



INFORME  
DE FERIA

---

2019



**PLAYTIME**

**París**

**29 de junio al 1 de julio de 2019**

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

12 de julio de 2019  
París

Este estudio ha sido realizado por  
Javier Pozo Rojo

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

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-041-8



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Sectores y productos representados	5
2.2. Descripción de la feria	6
2.3. Visitantes y expositores	8
2.4. Actividades de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial	10
3. Tendencias y novedades presentadas	11
3.1. Novedades presentadas	11
3.2. Tendencias de moda infantil	11
4. Valoración	13
4.1. Valoración de los expositores españoles	13
4.2. Valoración general de la feria	14
5. Anexos	16
5.1. Listado de empresas españolas participantes	16





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

### PLAYTIME PARÍS

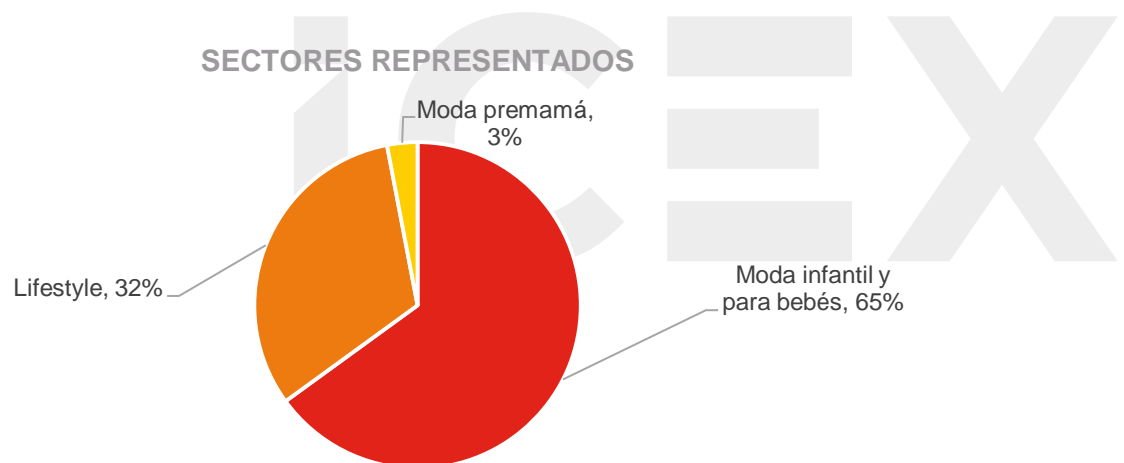


Ámbito	Internacional
Fecha:	Del 29 de junio al 1 de julio 2019
Edición:	26º
Frecuencia:	Bianual
Fechas de la próxima edición:	27-29 de enero 2020
Lugar de celebración:	Parc floral de París
Horario de la feria:	Sábado 29 y domingo 30 de 9:30 a 18:30 h Lunes 1 de 9:30 a 16:30 h
Precio de la entrada:	El acceso es gratuito, pero únicamente pueden asistir profesionales del sector a través de una invitación. Es necesario un registro previo y acreditar la identidad mediante documento oficial.
Sectores y productos representados:	La vigésimo sexta edición de Playtime agrupó 499 colecciones de moda infantil y premamá para la primavera-verano de 2020.
Otros datos de interés:	Playtime también se celebra en otras ciudades del mundo tan importantes como Tokio o Nueva York. Otras ferias del sector son Pitti Bimbo en Italia y FIMI o Bobykid en España

## 2. Descripción y evolución de la Feria

### 2.1. Sectores y productos representados

La feria profesional Playtime París está dedicada a la moda infantil y, aunque en menor medida, también a la ropa premamá. Entre los productos expuestos, destacan la ropa y calzado infantil y para bebés (65%), *lifestyle* (32%), moda junior, prendas de baño, juguetes, accesorios, artículos de regalo, cosméticos y ropa para mujeres embarazadas (3%). Playtime es una feria especializada en la que se presenta el mayor número de colecciones de maternidad del mundo, que van desde artículos de gama alta muy exclusivos a colecciones originales y más asequibles. Asimismo, Playtime París es una de las ferias de mayor referencia internacional, y la más importante en Europa, de moda para bebés y niños.



