



INFORME
DE FERIA

2025



Playtime Paris

París

25-27 de enero de 2025

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

26 de febrero de 2025
París

Este estudio ha sido realizado por Mar Fernández Sastrón y Patricia Sánchez Velasco.

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París.

<http://francia.oficinascomerciales.es/>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250247



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Ubicación	6
2.2. Servicios ofrecidos	7
2.3. Datos estadísticos de participación	8
2.3.1. Visitantes	8
2.3.2. Expositores	9
2.4. Participación española	10
3. Actividades de promoción	12
3.1. Pabellón España	12
4. Tendencias y novedades presentadas	13
4.1. Tendencias globales	13
5. Valoración	14
5.1. La feria: Testimonio de las empresas participantes	14
5.2. Recomendaciones	15
6. Anexos	17
6.1. Listado de las empresas españolas participantes	17
6.2. Fuentes	17





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

PLAYTIME PARIS

Fechas de Celebración del Evento:

Del 25 al 27 de enero de 2025.

Frecuencia, Cuántas Ediciones Lleva:

Desde 2007, **bianual** (enero y junio / julio).

Próxima Edición:

Del 28 al 30 de enero de 2025.

Lugar de Celebración:

Parc Floral de Paris,
Route de la Pyramide, 75012 Paris

Horario de La Feria:

Sábado y Domingo: 9.30 am-6.30 pm.
Lunes: 9.30 am- 4.30 pm.

Precios de Entrada:

Para **visitantes** gratuito, pero con invitación reservada a profesionales del sector.

Para **expositores**, espacios desde 300 €/m² + 175 € (tasas de seguro y registro).

Carácter:

Profesional

Tipos de Visitantes:

Detallistas, tiendas multimarca, oficinas de compra, agentes, importadores, etc.

Web:

<https://www.iloveplaytime.com/>

Transporte:

Lanzaderas gratuitas desde la estación de metro **Château de Vincennes (línea 1, salida 3)**. Disponible todos los días de 9:00 a 19:30 horas.



1.2. Sectores y productos representados

En Playtime París se exhibe una amplia gama de productos de moda y accesorios dirigidos principalmente al sector de moda infantil. Este segmento en la feria abarca desde moda para recién nacidos hasta adolescentes. Los artículos presentados se sitúan en un rango de precios de segmento medio-alto.

Su oferta combina marcas de moda infantil, *lifestyle* y productos para la maternidad, además de espacios exclusivos y una sección dedicada a ilustradores. De esta manera, Playtime París se trata de una feria referente del sector en términos internacionales.

Las principales categorías que presenta la feria son las siguientes:

- MODA
- CALZADO
- ACCESORIOS
- JUGUETES Y LIBROS
- LIFESTYLE O ESTILO DE VIDA
- MATERNIDAD Y PATERNIDAD
- BIENESTAR



Además, como en anteriores ediciones, se encuentran los siguientes espacios diferenciados:

- **NEW NOW:** Se trata de la décima edición del espacio en la feria dedicado a empresas pioneras. En él exhibieron sus novedades diez marcas cuidadosamente seleccionadas, que participaron por primera vez en el evento. Las marcas no deben superar los 60 productos por colección y el precio para expositores se sitúa en 1.800 € / m² + 175 € (tasas de seguro y registro).
- **SINGULAR:** Se trata de un espacio dedicado a colecciones cápsulas a modo de *pop-up* a fin de resaltar ciertas marcas novedosas y talentos emergentes. En esta edición exhibieron sus colecciones diez marcas. El precio para expositores se sitúa en 815 € / m² + 175 € (tasas de seguro y registro).
- **THE CREATIVE STUDIO:** En esta sección las marcas exponen sus productos de una manera creativa e interactiva que anima a los visitantes a participar en la creación de diseños. Esta sección contó con la exhibición de doce marcas distintas. Para más información consultar: <https://www.iloveplaytime.com/the-role-of-illustrators-within-the-kids-industry/>

2. Descripción y evolución de la Feria

Desde su primera edición en 2007, Playtime París se ha consolidado como un evento clave, en términos internacionales, en el sector infantil. Se trata de una feria bianual, cuya próxima edición en París tendrá lugar del 28 al 30 de junio. Además, Playtime cuenta con otras ediciones; en **Nueva York**, bajo el nombre *Playtime Kid's Hub* desde 2010, cuya edición se celebró del 9 al 11 de febrero de 2025 en el Pabellón Metropolitano y en **Shanghái**, desde 2019 celebrada durante el mes de julio.

