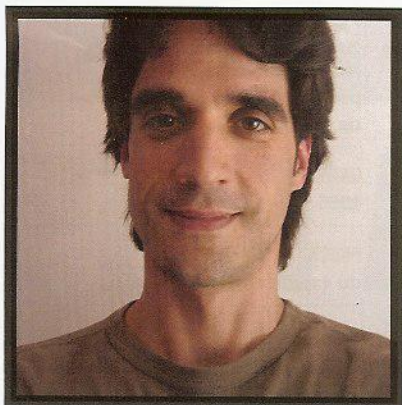


“ Créer un salon international de la mode urbaine pour les pays du Sud ”

THE BRANDERY



The Branbery

POSITIONNEMENT :

le rendez-vous international de mode urbaine

DATE DE CRÉATION :

juin 2009

PROCHAINE SESSION :

du 7 au 9 Juillet 2009

LIEU :

Fira de Barcelona, Barcelone, Espagne *

NOMBRE DE MARQUES PRÉVUES :

200

La Fira Barcelona et la municipalité de Barcelone ont décidé de prendre le relais de Bread & Butter Barcelone en lançant The Brandery. Ce salon, qui aura lieu du 7 au 9 juillet, devrait rassembler 200 marques et quelques majors. Entretien avec Miguel Perez, agent commercial de Fira Barcelona en France.

Pourquoi la Fira lance-t-elle un nouveau rendez-vous de la mode ?

Lorsque nous avons su que le Bread & Butter quittait Barcelone, nous avons eu envie de créer un salon international de la mode urbaine pour les pays du Sud tels que l'Italie, l'Espagne, le Portugal et la France. La Municipalité nous a tout de suite apporté son appui. Avec le départ du Bread, il y avait une place à prendre auprès des détaillants européens du sud. D'autre part, Barcelone a gagné une légitimité mode incontestable sur les segments du « young fashion » et de la mode créative. Elle permet d'allier travail, détente et festivité comme aucune autre ville en Europe.

Le salon est-il situé au même endroit ?

Nous allons utiliser la partie haute du parc des expositions de Montjuïc. Les Palais 6 et 7 et les zones 3 et 6 qui entourent la grande fontaine. Un lieu tout simplement idyllique pour organiser ce type de manifestation.

Quelle est la segmentation du salon ?

Nous avons travaillé sur quatre univers : « The cathedral » est la partie marque créateur avec des collections très personnelles et créatives qui se démarquent des tendances, « The loft » présente les marques concept, parfois mono produit dédiées au prêt-à-porter, « Warehouse » représente le hall denim et enfin, « The outerspace » rassemble une sélection de marques de streetwear, de sneakers et des labels émergents.

Quels sont vos objectifs de visitorat ?

Notre but est de rassembler plus de 10 000 personnes et surtout d'attirer les grands acheteurs. Pour motiver ces clients VIP, nous avons mis en place un système d'avantages avec deux nuits d'hôtels offertes pour l'achat de 5 m². Ils peuvent ainsi inviter leurs acheteurs principaux. En parallèle, nous avons négocié des tarifs préférentiels dans les hôtels pour les détaillants étrangers.

Pouvez-vous nous citer quelques exposants qui participent à cette première édition ?

Custo, American Vintage, Armand Bassi, Lacoste, Tommy Hilfiger, Desigual, Orion London, Sita Murt, Amarillo Limon, Pull In, Le Coq Sportif, Reebok, et bien d'autres.

Quels sont vos outils de communication ?

Nous avons créé des partenariats et nous avons acheté des pages de publicité dans plusieurs magazines dont Actitudes, B-Guided, Cinco, Elle, H Magazine, Yo Dona, La Mono, Metal, Oci, Tendencias, Few, Rocket, Uno en Espagne, L'Uomo Vogue, Collezioni en Italie ou encore Dedicatè.

Vos dates sont très proches de celles du Bread & Butter. Ne pensez-vous pas que ce soit un handicap ?

Non, car les marques peuvent déplacer leurs collections facilement. D'autre part, nous proposons des stands clés en main pour faciliter les choses.

Propos recueillis par L. D.