, pero en Europa ya se han celebrado años celebrándose con éxito y la ciudad no tiene suficiente alojamiento y su aeropuerto es una pesadilla. También son importantes otras cuestiones, como el *shopping*. Al final, el éxito depende del mix de todos estos elementos.

1 / 3

<https://www.modaes.com/tendencias/philippe-pasquet-premiere-vision-no-se-si-es-suficiente-que-una-ciudad-sea-cool-para-que-una-feria-tenga-exito-perc>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

P.: Las fechas también son determinantes. En febrero de 2015, Première Vision se ha avanzado en el calendario y habéis provocado que otros certámenes textiles, como Munich Fabric Start y Milano Unica os secunden y muevan también sus fechas.

R.: Sí, ya he visto que ha provocado un cierto revuelo. El cambio de fechas de Première Vision para febrero de 2015 es un hecho puntual. Cada dos años en París se celebra un salón de maquinaria agrícola en el mismo recinto y en las mismas fechas que Première Vision. Ya sabéis que, en Francia, la agricultura pasa por delante de todo. En todo caso, nosotros somos el salón líder. Son ellos los que se ven obligados a moverse. Lo sentimos, pero no podemos hacer nada.

P.: ¿Qué hace que una feria tenga éxito hoy?

R.: En primer lugar, el concepto. El posicionamiento, cuál es su historia. Se tiene que ser muy claro ante el mercado. Por supuesto, la oferta tiene que ser de calidad. En Première Vision, por ejemplo, todos los trabajadores proceden del ámbito del textil, no del mundo de las ferias. Yo mismo procedo del textil. Trabajamos en un sólo segmento, pasamos más tiempo con gente del textil que con gente de las ferias. Necesitamos entender qué necesita la industria de la moda. Estamos tan cerca de la industria que podemos ver qué ocurre en el mercado y ser rápidos en adaptarlo.

P.: El *fast fashion* y la moda urbana han transformado los tiempos de la moda hasta tal punto que han cambiado la función de las ferias. ¿Los salones son hoy eventos de relaciones públicas o todavía hay quien acude a realizar pedidos?

R.: Se hacen ambas cosas. Si se quiere mantener una feria a largo plazo, los expositores tienen que hacer negocio en ella. Las relaciones públicas son importantes, pero si no se hace negocio, las relaciones públicas salen muy caras. Al final del día, las empresas necesitan haber hecho negocio para que una feria les sea rentable. Por otro lado, la manera de hacer negocio en una feria también ha cambiado, no se basa sólo en escribir hojas de pedidos como se hacía antes.

P.: ¿Cree en la relocalización de la industria textil y de la confección?

R.: Sí. Y creo que la crisis financiera ha tenido que ver en ello. La gente no quiere correr riesgos. Para realizar grandes volúmenes, no sólo necesitas liquidez para pagar por adelantado, sino que además tienes que estar dispuesto a asumir un mayor riesgo, sobre todo porque el mercado de consumo continúa bajo. Crece por tanto el interés por acercar la producción y por diversificar. Los volúmenes cada vez son más pequeños y se mueven a países cercanos. Una gran parte de la producción en proximidad se la está llevando Turquía. Los grupos estadounidenses de moda están trasladando de nuevo su producción de China a México.

P.: Pero la producción a bajo coste continúa en Asia.

R.: Por supuesto, también está la presión del precio. El futuro de la producción no

Modaes

está en China, sino en países como Bangladesh, Camboya y Vietnam. Y más adelante, Myanmar.

P.: España, Francia, Italia o Portugal, los países europeos con tradición industrial, ¿tendrán su porción del pastel?

R.: La relocalización no se dará ni en España ni en Francia ni en Italia. El lujo continuará confeccionando en Europa porque necesita la cercanía por las características de su producto. Pero está claro que los sueldos en Francia no van a bajar lo suficiente para que Carrefour o Auchan trasladen allí producción. Cuando se habla de relocalización, se habla de Turquía, Túnez, Marruecos y la Europa del Este.

P.: En la última década, han llevado sus salones textiles a Nueva York, Shanghai, Sao Paulo o Moscú y ahora estrenarán Première Vision en Estambul. ¿Tienen previsto continuar su expansión?

R.: Por ahora no. Cuando tomamos una decisión de esta magnitud, siempre pensamos en el largo plazo, en cómo el mercado puede cambiar. Toma tiempo conocer a los expositores para ir juntos a los mercados. Si quieres tener éxito en la internacionalización de la feria necesitas tener un cierto número de actores que te respalde.

P.: ¿Por qué abandonaron Moscú?

R.: Empezamos en 2006, poco antes de la crisis financiera. En Rusia, había mucha gente que quería moda, era algo nuevo para el país, y había una incipiente industria local. Pero la crisis dio de lleno en las empresas que estaban empezando a trabajar y aquella industria quedó truncada de manera dramática. Hoy en día es un mercado de producto acabado, de lujo o de marcas de China.