El tema central en esta edición en París fue **Manifesto**, el cual hace alusión a la tendencia futurista que anima a explorar nuevas perspectivas y experimentar. Se trata de un llamado a la libertad de pensamiento, de superar límites y de transformar la imaginación en realidad. Así el lema de la edición fue: **¡Abre tu mente, piensa distinto, piensa a lo grande!**

2.1. Ubicación

La feria tiene lugar en el en el **Parc Floral de París**.

PLANO DE LA FERIA



Fuente: Playtime, 2025.

ICEX

El acceso a la feria estaba facilitado por dos autobuses organizados por el propio evento que transportaban a los visitantes y expositores desde la parada de metro «**Château de Vincennes**» hasta el Parc Floral.

La distribución de los *stands* está claramente señalizada mediante indicaciones precisas sobre el número de pasillo y *stand*. Además, se han encontrado puntos de información donde los visitantes pueden consultar el plano de la feria.

2.2. Servicios ofrecidos

La feria ofrece una amplia gama de servicios, entre los que destacan las **charlas** y los **workshops**. Las charlas, impartidas por profesionales del sector y fundadores de marcas de referencia, presentan un espacio para la exposición de las últimas tendencias y la discusión de temas relevantes. Cabe destacar la presentación organizada por *Fashion Snoops* el lunes 27 acerca de las tendencias para la temporada de otoño-invierno 25-26. Además, se organizó un encuentro entre la prensa y marcas a fin de intercambiar ideas sobre la relación entre los medios y la influencia.

CHARLAS ORGANIZADAS DURANTE LA FERIA



Por otro lado, los *workshops* están diseñados para estimular la creatividad de los participantes, dirigidas especialmente a los niños. Cada tarde, los más pequeños tienen la oportunidad de participar en un taller guiado por Lamprini, ilustradora griega, quien los invita a explorar el vibrante universo de Paul Klee mientras crean sus propias obras de arte.

Por otro lado, los expositores tienen la posibilidad de reservar una **cita privada** de 30 minutos con **expertos** de *Fashion Snoops* en moda infantil, enfocada en resolver dudas relacionadas con los cambios de temporada, las técnicas del sector y la evolución del mercado.

Fuente: Playtime, 2025.

La organización **habilitó espacios de inspiración**: para *lifestyle*, hecha por Fanny Le Gac, y The Big Small Show destinado a mostrar productos de las marcas que exponen por primera vez en la feria. Además, en cada edición se invita a varios **artistas**, como Camille Longuepee y Samia Hilal, entre otros, para enriquecer la experiencia del evento.

Además, Playtime París proporciona acceso a **Order Wizz**, su **marketplace** considerado la mayor plataforma B2B especializada en moda infantil, que facilita la conexión entre marcas y compradores del sector.

Por último, cabe destacar la existencia de restauración, espacios de trabajo, quiosco de prensa, ropero, cajeros automáticos, puntos de información y un área de asistencia legal donde se ofrece asesoramiento jurídico a las empresas que lo requieran.

2.3. Datos estadísticos de participación

2.3.1. Visitantes

Playtime Paris recibió **4.914 visitantes** procedentes de **66 países** diferentes. El evento ha sido significativamente internacional, ya que este público ha supuesto el 75% de los visitantes, mientras que el público francés supuso el 25%.

