

# ¿Puede Barcelona crear su Bread & Butter?

**EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA MODA/** El anuncio de la feria nacida en Berlín de que abandona la ciudad ha hecho que la Fira trate de redirigir el rumbo de la moda catalana. La entidad ferial tiene poco tiempo para crear desde cero un nuevo evento.

**Piñero/Saborit/M. Anglés.** Barcelona  
"No lienes, Barcelona". Con estas palabras de Karl Heinz Müller se despidió la feria de moda Bread & Butter de la capital catalana hace dos semanas. Ese mismo día, Jordi Ferrer, alcalde de la ciudad, y Agustín Cordón, director general de Fira de Barcelona, se reunieron con las empresas catalanas Munich, Custo,

Sita Murty y Armand Basi y los distribuidores de Phard y Fred Perry para comunicarse sus intenciones de reorganizar su propio Bread & Butter. La Fira ha iniciado contactos con el sector privado, pero aún queda mucho camino por recorrer, aunque el tiempo apremia. La marcha de Bread & Butter ha dejado un hueco del 1 al 3 de julio en el calendario ferial de la capital catalana.

## ¿Es necesario este evento?

"Durante los años en que he estado aquí, Bread & Butter ha sido importante porque ha traído a los mejores compradores -grandes almacenes y distribuidores- y nos ha permitido abrirnos a todo el mundo", explica Jordi Balcells, director general de la Fira Sita Murty. En su opinión, "mientras una pasarela proyecta imagen y liderazgo, una feria sirve para hacer negocios". Por esta razón, un representante de una de las firmas extranjeras presentes en Bread & Butter señala que "el evento será útil siempre que quede en algo local como el antiguo Gaudi". Se calcula que Bread & Butter dejaba 200 millones de euros al año en Barcelona. El director general de Turismo de Barcelona, Pere Duran, indica que "aunque no hay nada imprescindible, Bread & Butter era muy importante para la ciudad y la nueva feria servirá para cubrir el hueco que ha dejado en Fira y llenar los hoteles". Para Duran, Barcelona ha demostrado que está capacitada para acoger un salón de este tipo.

## ¿Cómo se debe crear?

Definir a quién va dirigido y a quién puede interesar. Ésta es la primera premisa que hay que tener clara a la hora de organizar un salón ferial, según explica Francesc Carró, director de Reed Exhibitions Iberia. Después debe definirse un modelo de oferta suficientemente atractivo y encontrar el perfil de expositores que puedan dar respuesta al interés de los visitantes. Para ello hace falta "tener un gran conocimiento del sector y hablar con todo el mundo sin hacer trajes a medida para nadie", señala Carró. Según el especialista ferial, los salones de éxito son los que combinan el aspecto comercial, con el formativo (aprender sobre tendencias y novedades) y el social (establecer contactos). "Si se dan estos requisitos, las ferias son rentables tanto para el visitante como para el expositor", apunta Carró, quien advierte que una feria "no se puede improvisar ni copiar". Se requiere un año de maduración: "opinión, antes de lanzar un salón e invertir mucho en promoción e investigación de mercado.

## ¿Existe competencia internacional?

Barcelona no lo va a tener fácil para encontrar un hueco en el repleto panorama de ferias y pasarelas del sector de la moda. En cuanto a pasarelas, España no ha contado nunca con una referencia internacional. Los desfiles de prêt-à-porter tienen lugar dos veces al año, siempre después de los de alta costura. Milán, París, Nueva York y Londres son las cuatro primeras pasarelas de moda prêt-à-porter del mundo. A diferencia de lo que sucede en España -ahora con Cibeles y antes con Gaudi-, las mejores marcas del mundo desfilan en ellas, por lo que la afluencia de público, compradores y prensa internacional

está asegurada. La única pasarela y feria española de talla internacional es Pasaressa Gaudi Novias y Noviaspasa -que se celebran en Barcelona- gracias a que los líderes mundiales de la moda nupcial son españoles. En cuanto a ferias, tras la partida de Bread & Butter, España carece también de un evento internacional. Existe un gran número de ferias en Europa, empezando por las de Hildes -Pitti Filati, Florencia- y las de Milán -Premiere Vision, París-. Entre las ferias de vestimenta destacan Pitti Uomo -moda masculina en Florencia- y Vihoo Next -moda masculina y femenina, en París-.



**Fira de Barcelona**  
La marcha de Bread & Butter ha dejado un hueco en Fira, que prepara un evento por encargo del Ayuntamiento. Su participación da confianza al sector.



**Generalitat**  
El Govern pierde autoridad frente a Ayuntamiento y Fira, después de tres años de gestión errática en moda. A pesar de ello, apoya la iniciativa.



**Firmas extranjeras**  
En principio, apostarán por eventos consolidados, como el de Berlín. Su participación resultará clave para el éxito del evento barcelonés.



**Patronales**  
Los diseñadores carecen de una patronal más allá de la del textil (Consejo Intertextil Español). La Asociación de Diseñadores Gaudi ha desaparecido.



**Ayuntamiento**  
Desde hace un año, el consistorio está implicado en la difusión de la moda. Ahora prepara el consorcio Barcelona Fashion Place.



**Turismo de Barcelona**  
El consorcio avanza el nuevo certamen y ofrece su apoyo como intermediario entre el sector público y el privado.