Fuente: report Playtime Paris 2019, 26th edition.

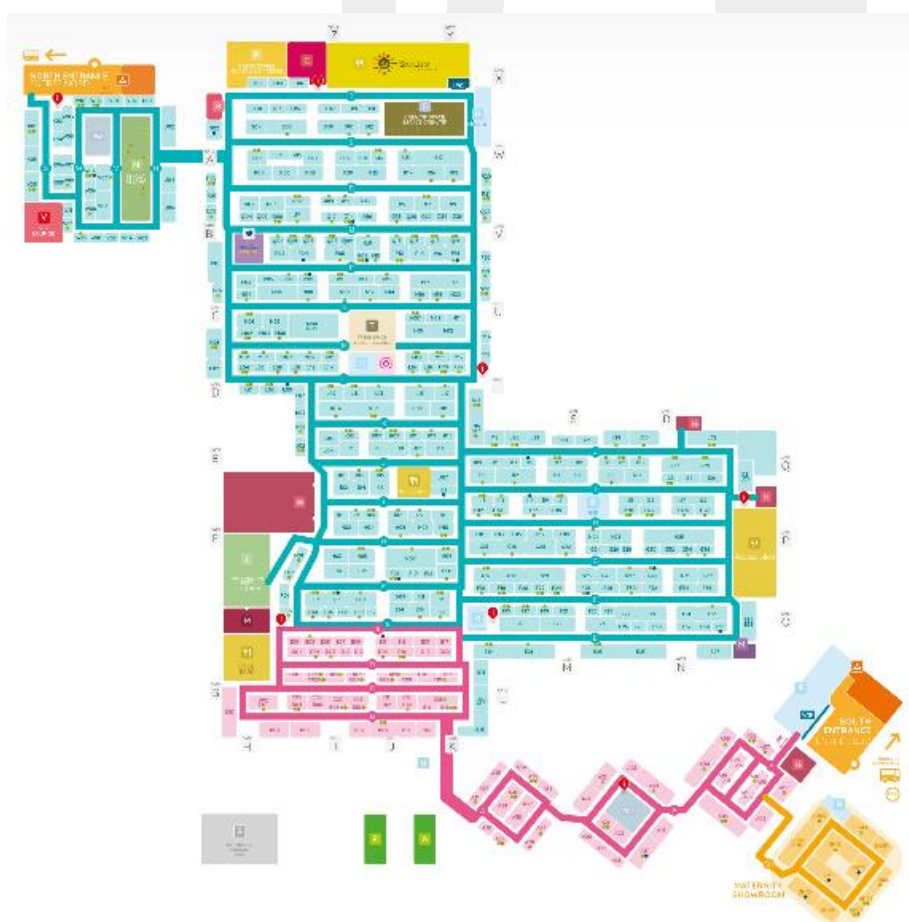
En ella, se pueden encontrar grandes firmas, así como pequeñas colecciones originales que buscan hacerse un hueco en este sector y pequeñas y medianas empresas con tradición exportadora. Por todo ello, Playtime París es una feria de obligada asistencia para los profesionales de la moda infantil y premamá, en la que se exponen las últimas novedades y tendencias para la primavera-verano 2020. En esta edición, la feria gira en torno al tema “Metamorfosis” con el ánimo de propiciar el trabajo conjunto, la difusión de valores y del conocimiento de una manera amena y agradable. El concepto hace referencia a los momentos en los que el bebé experimenta sus primeros pasos antes de poder mantenerse de pie por sí mismo. En definitiva, este concepto está presente en cada una de las etapas de la vida humana y, por ello, se expresa a través del arte, la moda y el estilo de vida.