El número de visitantes ha aumentado con respecto a las ediciones anteriores celebradas en enero, lo cual refleja un poder de convocatoria cada vez mayor. En cuanto al origen, cabe destacar que la feria ha recibido un público principalmente **europeo (82 %)**, destacando Países Bajos (12,6%), Bélgica (11,3%) y Suiza (6,9%). Si bien también se reflejó un aumento de compradores provenientes de Asia (8%), Estados Unidos (7%) y Oriente Medio (3%). De los visitantes, el 20% acudieron a la feria por primera vez en esta edición.

GRÁFICO 1. ORIGEN DE LOS VISITANTES

Datos: enero 2025

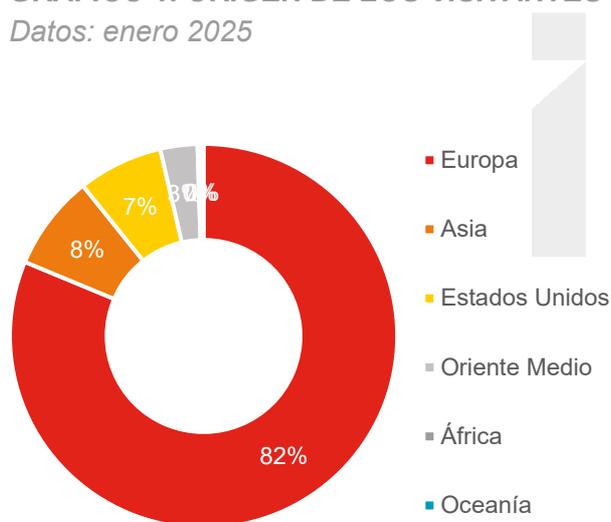


TABLA 1. ORIGEN DE LOS VISITANTES

Datos: enero 2025, excluyendo a Francia

Países	% de visitantes
Países Bajos	12,6%
Bélgica	11,3%
Suiza	6,9%
Alemania	5,4%
Estados Unidos	3,8%
Italia	3,6%
Reino Unido	3,4%
España	2,5%
Corea del Sur	2,2%
Japón	1,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de Rapport Hiver 2025 de Playtime Paris.

Desde la edición de invierno pasada, ya se percibía un creciente interés por parte de compradores internacionales en la asistencia presencial a las ferias de moda infantil, especialmente en Playtime París, y esta nueva edición ha sido una clara confirmación de esa tendencia. Los compradores buscan activamente descubrir nuevas marcas para enriquecer su oferta y hacerla más atractiva, lo que ha llevado a la organización a otorgar un lugar privilegiado en términos de visibilidad a los nuevos expositores, asegurando así una plataforma óptima para su proyección en el mercado.



A continuación, se exponen algunos de los **compradores** presentes en esta edición:

- Francia: Petits pas de Géant, Centre Commercial Kids, Cémarose, Smallable
- Alemania: Baby Kochs, Mytheresa, Zalando
- Reino Unido: Childrensalon, Junior Edition
- Italia: LuisaViaRoma, Lo Scarabocchio, Bernardelli Stores
- Suecia: Boozt
- Noruega: Farmor Ingvarda
- Bélgica: Goldfish
- España: 248
- Dinamarca: BabySam
- Países Bajos: Kids Department
- Grecia: Kal-opsia
- República Checa: Lavly
- Emiratos Árabes Unidos: Birdsn'Bees Concept Store, Level Shoes - Group Chalhou
- Canadá: Kol Kid
- Kuwait: Timeless Baby, Limae
- Estados Unidos: Little-ish, Popy Stores, Piccola, Little Women too
- Catar: ODD
- Arabia Saudita: Al Garawi Kids
- Turquía: Le Petit 100
- Líbano: Cookie Dough
- Corea del Sur: Boon JR.
- Singapur: Kids 21
- Japón: Lili et Nene, Chupeteria, Ma mère
- China: Little Nordic Baby, 7BO Kids

Asimismo, han acudido **grandes almacenes y distribuidores** como:

- Francia: Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Printemps
- Portugal: El Corte Inglés
- Reino Unido: Selfridges, Harrods
- Países Bajos: De Bijenkorf
- Japón: Isetan Mitsukoshi, Takashimaya
- Suiza: Globus, Bongenie Grieder
- Rusia: Au Pont Rouge
- Corea del Sur: Shinsegae