## Pasos clave hacia la nueva feria

- Fira de Barcelona ha iniciado una ronda de contactos con empresarios del sector. De momento, todo ellos catalanes.
- La primera que debe decidirse es quién será el público objetivo del evento. Va a resultar difícil encontrar un hueco en el repleto panorama de ferias y pasarelas internacionales.
- Los expertos sostienen que los salones de éxito, como Alimentaria, en Barcelona, combinan el aspecto comercial, con el formativo y el social.
- De todos modos, la clave es el tiempo de maduración: el Ayuntamiento quiere lanzarlo en 2009 y desde el sector sostienen que es necesario un año de estudio.

## ¿Es atractiva la marca de la ciudad?

Barcelona se mantiene como la mejor ciudad europea en calidad de vida, la tercera en alojamiento hotelero y la quinta como la urbe más atractiva para montar un negocio, según el informe anual de Cushman & Wakefield. Según el ranking que el ICCA (International Congress & Convention Association) elabora cada año sobre las grandes ciudades del mundo, Barcelona se sitúa también en quinta posición para atraer congresos y convenciones, por detrás de Viena, Berlín, Singapur y París. En cuanto a la posición de la marca Barcelona en el sector de la moda, las opiniones son dispares. Alex Flaqué, director de Barcelona Bridal Week, sostiene que "la cabecera Barcelona vende y la prueba es que los empresarios utilizan su nombre como parte de sus marcas". Custo, Natura Biosa y Mango son tres ejemplos. Inmaculada Urea, analista de moda de la consultora Salsola, afirma que a la capital catalana le costaría atraer expositores extranjeros por su "trayectoria de repeticiones y tristes fracasos de los últimos años". El consejero delegado de Interbrand, Gonzalo Bravo, opina que Berlín es una de las ciudades que mejor se ha posicionado como marca y a largo plazo, será la "mayor feria de Europa". De todos modos, el ganador Barcelona consiguió que Bread & Butter pasara de 40.000 visitantes a un total de 89.000 visitantes.

## ¿Tiene Barcelona infraestructuras?

Los organizadores de eventos y agencias especializadas en turismo de ferias y negocios opinan que en general Barcelona tiene buenas infraestructuras para acoger un salón de unas dimensiones parecidas a Bread & Butter. El presidente de Grupo Pacifico, José Millán, que es en cargo de la logística de más de 400 eventos en todo el mundo el año pasado, opina que "Barcelona sí está preparada". En este sentido, dice, sus puntos fuertes son las instalaciones de la Fira, el COB y el Palau de Congressos de Catalunya, además de muchos otros espacios alternativos donde las marcas celebran sus días. El punto débil de la ciudad, según Millán, es el precio de los hoteles, muy por encima de otros ciudades como Berlín. Y añade: "Los hoteles de Barcelona tienen que cambiar el chip". Por su parte, Delfi Torres, director de la división de turismo de negocios de TUI en España, Ultramar, cree que el principal punto débil de Barcelona en infraestructuras continúa siendo que el AVE no esté conectado con Francia. "La línea de alta velocidad debería haberse empezado por el Pirineo, no por Sevilla, aunque las infraestructuras como el Aeropuerto están mejorando", señala. Paco Caro, copropietario de agencia de comunicación Equipo Singular, asegura que uno de los principales defectos de Barcelona son las "trabas administrativas a la hora de organizar eventos". Caro pone un ejemplo: Moët & Chandon desplazó Barcelona a Nueva York la celebración de un evento mundial porque el consorcio barcelonés no dio licencias "por contaminación lumínica". De todos modos, Caro señala que el Ayuntamiento está corrigiendo este aspecto.

## ¿Cuál debe ser el papel institucional?

Como en todas las ferias tener el apoyo de las administraciones es importante, aunque no suficiente. De nada sirve que los políticos impulsen una feria por encargo si luego ésta no recibe el apoyo del sector. Tampoco han funcionado las iniciativas cargadas de dinero público y con poco retorno empresarial. Los salones deben ser, fundamentalmente, una herramienta que sea útil para la competitividad y crecimiento de las empresas. Otro tipo de consideraciones, como el impulso de una ciudad, deben quedar en segundo plano, ya que las ferias que realmente funcionan son aquellas que son útiles, en primer lugar, para los expositores. Sin embargo, es incontestable que muchos de los principales salones del mundo se asocian a una ciudad que se implica totalmente. "¿Por qué aguantan las ferias y pasarelas en el resto del mundo? Porque la implicación pública es grande, pero no hace falta que sea con inyección de capital -señala Alex Flaqué, director de Barcelona Bridal Week- Nueva York y Milán defienden la moda por el impacto que tiene en la ciudad". Tanto la Generalitat como el Ayuntamiento de Barcelona han decidido canalizar la nueva iniciativa a través de Fira de Barcelona, donde ambas instituciones están presentes. Además de contar con el apoyo de las administraciones, la entidad que preside, Josep Lluís Bonell, dispone de experiencia suficiente para liderar el lanzamiento del nuevo salón. La magnánima de la Fira ya se ha puesto en marcha con múltiples reuniones con el sector para determinar si existe o no una oportunidad de mercado tras la espantada de Bread & Butter.