

LA MARCA EUROFASHION BIJOUX SE CONSOLIDA EN EL MERCADO

# Esperanza y resignación tras la feria de bisutería de Hong Kong

SEBIME considera que la crisis económica mundial ha sido la principal causante del descenso de ventas en Asia y Estados Unidos a pesar de la calidad del producto

REDACCIÓN Maó

SEBIME ha regresado de la feria de Hong Kong con un sabor agri dulce. A pesar de la buena acogida que ha tenido la marca EuroFashion Bijoux en Asia, el nivel de ventas ha descendido notablemente. La crisis económica mundial se perfila como gran causante de este bache.

En estos términos se ha manifestado a su regreso a España Matthias Roters. El presidente de SEBIME y responsable de una de las firmas presentes en el certamen asiático, mostraba muy satisfecho de la expectación que ha levantado el pabellón conjunto diseñado de acuerdo a la imagen corporativa de EuroFashion Bijoux, en el que, por primera vez exponían 11 de las firmas poseedoras de la licencia de usos de la marca paneuropea (las ocho españolas y tres italianas, Menoni, Biba y BD D'Angelo). "El pabellón ha resultado muy llamativo y quienes se han acercado a visitarlo, quedaban impactados", comentó Roters.

No obstante, el éxito de esta iniciativa se ha visto ensombrecido



ASIA. Cinco empresas menorquinas estuvieron en la feria de Hong Kong

por el desarrollo de la feria. "Se nota una recesión a nivel internacional y hemos echado de menos a muchos clientes americanos, japoneses y franceses que eran habituales. Los visitantes mostraban mucha cautela, porque como tienen dificultades para vender, tampoco se animan a comprar", resumía Roters. Su percepción era compartida por otros expositores que han detectado un descenso de compradores respecto

a las dos ediciones anteriores, así como "menos ganas de comprar" entre los presentes.

En este contexto, cobra más valor, el esfuerzo de SEBIME y Club Bi en la implantación y la promoción de EuroFashion Bijoux, la marca creada el año pasado por ambas entidades con el objetivo de ayudar a los clientes a reconocer la especial calidad de la bisutería europea; distinguir el origen de los productos europeos de

## La valoración

### Recesión

■ La economía mundial no beneficia la exportación del producto insular.

### Ventas

■ Americanos, franceses o japoneses muestran mucha cautela a la hora de invertir.

### La marca

■ EuroFashion Bijoux se está erigiendo como símbolo de calidad.

alta calidad; promover y reconocer el esfuerzo creativo europeo en diseño y moda; y, reconocer el esfuerzo en protección de la naturaleza y la salud del consumidor que realizan los productores europeos, un sector de más de 20.000 artesanos, orgullosos de cada una de las piezas que crean. Actualmente, son 45 las empresas poseedoras de la licencia de usos y que pueden comercializar sus artículos bajo esta marca.