2.3.2. Expositores

La edición de invierno de 2025 de Playtime contó con **290 marcas** provenientes de 37 países diferentes. La mayoría de los expositores provienen de países europeos, destacando Francia, España, Países Bajos y Dinamarca. En esta edición han participado 30 empresas menos que en su homóloga del año anterior.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES TOTALES Y ESPAÑOLES

Datos: 2023 – 2025

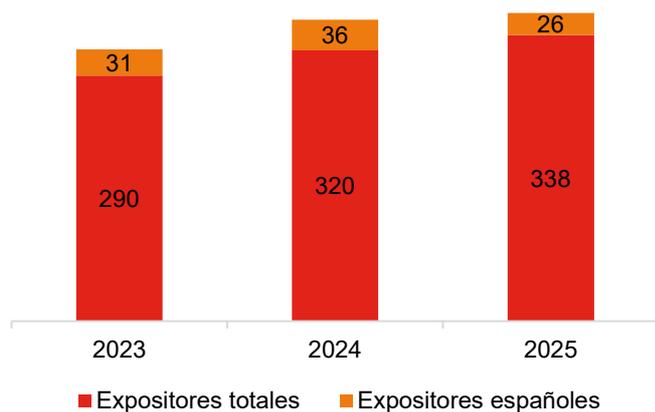
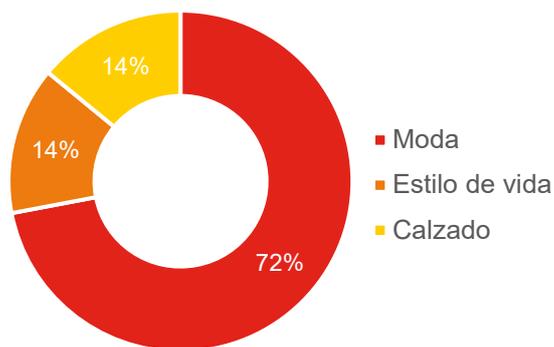


GRÁFICO 3. EXPOSITORES POR CATEGORÍA

Datos en %, año 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Playtime Paris.

En cuanto a categoría de producto, se trata de un evento eminentemente dedicado a la **moda** (72%), aunque también se encuentran objetos de **estilo de vida** (14%) y **calzado** (14%). Cabe destacar que el 78% de las empresas ya habían participado anteriormente como expositores en Playtime París.

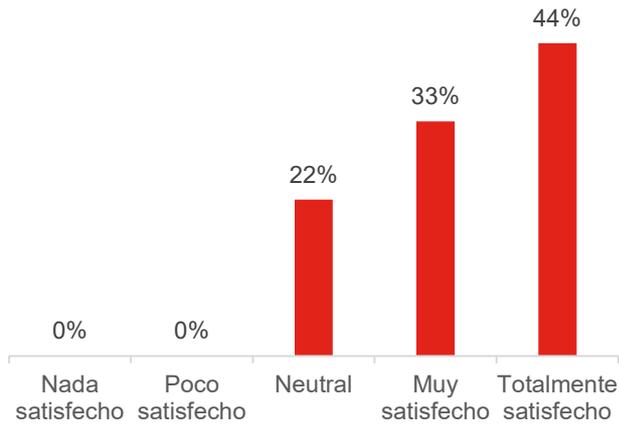
2.4. Participación española

Las **empresas españolas** representaron el **9% del total** de expositores. La presencia de estas fue algo menor en relación con ediciones análogas de los años anteriores. Sin embargo, las empresas españolas son, tras las francesas, las que cuentan con mayor representación en Playtime París, lo que refleja continuidad y fidelidad de las marcas hacia la feria. (Véase Anexo 1 el listado detallado de las empresas españolas participantes).