## 2.2. Descripción de la feria

Del 29 de junio al 1 de julio, 499 marcas de moda infantil y premamá se dieron cita en la vigésimo cuarta edición de Playtime Paris celebrada en el Parc Floral de París. Para acompañar a las marcas en su desarrollo comercial y permitirle a casi una centena de ellas exponer por primera vez, se ha añadido una carpa anexa a la entrada Norte de la feria de 500m<sup>2</sup> de stands suplementarios. De esta manera, la visita a la feria es más amena y serena, gracias a una mayor superficie de exposición. Por otro lado, el evento contó con un stand dedicado a la consultoría sobre la propiedad intelectual, así como aire acondicionado en todos los espacios. Además, la feria cuenta con una herramienta de e-commerce, Playtime Online, indispensable hoy en día para los compradores.

En esta edición, la feria gira en torno al tema “Metamorfosis” con el ánimo de propiciar el trabajo conjunto, la difusión de valores y del conocimiento de una manera amena y agradable. El concepto hace referencia a los momentos en los que el bebé experimenta sus primeros pasos antes de poder mantenerse de pie por sí mismo. En definitiva, este concepto está presente en cada una de las etapas de la vida humana y, por ello, se expresa a través del arte, la moda y el estilo de vida.

### PLANO DE LA FERIA



Los stands de las empresas participantes se distribuían en tres zonas en función de su sector de actividad: azul (moda), rosa (lifestyle), y naranja (premamá). Además, tanto en el plano como en los globos identificativos de cada expositor en los stands se identificaba con unos círculos verdes o marrones adicionales si sus colecciones estaban hechas a partir de materias primas orgánicas o procedentes del comercio justo. Un aspecto para mejorar es que los globos identificativos no contaban con la tradicional identificación del país de origen de cada empresa expositora, algo que podría ser de ayuda a visitantes, compradores o prescriptores.



Adicionalmente, el salón contó con tres **espacios dedicados a las tendencias de la temporada:**

- **PATHFINDERS:** de la mano del artista invitado TOHU-BOHU, se ha imaginado un extraordinario herbolario hecho a partir de una mezcla de vegetación seca e irrigada con aspecto de jardín botánico.
- **FANTASIA:** representado por la artista invitada Elsa Dray-Farges, quien desde hace más de 10 años ha desarrollado un estilo peculiar caracterizado por diseños alegres y voluminosos.
- **PRESS START:** espacio de tendencia ocupado en este caso por MOLISTUDIO, una boutique de arte en 3D y diseño de Buenos Aires (Argentina).

En cuanto a los **eventos de la feria**, destacaron los siguientes:

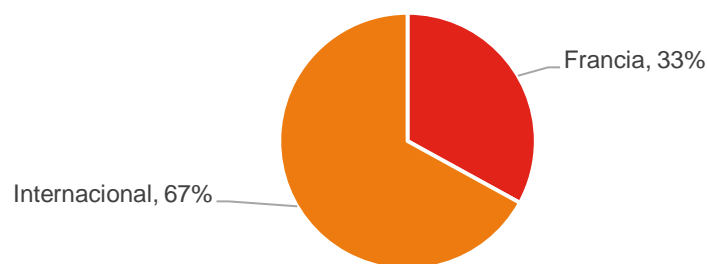
- Conferencias y charlas: “Introducing Spring-Summer 2020 trends”, impartida por Instinct Trend Consulting; “Building a sustainable fashion business”, de la mano de Le French Bureau y les Experts de la mode responsable; “Improve customer experience in retail stores” o “How to protect your creative work?”.

- Premios: la prensa especializada estuvo presente en la cita para detectar las tendencias del mañana. La redacción de Milk Magazine añadió nuevas categorías a sus Milk Awards: 'Best in France', 'Crush', 'Fashion' y la nueva categoría 'Green'.
- Workshop: en este caso sobre la confección de las prendas. Impartido por MANUFACTURE PARIS.

## 2.3. Visitantes y expositores

En esta ocasión se ha producido un descenso en el número de **expositores** respecto a la edición de 2017, de 530 a 499 (de los cuáles 109, un 20%, fueron expositores por primera vez), lo que supone un retroceso del 6,21%. Con estas cifras no se puede afirmar que la feria esté en decadencia, ya que sigue siendo la más importante del sector en Europa. El descenso podría ser el resultado de la política de marketing de la empresa organizadora. Según la directora comercial del show, Chantal Danguillaume, “En nuestra opinión, presentar un creciente número de empresas no parecer ser más ya deseable en las situaciones actuales del mercado. Así que por eso hemos decidido de reducir la cantidad de colecciones presentadas. Con esta medida pretendemos ofrecer mejores condiciones a los expositores y una mejor experiencia de visita a los compradores”.

