

Riviera a fait le plein d'énergie positive

09/09/2014



Evidemment, la saison des maillottiers n'a pas été grandiose, été mitigé oblige, mais le salon Riviera **a des vertus réconfortantes, semble-t-il**. En effet, la seconde édition de l'événement beachwear installé à Cannes par Eurovet a globalement dégagé une énergie positive. S'il n'y a pas encore de chiffres pour le corroborer, **le sentiment qui régnait sur Riviera ces 7 et 8 septembre est que le format a trouvé son public**

Le look "amélioré" du salon a fait l'unanimité, avec une grande tente plus spacieuse, une entrée unique qui fait passer également dans les salles attenantes. L'ensemble a paru plus abouti, et surtout, plus complet. L'offre de marques a ainsi été renforcée sur le segment moyen de gamme notamment, avec plus de propositions de beachwear, mais aussi plus de spécialistes du maillot, pas forcément exposants à Mode City d'ailleurs.

"L'ambiance, le cadre, et surtout la variété de l'offre contribuent à redonner de l'enthousiasme. Franchement, c'est un bel outil de travail pour les détaillants", commente **Régis Baudry, directeur commercial du groupe Vanity Fair Brands, venu présenter Cherry Beach**.

Source : <http://fr.fashionmag.com>