Como se observa en el gráfico 4, los expositores españoles valoran muy positivamente la feria y la consideran de gran interés para su empresa. En cuanto a la calidad de los visitantes, aproximadamente el 60% de los expositores se encuentra totalmente satisfecho (véase Figura 9). Cerca del 80% de los encuestados afirman estar muy o totalmente satisfechos con el desarrollo de la feria en general (véase Figura 10).

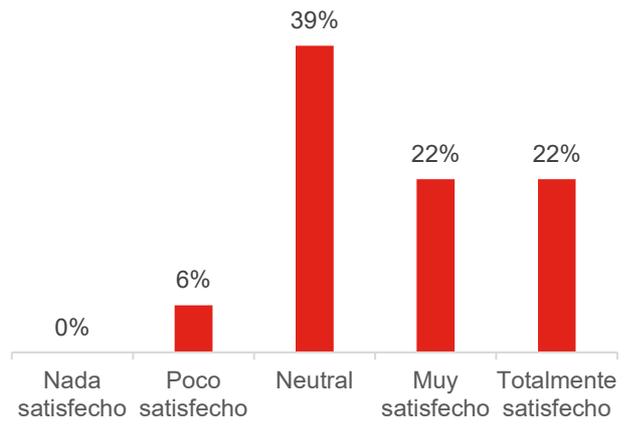


GRÁFICO 4. INTERÉS DE LA FERIA PARA SU EMPRESA



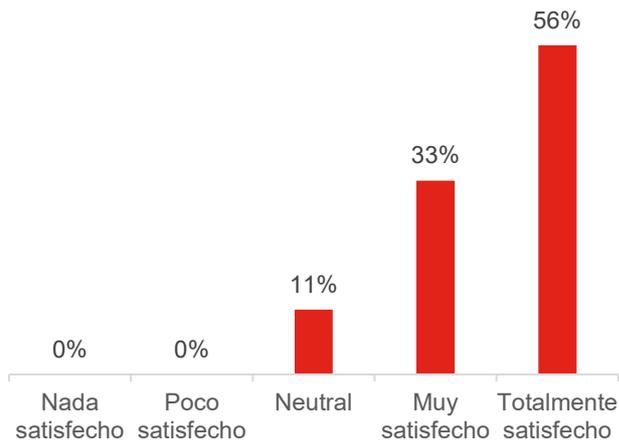
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas durante el evento, 2025.

GRÁFICO 5. CANTIDAD DE VISITANTES



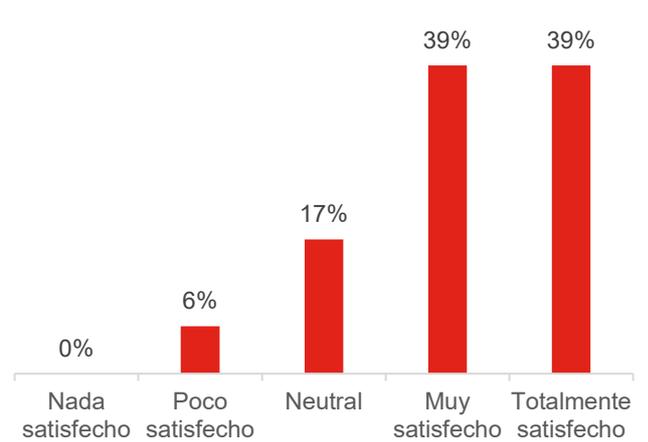
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas durante el evento, 2025.

GRÁFICO 6. CALIDAD DE VISITANTES



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas durante el evento, 2025.

GRÁFICO 7. OPINIÓN GENERAL DE LA FERIA



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas durante el evento, 2025.

3. Actividades de promoción

3.1. Pabellón España

Como en anteriores ediciones, la participación de las empresas españolas en Playtime se coordinó a través de ICEX y la Oficina Comercial y Económica de España en París mediante la creación de un **pabellón España**. Además, se llevó a cabo una **campaña promocional** destinada a destacar la marca española en las redes sociales y plataformas digitales de Playtime para lograr la atracción de visitantes de todos los continentes desde los que opera la feria.