### PROCEDENCIA DE LOS EXPOSITORES



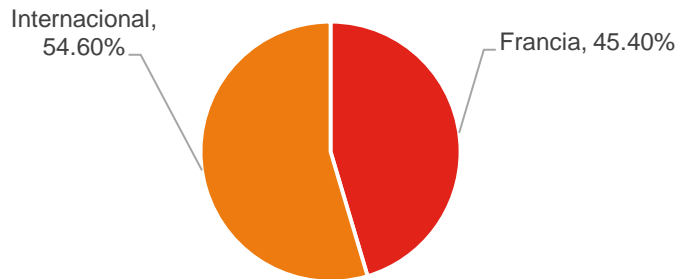
Fuente: report Playtime Paris 2019, 26th edition.

En cuanto a la presencia española, un total de 66 expositores españoles acudieron a la feria, uno más que en la edición de 2017, lo que demuestra lo importante que es este evento para las empresas españolas del sector. Sin embargo, casi todas se concentraban en el sector de moda.

Respecto a los **visitantes**, el perfil es muy variado, siendo de orígenes muy distintos. En total, la feria recibió la visita de 5.116 visitantes profesionales, lo que refleja un descenso del 6% respecto a la edición del verano pasado. Asimismo, la procedencia de los visitantes sigue en la misma línea que en las ediciones anteriores, siendo el 45,4% de origen francés y el 54,6% internacional.



### PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

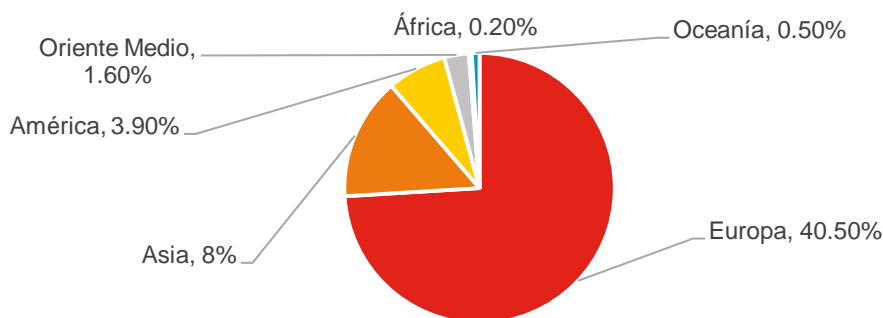


Fuente: report Playtime Paris 2019, 26th edition.

A pesar de que se haya producido un descenso en el número de los visitantes, se mantiene una ratio de fidelización de los compradores del 61%. Es decir, aquellos que acuden a la feria edición tras edición. En esta ocasión, compradores coreanos y japoneses sobrepasaron a los estadounidenses por primera vez. Sin embargo, los compradores europeos constituyen el mayor grupo de visitantes, por delante de asiáticos y estadounidenses. En cuanto a los compradores chinos, cada vez son más numerosos y se instalan en la tercera posición de los visitantes de fuera de Europa.

Del 54 % de visitantes internacionales, **por zonas geográficas**, la procedencia de los visitantes es:

### PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES



Fuente: report Playtime Paris 2019, 26th edition.

Los **visitantes europeos no franceses** más numerosos provenían de los siguientes países:

1. Belgium Bélgica 11,1%
2. Holanda 4,7%
3. Reino Unido 4,6%



4. Alemania 3,8%
5. España 3,6%

Entre los **visitantes no europeos**, los países de origen más populares fueron los siguientes:

1. Corea del Sur 2,6%
2. Japón 2,6%
3. China 2,4%
4. Estados Unidos 2%
5. Rusia 1%

Asimismo, la afluencia de visitantes fue bastante equilibrada a lo largo de los tres días de feria, manteniéndose en niveles similares a los del año pasado:

- Sábado 29 (1er día): 35,8%
- Domingo 30 (2do día): 28,4%
- Lunes 1 (3er día): 35,8%



## 2.4. Actividades de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial

Desde la OFECOME de PARÍS, el becario SODERCAN Javier Pozo Rojo visitó la feria para dar su apoyo, promocionar los servicios ofrecidos por la Oficina Comercial a las empresas españolas y conocer las perspectivas de evolución y tendencias de consumo del mercado global, y sobre todo europeo, de ropa infantil y premamá.

