



**CHIC
2015**

CHIC SHANGHAI VOM 18. BIS 20. MÄRZ 2015:

Die Modemetropole Shanghai zieht die Welt der Mode an!

„Wagen Sie eine Modereise!“ – mit diesem Slogan zieht die CHIC Modemarken aus aller Welt an. Gleichzeitig unterstreicht CHIC damit die Internationalität der Messe mit ihrer neu geschaffenen Sektion ‚International Fashion Journey‘ und lädt chinesische Agenten, Department Stores, Shopping Malls, Multibrand Stores und Einkäufer ein, die internationalen Aussteller auf der CHIC in Shanghai zu besuchen. Erneut werden sich in aufwendigen Pavillons internationale Gemeinschaftsbeteiligungen präsentieren, die es chinesischen ‚professionals‘ ermöglichen, sich über die neuesten Trends und Tendenzen von Marken aus Europa, Hong Kong, Japan und Taiwan zu informieren und neue Partnerschaften oder Geschäftsmodelle zu entwickeln. Wieder dabei sein wird KOREA PREVIEW IN CHINA, die koreanische Modemesse, die sich als ‚Messe in der Messe‘ präsentiert.

Eine der zentralen Veränderungen der CHIC wird das neue Layout der Messe auf dem modernsten Messegelände der Welt sein. Lifestyle-Bereiche betonen die Segmente wie IN SIGNATURE (bedeutende chinesische Modemarken), PRESTIGE (Menswear und Maßkonfektion – teilweise mit Maßschuhen), URBAN VIEW (Casual & Sports), NEW LOOK (Womenswear), SECRET STARS (Mode-Accessoires), IMPULSES (junge Designer), HERITAGE (Leder, Pelz & Outdoor), KID’S PARADISE (Kindermode), FUTURE LINK (Technologie-Systeme), FASHION JOURNEY (internationale Gruppenbeteiligungen und Marken).

Starke Partner der CHIC

Die CHIC hat sich über Jahre hinweg ein Beratungs-Netzwerk aufgebaut, mit dessen Hilfe die Dienstleistungen zum Wohle der internationalen Aussteller erweitert werden. In der Kategorie Agenturen wird eng mit Zhong Yan International Brand Management Consultancy Group und China Commercial Circulation Association of Textile & Apparel zusammengearbeitet. Auf dem Sektor der Department Stores, Shopping Malls und Immobilien wird eng mit The National Commercial Information Center of China (CNCIC), China Commerce Association, Wuhan Commerce Association for General Merchandise und China Commercial Real Estate kooperiert. Letzterer Kooperationspartner ist über die neuesten Entwicklungen der Shopping Malls bestens informiert, die sich inzwischen auch stark in den Tier 2, Tier 3 und sogar Tier 4-Metropolen ausweiten.

Einen besonderen Fokus setzt CHIC auf e-commerce. Enge Beziehung unterhält CHIC mit der sehr bekannten Alibaba Group, die auf verschiedenen e-commerce-Plattformen agiert. Aber auch vip.com, Dandang.com, eeff.net zählen zu den Geschäftspartnern der CHIC auf diesem Sektor.

Beachtlichen Input liefern Einkaufsverbände so wie HG Institute of Fashion Buying, Cohim und The Buyer Institute der Donghua University.

Exportmarkt CHINA

Das britische Wirtschaftsmagazin „The Economist“ schrieb Anfang 2014: ‚China ist im Begriff, die nächste Konsum-Super-Power zu werden. Mit etwa \$ 3.3 Billionen privatem Konsum liegt China bei ca. 8 % des gesamten weltweiten Konsums – und das ist erst der Anfang.‘ A. T. Kearneys Studie des Global Retail Development Index 2014 belegt, dass China an zweiter Stelle rangiert, wenn es um Einzelhandelsexpansionen weltweit geht. Diese Zahlen sind Ansporn für internationale Modemarken. Chinesische Konsumenten sind sehr mode-affin, schätzen teure Waren und sind offen für ausländische Marken in guter Qualität. 31 % der Chinesen bevorzugen beim Shopping Mode. Die Mehrzahl der Chinesen (41 %) kaufen in Fachgeschäften, 30 % in Kaufhäusern und 24 % in Filialgeschäften. Im

Fokus stehen die Tier 1-Metropolen, aber ein hohes Potenzial bieten die wachsenden Shopping Malls in den Tier 2 und 3-Metropolen, denen die Tier 4-Städte folgen, die ebenfalls Erlebnis-Shopping anbieten. Über 100.000 Fachbesucher aus ganz China erwartet die CHIC zu ihrer nächsten und ersten Veranstaltung in Shanghai. CHIC stärkt mit dieser Ausgabe die Position als Leitmesse der Mode in Asien.

Das neue Messegelände in Shanghai: National Exhibition and Convention Center (NECC)

Ausstellerbezogene Dienstleistungen werden exponentiell in dem brandneuen Messekomplex für Business, Freizeitgestaltung und Unterhaltung weiterentwickelt. Der Komplex ist auf höchste Schwerlasten ausgerichtet und besteht aus vier gigantischen Doppeldecker-Hallen in Form eines Kleeblattes. Das Messegelände verfügt über insgesamt 500.000 qm, davon fallen 400.000 qm auf Indoor Hallen, jeder "Flügel" umfasst über 100.000 qm, jede Halle deckt 28.000 qm ab. Die Deckenhöhe der Hallen 5.1 und 6.1 beträgt 8 m, in den Hallen 5.2 und 6.2 sind es sogar 13 m. Fazilitäten wie Hotels in der Nähe des Messegeländes und die Metro-Station, die sich direkt im Herzen des Messegeländes befindet, werten den modernen Messekomplex zusätzlich auf. Ein weiterer Vorteil: Das Gelände liegt in der Nähe des Stadt-Flughafens Hongqiao. CHIC belegt in den Hallen 5.1, 5.2., 6.1 and 6.2 insgesamt rund 108.000 qm. Das komplette Messegelände ist eine „hochmoderne Arbeitsmaschine, ausgestattet mit jedem erdenklichen High-Tech“ mit bester Beleuchtungstechnik und überall schnellen Zugängen mit Rolltreppen, Aufzügen und Lastenaufzügen.

Exzellenz der Synergien

Die Parallelität der Intertextile bietet eine perfekte Symbiose, direkt neben der CHIC gelegen, mit Verbindungswegen verbunden. Aber auch durch die neue Kooperation mit der EuroShop, die ihren ersten Ableger in China mit der C-Star in Shanghai im Mai 2015 realisiert, werden zusätzliche Inspirationen für den stationären chinesischen Einzelhandel geboten. Die Lounge der EuroShop und C-Star bildet einen Teaser und informiert über Innovationen.

Das WHO IS WHO der Modebranche auf der CHIC

Die in China sehr kraftvoll agierenden Fashion Retail-Brands werden sich mit animierenden Standgestaltungen und Verwirklichung ihres C.D. präsentieren. Ihr Ziel ist es, mit jeder Messe weitere neue Flächen zur Bewirtschaftung in Shopping Malls in China zu realisieren. Zum ersten Mal wird darüber hinaus ein markenattraktiver Rahmen mit IN SIGNATURE geschaffen. Hier präsentieren sich in einheitlicher, aber markanter Standgestaltung chinesische Marken wie Eachway, IMI's, ICICLE, Yiner, JNBY, Exception oder die international agierende Lingeriemarke Aimer.

Peacebird, eine der führenden Retail-Marken in China, wird wieder für einen aufsehenerregenden Auftritt der eigenen Marke MATERIAL GIRL, einer Zusammenarbeit mit der US-Sängerin Madonna und ihrer Tochter Lourdes, sorgen.

HERITAGE steht für die Sektion Leder, Pelze & Outdoor und wird bekannte Marken zeigen, darunter auch Copenhagen Fur. Zum zweiten Mal wird IDMIB, der Türkische Verband der Lederexporteure, bekannte türkische Leder- und Pelzmarken vorstellen.

Innerhalb der Sektion PRESTIGE präsentieren sich die Menswear-Hersteller, darunter auch der Bereich BESPOKE (Maßkonfektion, auch für SCHUHE) mit hochwertigen Brands wie Red Collar, Upper, Venetia oder WINARTE – alle sind international vernetzt.

Stark promotet werden im Bereich IMPULSES junge Designer aus China und andere Nationen. Designer wie Su Seam, D'nim by Wen Chen, RECLUSE (s. Aufmacherfoto), Timaeus by Ming Yan machen in China Furore und zeigen auf der CHIC ihre Stärke im Modedesign.

EUROPA zeigt Flagge

Frankreich, Italien, Deutschland, Türkei setzen erneut ihre Flaggen auf der CHIC. PARIS FOREVER – ein erfolgreicher Titel, unter dem sich französische Marken wie Nathalie Chaize, Fuego Women, Sprung Frères, Bleu Forêt, Gian Paolo Maria, Masha Keja zeigen. Die italienische Mode zeigt einen Mix von Fashion Styles, die

von Bekleidung über Accessoires bis zu Schuhen reichen. Deutschland wird zum vierten Mal in Folge dabei sein. Wieder wird der German Pavilion MADE IN GERMANY im Layout eines Department Stores gestaltet sein. Auf rund 1.200 qm zeigen 22 Marken einen gekonnten Mode-Mix. Eine der stärksten deutschen Modemarken Gerry Weber stellt sich dem Fachpublikum, aber auch Designer wie Annette Görtz, Werner Christ Leather, Roeckl since 1839 oder Petra Dieler setzen Highlights im German Pavilion. Weiterhin zeigen Damo, Isabell, Cabano Menswear oder die Accessoires-Marken wie Fraas mit stylishen Schals und Tüchern, Abro mit Taschen, Schuhen und Gürteln oder die Taschenspezialisten Picard, Gretchen und Ostwald Bags. Therese Accessoires wird zum zweiten Mal dabei sein und hat bereits ein klares auf den chinesischen Markt zugeschnittenes Marketingkonzept vorbereitet.

SERVICE der CHIC

CHIC betont immer wieder die Rolle als Mediator der Modebranche im chinesischen Modebusiness. Zu den Dienstleistungen zählen Match-Makings, die im Vorfeld stattfinden, aber auch begleitete Besuche von VIP-Einkäufern, Seminare, Get-Togethers und Modenschauen. Auf Wunsch wird nach der Messe ein Follow-up-Service mit Nachfassaktionen bei den Besuchern die auf den Messeständen der einzelnen Aussteller waren, durchgeführt.

SHANGHAI – ein wahres Shopping-Erlebnis

110 Shopping Malls, 65 Department Stores und damit allein verbunden ein Handelsumsatz von USD 65 Milliarden (2013) prägen das Erlebnis – mit jeder Menge Glitz & Glow. Luxusmarken aus aller Welt haben sich hier niedergelassen. Aber auch aufstrebende Marken exponieren sich in beeindruckenden Schaufenstern. Um nur einige der Malls zu nennen: Shanghai Global Harbour mit über 480.000 qm, Shanghai IAPM, Wanda Plaza, Grandgateway 66 oder Department Stores wie Lane Crawford, Jiu Guang, Galerie Lafayette, Joyce, 10 Corso Como sind Verführungstempel der besonderen Art. Zahlreiche Hot Spots laden ein, um zu sehen und gesehen zu werden: Downstairs with David Laris, Lan Club, Drop, Mint, Yé Shanghai oder Lune.

www.chiconline.com.cn

www.jandali.biz

Weitere Informationen über

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

MARGIT JANDALI / BIANKA TÖPPER

FON +49-211-3026-4337

FAX +49-211- 58588566

MAIL TO INFO@JANDALI.BIZ