La **Oficina Económica y Comercial de España en París** estuvo presente durante el evento, así como representantes del **departamento de moda de ICEX** de servicios centrales de Madrid.

Se realizaron visitas a los expositores españoles con el objetivo de recabar sus opiniones y experiencias en la feria, así como recoger sugerencias para futuras ediciones y nuevos participantes. Estos encuentros también sirvieron para presentar las oportunidades de apoyo que ofrece la Oficina Económica y Comercial, tanto en el ámbito de los servicios personalizados como en las actividades de promoción en el mercado francés.

DISTINTIVO SPAIN FASHION



Fuente: Elaboración propia.

De las **26 empresas españolas** que acudieron a la feria, 22 de ellas lo hicieron de manera agrupada en el **pabellón oficial** (véase anexo 6.1). Aunque no se encontraban físicamente agrupadas en un mismo espacio, es decir, cada empresa tenía su propia localización, todas las empresas contaban con señalización identificativa de moda española, **Spain Fashion**.

4. Tendencias y novedades presentadas

4.1. Tendencias globales

Las tendencias en esta edición de Playtime Paris para la temporada Otoño-invierno 2025-2026 en moda infantil se presentaron bajo en nombre **Kinship** y **Sumptuous**. Se presentaron en los espacios creados por **Fashion Snoops** mediante descripciones completas sobre dichas tendencias, paletas de colores e inspiración, además de exponer productos seleccionados de marcas expositoras en la feria. Estos espacios se encuentran disponibles tanto en el evento de París como en el de Nueva York de este invierno.

- **Kinship**

Kinship ensalza la conexión intrínseca con la **naturaleza**, dedicado a la artesanía tradicional. Los diseños enriquecidos enfatizan y ejemplifican la **artesanía** intencional, los materiales cultivados y el color local. Kinship explora la textura a través de colores vivos, patrones y una combinación de tejidos con detalles desgastados y artesanales.

TENDENCIA KINSHIP



TENDENCIA SUMPTUOUS



Fuente: Playtime, 2025

- **Sumptuous**

Inspirada en la idea de un diseño dirigido por los niños, esta tendencia explora la **imaginación** y la alegría a través de una paleta de **colores intensos** que da vida a siluetas exageradas y un juego de texturas que estimula los sentidos. Sumptuous estimula los sentidos a través de materiales, detalles **creativos** y superficies táctiles que despiertan la imaginación de los niños. Esta tendencia aporta una profundidad emocional y una nueva perspectiva sobre la relación que tienen con las prendas que visten.



5. Valoración

5.1. La feria: Testimonio de las empresas participantes

Playtime París es reconocida como una de las ferias de **moda infantil más destacadas de Europa**, la cual atrae a numerosos compradores y expositores del sector. Este evento ofrece la oportunidad de descubrir nuevas tendencias y perspectivas en el mercado de la moda infantil.

Se trata de una feria de carácter **internacional**, con presencia de compradores, promotores y visitantes de una gran variedad de mercados, entre los que principalmente destacan **Europa**, (principalmente Francia y Países Bajos), **Estados Unidos y Asia** (Corea del Sur y Japón). Por ello, se trata de una plataforma internacional estratégica para dar visibilidad internacional a las marcas.

Esta edición de enero 2025 ha contado con una **mayor afluencia** de visitantes en comparación con ediciones pasadas. Con el fin de mantener esta tendencia, las empresas españolas proponen llevar a cabo campañas de promoción más impactantes y una agenda de actividades más atractivas para incentivar aún más la afluencia de visitantes por parte de la organización de la feria. A pesar de ello, algunos expositores españoles recibieron un menor número de visitas.

En cuanto al perfil de los visitantes, los expositores españoles señalaron la ausencia de **agentes comerciales**, que resultan de especial interés para aquellas empresas que tienen por objetivo expandir su negocio en Francia y otros países.