Durante la visita, se recopilaron las opiniones de los expositores españoles sobre la feria (grado de satisfacción con la organización, afluencia de visitantes y éxito de las citas con los clientes, rendimiento del mercado francés e internacional) con el fin de valorar la feria en su conjunto. Asimismo, los expositores españoles fueron entrevistados con el objetivo de conocer de primera mano sus impresiones y agradecieron calurosamente la visita de la OFECOME.

## 3. Tendencias y novedades presentadas

### 3.1. Novedades presentadas

Continuando con el trabajo empezado la temporada pasada, el espacio **NEW NOW** acoge 12 nuevas marcas de moda infantil prometedoras, seleccionadas minuciosamente por segunda vez por la creativa Deborah Sfez, entre las que se encuentran 3 marcas españolas: babytoll, compass, cosmosophie, daily brat, imoimo kids, lu kids, lunares de mayo, möm, on cloud nine, soor plom, wee monster, weekend house kids.

El Magazine de la feria dedicó en esta ocasión unas 15 páginas a promover la concienciación para conseguir una industria de la moda infantil más respetuosa con el medio ambiente, bajo el título LET'S GO GREEN. Incluyó varios apartados entre los que destacan una selección de 6 empresas de carácter sostenible por sus buenas prácticas (fabricación de pantalones a partir del plástico reciclado de las botellas de agua, tintes *eco-friendly*, utilización de fibras que no contienen sustancias químicas, adhesión al comercio justo o utilización de algodones o lanas reciclados) y 5 pasos recomendables para que una marca de ropa logre producir moda sostenible. Estos 5 pasos han sido sugeridos por la empresa textil Fairly Made. Según sus directoras, Camille Le Gal y Laure Betsch, para que un producto de moda se pueda considerar como sostenible se deben analizar las materias primas utilizadas en su fabricación, así como los diferentes procesos industriales. En este sentido se debe prestar atención también a la mano de obra o los tintes utilizados. Todo esto va en línea con la demanda de un mercado europeo cada vez más comprometido con la sostenibilidad.

### 3.2. Tendencias de moda infantil

Fiel a su carácter inspirador, Playtime ha presentado tres espacios de tendencias para la primavera verano de 2020 alrededor de los espacios de tendencia FANTASIA, PRESS START y PATHFINDERS, con la colaboración de la agencia INSTINCT.

#### 1) FANTASIA

- **Palabras clave:** fantasía, cortes gráficos y joviales, ilusiones ópticas, detalles escondidos, fruncidos, bloques de colores.
- **Prendas clave:** tules sobre-vestido, tops y vestidos con capas protectoras y pantalones con bordados.
- **Géneros:** jerséis fluidos, satinados suaves, tules, punto con relieve.
- **Colores:** plumajes multicolores, explosiones de flores exóticas, kaki.

## 2) *PRESS START*

- **Palabras clave:** mundo digital, nuevas tecnologías, inteligencia artificial, realidad aumentada, deportes urbanos.
- **Prendas clave:** chaquetas o pantalones largos de chándal mezclados con prendas más urbanas o incluso de costura, camisetas con estampados vintage, pantalones de ciclismo, cazadoras o cortavientos semitransparente, pantalones tipo de pescador, jerséis blasonados, trajes de baño casual o *sneakers* de colección.
- **Géneros:** vaquero desgastado, jerséis, volantes, tejidos técnicos, tejidos metálicos, lycras, nylons extremadamente ligeros, PVC y superficies impermeables.
- **Colores:** gris cemento, colores neutrales que parecen haber sido procesados mecánicamente, neones de los 70's-80's.

## 3) *PATHFINDERS*

- **Palabras clave:** sostenibilidad, economía circular, activismo, sentido común
- **Prendas clave:** tintes simples y prácticos con detalles refinados, batas, monos bordados en algodón y peleles de punto.
- **Géneros:** viscosa de bambú, materiales naturales, lino lavado, malla de punto o punto tejido a mano.
- **Colores:** cálidos, terrosos, medio oscuros-medio brillantes.

ICEX

## 4. Valoración

### 4.1. Valoración de los expositores españoles

Aunque algunos expositores españoles señalaron que las visitas recibidas a sus *stands* fueron inferiores que en ediciones pasadas la mayoría de ellos valoraron positivamente los resultados obtenidos durante los tres días al haber sido sus citas con clientes previamente fijadas globalmente fructíferas. Además, consideran que la afluencia a la edición de primavera-verano es inferior a la de otoño-invierno, pero consideran que las fechas elegidas para su celebración son idóneas. Del mismo modo, las empresas españolas destacaron que era necesario estar presentes en esta feria de carácter internacional, y la más importante del sector en Europa, ya que el mercado español es muy complicado para ellos debido fundamentalmente a los cambios en las preferencias de los nuevos padres, que se pueden inscribir dentro del fenómeno *millennial*.

Todos los expositores entrevistados asiduos de esta feria se mostraron satisfechos con la organización del evento, así como con el respeto de la ubicación del stand que habían contratado previamente. Como es lógico, las empresas que acudieron por primera vez obtuvieron ubicaciones menos atractivas y, en este sentido, se mostraron algo disconformes. En cuanto los productos y tendencias, hay un quórum general acerca de la importancia de acudir a la feria con una oferta mínima que incluya tejidos “BIO”, algodones orgánicos, etc., con muy buena acogida en entre los prescriptores y consumidores, en auge en Francia e ineludibles en mercados como el alemán. Por otro lado, esta cartera de productos más respetuosos con el medio ambiente también resulta una eficaz herramienta de marketing que permite pasar muchas cribas iniciales de potenciales compradores, independientemente de que las prendas cuenten con tintes o acabados que sean menos *eco-friendly*.

De forma general, los expositores nacionales definen el mercado francés como complicado, debido fundamentalmente a la importancia de las preferencias tanto de los fabricantes como de los consumidores franceses por productos y proveedores locales. Esta es pues la principal razón de que acudan relativamente pocos franceses a la feria, y si lo hacen, no visiten a empresas de otros países. De tal forma, las empresas españolas han recibido las visitas de clientes procedentes de Alemania, Bélgica, Estados Unidos, Japón, Corea, y en menor medida de Taiwán, Rusia, Canadá o incluso Irán. Éstos, tienen una muy buena percepción del producto español, valorando muy positivamente la relación existente entre su diseño, su calidad y un buen precio, situándolo a nivel de los fabricantes de Francia, Italia o Portugal. En este aspecto hay que destacar que todos los productos de las empresas españolas y de la mayoría de los expositores de la feria se sitúan en el segmento medio-alto de precio, y diversificado entre el subsector infantil-premamá o ropa-calzado. Los clientes de las empresas españolas que acuden a conocer sus productos de primera mano valoran especialmente que éstas diseñen y fabriquen íntegramente sus productos en España.

La ratio de exportación de los expositores españoles que acudieron a la feria se sitúa entre el 40% y el 80% de sus ventas totales en promedio, aspecto que, unido a la diversificación de productos y mercados permite mantener un flujo de facturación aceptable de manera constante. Sin embargo, la tónica general es que para la mayoría las ventas intra-UE suponen la mayor parte de las ventas en el exterior. Por esto, los mercados potenciales a desarrollar por su parte se encontrarían en los países asiáticos (Corea, Tailandia, Japón), medio oriente (Israel, Emiratos) y Estados Unidos, por lo que sería recomendable penetrar de una manera más profunda en estos mercados. La mayoría de las empresas entrevistadas indicaron que acudirían a las respectivas ferias de Berlín, Milán, Nueva York o Tokio, y algunas indicaron que sería muy provechoso para ellos recibir algún tipo de subvención pública para acudir a ellas.

## 4.2. Valoración general de la feria

Playtime es una feria clave para la moda infantil. En ella se reúnen expositores y clientes de todo el mundo. Además, cuenta con una importante presencia española (13,22% del total), tal y como atestiguan las más de 60 marcas españolas que estuvieron presentando sus colecciones en la feria. Las marcas españolas ofertan productos con un valor añadido, por ejemplo, productos realizados con algodón orgánico 100 % producido en la UE. Asimismo, Playtime Paris cuenta con una fuerte afluencia de visitantes que se mantiene constante a lo largo de las ediciones. Entre otros, destaca la presencia de clientes de nacionalidades tan diversas como de Corea, países árabes, Estados Unidos, Japón, China o Rusia. Como las marcas de estos países también están presentes, la competencia es mayor.

Por todo ello, resulta complicado atraer la atención de dichos compradores en las primeras asistencias a la feria, siendo muy importante persistir en dicha presencia en la feria, así como llevar una agenda organizada con visitas y reuniones con anterioridad. A pesar de que la feria tiene lugar en París, la presencia francesa no es tan relevante como pueda serlo en otras ferias, ya que tan solo una cuarta parte de los expositores son de origen francés. En cualquier caso, para lograr mantener una relación de exportación duradera es fundamental contar con agentes comerciales instalados en los mercados que se quiere explotar.

Se debe tener en cuenta también que el éxito de acudir a una feria de este tipo depende de factores exógenos como la meteorología, las campañas de descuento, los nuevos conceptos europeos de tienda<sup>1</sup> o los cambios en las pautas de consumo de los padres de hoy en día, enmarcados dentro del fenómeno *millennial*. Así pues, una pareja de padres *millennial* de clase media preferiría destinar más dinero a viajar en familia que a que sus hijos tengan, por ejemplo, un par de zapatos adicionales.

---

<sup>1</sup> Éstas dispondrían de zona de juegos para los niños o incluso una pequeña cafetería para atraer así más clientes, mejorar la experiencia de compra y diversificar el negocio.



En definitiva, es altamente recomendable participar en varias ediciones para poder comparar los resultados de la feria. Dado el carácter internacional de la misma, es necesario tener conocimientos profesionales de inglés y, si es posible, de francés. Por último, hay que tener en cuenta que la presencia en la feria tiene un coste inicial importante, lo que puede ser un impedimento para nuevos participantes en las próximas ediciones.

ICEX



## 5. Anexos

### 5.1. Listado de empresas españolas participantes

1 + IN THE FAMILY	IGOR	NATURAL WORLD ECO
ACEBOS		NORM & DI
AKIDO	KISSE	NUECES
ANNICE	LES PETITS VANDALES	PEQUEÑO TOCON
BABIDU	LITTLE CHAMPIONS	PETIT INDI BABY
BABY CLIC	LITTLE CREATIVE FACTORY	PETIT OH
BANWOOD	LMDI COLLECTION	PÈTRITAS
BAYIRI	LORENA CANALS	PICNIK
BEAN'S BARCELONA	LUBULONA	PIÑATA PUM
BELLE CHIARA	LUNARES DE MAYO	POPELIN
BOBO CHOSES	MAA + MANUELA DE JUAN	STAY LITTLE
BONET A POMPON	MAISON MANGOSTAN	TARANTELA
BONMONT ORGANIC	MARTINA CHARLOTTE	THE CAMPAMENTO
BÚHO	MESSAGE IN THE BOTTLE	TOCOTO VINTAGE
CAZANDO MARIPOSAS	MIA LIA	VIOLETA E FEDERICO
CHISPUM	MIMAPI	YELLOWPELOTA
CLIC	MIMOOKIDS	YPORQUÉ
CONDOR	MININA LOVES	YOU & MW
CONFETTI	MIRALINDO	WEEKEND HOUSE KIDS
COSMOSOPHIE	MIS CRIOS	
DADATI	MÓN PETIT	
DEARMIMI	MOTORETA	
FISH AND KIDS	MY LITTLE COZMO	
ILLACONFETI	NADADELAZOS	



# 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**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones