

# salons

## Les showrooms n'ont pas convaincu

*On les attendait en même temps qu'on les redoutait. A raison, car les signes de ralentissement que l'on avait perçus à la première session se sont confirmés à la seconde. Calme fut l'impression entendue dans quasiment tous les salons, dont beaucoup se refusent à nous livrer les résultats. Seule figure dans les bilans la répartition du visitorat, qui affiche partout la même tendance : une forte affluence nippone.*



Exposition P. de Bruyn - B. Hermitte sur le Salon Première Classe

Les gouvernements des pays industrialisés ont beau réfléchir à toutes les solutions pour sortir de la récession, la relance de la consommation n'est pas encore pour demain. Inquiets sur l'avenir, les ménages tendent à perdre leur appétence en matière d'achats. Résultat, les carnets de commandes restent frileux et n'ont pas été partout compensés par une bonne fréquentation. A commencer par Le Showroom, organisé par Hortensia de Hutten, qui affiche une baisse par rapport à mars 2008, malgré le maintien des Japonais toujours fidèles au rendez-vous. L'Asie représentait 42,7% des visiteurs, derrière l'Europe (50,31%). Les Etats-Unis ont compté pour 4,52% du visitorat et le Moyen-Orient pour 2,21%.

Vendôme Luxury, quant à lui, confirme la tendance initiée en octobre 2008 : les acheteurs japonais (27%) prennent le pas sur les Européens (Italie, 10% ; UK, 5%). Pour Première Classe, la fréquentation (11 220) marque également un recul de 7%, dû à une désaffection des étrangers, qui représentent néanmoins 58% du total. Sur le grand export, la plus belle progression revient à la Chine (+30%) qui continue sur sa lancée et manifeste une forte attraction pour la création occidentale. Pour sa part, le Moyen-Orient enregistre une progression de 20%. Mais encore une fois, un salon comme celui-ci doit son succès à la présence constante et massive des Japonais (1 592 visiteurs). Partout ailleurs, la tendance est à la restriction des budgets, les acheteurs ne se déplaçant plus qu'en effectif réduit. A signaler aussi la progression de 7% du visitorat français (4 662), qui depuis deux sessions renoue avec les salons parisiens. De son côté, Workshop annonce une hausse de 5%, dont 47% pour l'Europe. Français et Italiens en tête, 42% pour l'Asie et 11% pour le reste du monde. « Les marques présentes sur le salon avaient organisé leur planning avec de nombreux rendez-vous fixés à l'avance et un travail plus important en amont qui s'est avéré payant », précise Sarah Ténot, présidente de **Workshop** Fashion Agency. Toujours au hit-parade des acheteurs fidèles : les Japonais, qui grâce à la remontée du yen auraient globalement renfloué leurs carnets de commandes. Enfin, le salon The Box, dont le changement de lieu dans le prestigieux Pavillon Cambon a eu un effet très porteur, a vu sa fréquentation grossir de 24% (soit 3 160 acheteurs), dont 54% pour l'international et 46% pour l'Hexagone. Top ten des visiteurs : le Japon suivi de l'Italie, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Allemagne, l'Espagne, les USA, la Suisse, l'Autriche et la Grèce.

Nathalie Raut