No obstante, la percepción general de las empresas fue positiva, destacando que la feria continúa atrayendo a un **público internacional de calidad**. Algunos expositores destacaron que, si bien **Pitti Bimbo** en Florencia es una feria reconocida dentro del sector, **Playtime Paris** atrae a un público más internacional.

El principal **motivo de participación de las empresas expositoras** es la búsqueda de nuevos clientes para expandir su negocio a nivel internacional. Además, desean fortalecer la relación con sus clientes actuales, en su mayoría en Francia, y reforzar su imagen de marca.

Las empresas confirmaron que durante la feria establecieron contacto con **clientes potenciales** y **cerraron pedidos** directamente en el evento. Asimismo, destacaron la buena organización logística, resaltando la utilidad de los puntos de información, la distribución de los *stands* y la disponibilidad de transporte hasta el metro. No obstante, señalaron que había escasa variedad de restauración.



Las empresas afirman que la **percepción del producto español** por parte del público es muy positiva, lo que contribuye a reforzar su imagen de marca y a posicionar su calidad a nivel internacional.

5.2. Recomendaciones

- **Análisis previo**

La Oficina Económica y Comercial en París recomienda a las empresas españolas interesadas en participar en esta feria realizar previamente un **viaje de prospección** para evaluar los posibles beneficios de su presencia en el evento. Además, antes de acudir a la feria, es esencial que las empresas interesadas lleven a cabo un **análisis** exhaustivo de sus **características** generales. Esto incluye evaluar las marcas participantes, tendencias del mercado, el perfil y la procedencia de los visitantes, así como las fechas y otras posibles ferias de interés.

- **Promoción previa**

Es fundamental anunciar su presencia en el evento a través de las redes sociales a los clientes actuales y **promocionar la asistencia a la feria** por parte de cada marca, a fin de establecer una agenda de reuniones antes del inicio de la feria. De este modo, los potenciales compradores podrán planificar **su visita** al *stand*, por lo que es **recomendable programar con antelación una agenda de reuniones** con clientes y contactos clave.

- **Idiomas Decoración del stand**

Se aconseja que el personal presente en el *stand* tenga un buen dominio tanto del francés como del inglés. La información corporativa debe estar disponible en ambos idiomas para facilitar la interacción con los visitantes internacionales.

- **Decoración del stand**

Por último, se recomienda diseñar un **stand visual y atractivo** con el objetivo de captar la atención del público y así diferenciarse de los *stands* circundantes.

IMÁGENES DE LOS EXPOSITORES ESPAÑOLES EN LA FERIA



Fuente: Elaboración propia con imágenes realizadas en la feria.



6. Anexos

6.1. Listado de las empresas españolas participantes

Nombre	Estand	Agrupación
UNDERMONKEYS	M08	Pabellón ICEX
True Artist	I16	Pabellón ICEX
Maison Mangostan	H14	Pabellón ICEX
Pequeño Tocón	J07	Pabellón ICEX
More than babies	G04	Pabellón ICEX
Lilulila	E18	Pabellón ICEX
The Campamento	N08	Pabellón ICEX
Bayiri	L12	Pabellón ICEX
The New Society	N06	Pabellón ICEX
Tangerine	I02	Pabellón ICEX
Birinit	F13	Pabellón ICEX
Bobo Choses	F10-G09	Pabellón ICEX
We are Gommu	D13	Pabellón ICEX
Tom & Boy	I13	Pabellón ICEX
1 + in the family	L09	Pabellón ICEX
Tartaleta	G18	Pabellón ICEX
IGOR	K07	Pabellón icex
Mi Pounet	N01	Pabellón ICEX
Cozmo	M06	Pabellón ICEX
Weekend House Kids	G03	Pabellón ICEX
Popelin	L10	Pabellón ICEX
Buho	L017	Pabellón ICEX
Lemom & Pie	E05	
Ililailai	N07	
Manuela de Juan	H18	
Rooie and friends	*3	

Fuente: Elaboración propia con datos de la feria.

6.2. Fuentes

Playtime. (2025). *Welcome to The Big Small Show - Playtime*. <https://www.iloveplaytime.com/>

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones