



CHIC BEIJING 2014.03.26-29

Rege Geschäftstätigkeit auf der größtem Modemesse in Asien

EILMELDUNG: CHIC zieht ab 2015 in die Modemetropole Shanghai

Gute Stimmung herrschte an den nationalen und internationalen Ständen sowie den nationalen Pavillons aus Frankreich, Italien, Deutschland, Österreich oder der Türkei. Über 90.000 Fachbesucher wurden auf der jährlichen Modemesse registriert. Zwar wurde ein leichter Rückgang der Besucherzahlen festgestellt, aber die Aussteller aus aller Welt bestätigten, dass sich die Qualität der Besucher im Vergleich zum Vorjahr wesentlich verbessert hat. Diese Entwicklung ist auch auf die Aktivitäten der CHIC im Vorfeld der Messe zurückzuführen. Es wurden verstärkt Kooperationen mit führenden chinesischen Verbänden, die im Immobilien- und Einzelhandelsbereich tätig sind, realisiert. Auch die Bemühungen der CHIC im Bereich von Multi-brand Stores trugen zu diesen positiven Ergebnissen bei. Viele der internationalen Aussteller berichteten, dass sie Aufträge im klassischen europäischen Stil geschrieben haben. Führende Kaufhäuser nutzen die Messe, um sich nach neuen Kollektionen umzusehen. Ihr Ziel ist es, verstärkt auf Diversifizierung in ihrem Angebot zu setzen und einzigartige Sortimente aufzunehmen, um sich gegen die zahlreiche Konkurrenz abzusetzen. Die neuen Regulierungen in China, die den Luxussektor einschränken, zahlten sich für die hochwertigen Kollektionen zu bezahlbaren Preisen aus.

Besucherstruktur

Über 90.000 Besucher wurden auf der CHIC registriert. Eine genaue Analyse der Besucherzahlen wird bis Anfang Mai verfügbar sein. CHIC mit einer 22jährigen

Erfahrung und einer seit Jahren akribisch aufgebauten Datenbank von 250.000 qualifizierten Adressen (persönliche Namen, Shopping Malls, Kaufhäusern, Agenten, Importeuren, Distributeuren) hat etliche Aktivitäten im Vorfeld der CHIC durchgeführt. Zwar wurde ein Besucherrückgang von 10 % festgestellt, dafür konnte aber eine Qualitätssteigerung der Besucher erreicht werden – eine Tatsache, die von vielen Ausstellern betont wurde. Im Rahmen von Match-makings wurden mittels Email-Newslettern die Profile selektiver internationaler Aussteller an prospektive Kunden gesendet. Während der Messe wurden Modenschauen gezielt für geladene VIP-Einkäufer realisiert. Das Fashion Forum bot Symposien, Seminare, Workshops für Fachbesucher. Auch lehrreiche Vorträge, z. B. zum Thema erfolgreiche Multibrand Stores in Europa und USA, wurden in den Konferenzräumen durchgeführt.

China ist derzeit konfrontiert mit riesigen Marktveränderungen im Einzelhandel und auf dem E-Commerce-Sektor. Aussteller nahmen diese neuen Entwicklungen wahr. Birgit Leben, Export/Sales Manager der deutsche Modedesignmarke Annette Görtz, erwähnte: 'Wir sind zum ersten Mal auf der Messe. Wir haben nun ganz neue Vorstellungen über den chinesischen Markt bekommen. Eigentlich hatten wir gar nicht die Erwartungshaltung, dass Aufträge geschrieben werden, aber offensichtlich trifft unsere Kollektion genau den Geschmack chinesischer Konsumentinnen. Wir haben Order geschrieben.' Auch Nathalie Chaize aus Frankreich bestätigte: 'CHIC hat uns aufgezeigt, dass ein neuer Geschäftstypus in China entsteht. Wir haben viele Multibrand Stores und Boutiquen auf unserem Stand empfangen. Französischer Stil ist gefragt.' Roger Jones von Jones & Jones aus Großbritannien berichtet: 'Es ist unsere erste Beteiligung, die uns gute Kontakte im E-Commerce-Bereich gebracht hat. Genau in diese Richtungen wollen wir auch in China gehen.'

China bietet einzigartige Marktmöglichkeiten und internationale Aussteller unterstrichen die Bedeutung der persönlichen Erfahrung auf der Messe, die wesentlich für den Markteintritt ist. Pia Diefenthal von Diefenthal Hüte & Accessoires (deutscher Pavillon) betonte: 'Wir sind nun zum dritten Mal hier – erst jetzt fühlen wir uns im Markt angekommen.'

Verschiedene chinesische Kaufhausgeschäftsführer berichteten, wie wichtig es sei, eigene Profile in ihren Häusern zu kreieren. Einkäufer von Anhui CBO Department

Store, Henan Yinzuo Shopping Park und Balletown Mall China Limited betonten die Bedeutung der CHIC als Informationsplattform, um stets Neues zu entdecken. Herr Wu Li, General Manager von Anhui CBO Department Store, unterstreicht: 'Wir orientieren uns hier auf der Messe und halten Ausschau nach neuen Geschäftsmodellen. Chinesische Konsumenten erwarten hohe Qualität zu erschwinglichen Preisen, auch in den 2nd und 3rd tier-Städten. Internationale Marken tragen zu mehr Vielfalt und Abwechslung im Sortiment bei. Wir haben an den Match-Making-Modenschauen teilgenommen, die uns einen ausgezeichneten Überblick gegeben haben. Die internationalen Pavillons gaben uns die Möglichkeit, neue Marken zu sichten. Chinesische Konsumenten erwarten regelmäßig neue Impressionen in unseren Geschäften und nur mit Neuheiten können wir sie gewinnen.'

Ausstellerstruktur

Sechs der acht Messehallen wurden nach Segmenten unterteilt und zeigten vornehmlich chinesische Aussteller, hierunter auch chinesische Agenten mit internationalen Marken. Zwei Hallen sind den internationalen Pavillons vorbehalten. Die meisten der Aussteller zeigten sich mit ihrer Beteiligung sehr zufrieden und konnten während der Laufzeit zahlreiche Kontakte knüpfen, deren Follow-up nach der Messe erfolgen sollte.

Mehr als 1.000 Aussteller, davon 400 aus dem Ausland präsentierten sich auf der CHIC. Chinesische Marken, die nahezu alle über zahlreiche eigene Stores verfügen, demonstrierten gekonnten Lifestyle mit ihrem aufwendigen Standbau. Einer von ihnen war Shandong Ruyi, der sein Markenportfolio – darunter auch die belgische Menswear-Marke Scabal – zeigte. Er präsentierte sich in seinem Store-Design, das mit den eigenen Labels ein Multibrand-Konzept darstellte. Herr Zhang Zhenguo von Shandong Ruyi erläuterte: 'CHIC 2014 und der Promotioneffekt sind für uns perfekt. Viele Repräsentanten von Department Stores und Shopping Malls haben unseren Stand besucht. Nur das 'face-to-face'-Business ermöglicht uns, hier über zukünftige Aktivitäten, Neuigkeiten und Entwicklungen der Kollektionen zu sprechen.' Die in China überaus populäre Marke PEACEBIRD präsentierte die neue Kollektion von „Material Girl“ auf der Messe und feierte die Einführung ihres neuen Peacebird-Logos

mit einer spektakulären Party im 23. Stock eines Luxusappartements, das den Blick auf das Beijing Olympia Stadion freigab. Die internationalen Journalisten waren mehr als beeindruckt und trafen auf dem Event auf das moderne China mit modebewussten Gästen aus dem Einzelhandel, den Medien und vielen chinesischen IT-People. Dazu Herr Limin Ou, CEO der Ningbo Peacebird Group: 'Unsere Marke Material Girl resultiert aus einer Kooperation mit ICONIX und Madonna. Die Plattform CHIC vermittelt uns mit jeder Messe immer wieder neue Kunden. Sie ist die ganzheitliche Messe in China, wo wir unsere Geschäftspartner treffen.'

IDMIB, der türkische Lederwaren und -bekleidungsverband, präsentierte seine Marken in der Halle E 3 Fur & Leather. Eine eindrucksvolle Kunstaussstellung boten die Modelle von Hatice Gökce, die außergewöhnliche Lederskulpturen mit Reminiszenz an das antike Anatolien geschaffen hatte. Herr Lemi Tolunay, Vorsitzender sowohl von IDMIB als auch von Turkish Leather Brands (TLB) erklärte: 'Wir haben hier viele Kontakte herstellen können, aber auch Aufträge geschrieben. CHIC gibt uns die Möglichkeit, mit chinesischen Shopping Malls, Department Stores, Boutiquen, aber auch Vertretern in Verbindung zu treten. Wir werden im nächsten Jahr wieder dabei sein – mit großer Freude in Shanghai.' (Mehr zu Shanghai siehe unten.)

Thomas Rasch, Geschäftsführer von German Fashion Verband, unterstrich: 'Wir sind mit 'MADE IN GERMANY' nun zum dritten Mal dabei. Auf dem Stand herrschte eine ausgesprochen gute Stimmung. Es scheint, dass die meisten der Aussteller auch im nächsten Jahr in Shanghai dabei sein werden. Die deutschen Modedesigner Anja Gockel, Annette Görtz, Beate Heymann und MOON Berlin zeigten sich ebenfalls mit ihrer Beteiligung zufrieden.'

Gérard Roudine, der seit vielen Jahren den französischen Pavillon 'PARIS FOREVER' organisiert, zeigte sich sehr zufrieden mit der diesjährigen Beteiligung und bestätigte die gestiegene Qualität der Besucher. Verstärkt haben wir Multibrand Stores und Boutiquen auf unserem Stand registriert. 'Es macht sich deutlich bemerkbar, dass sich die Distribution in China neu strukturiert. Es gibt mehr und mehr Perspektiven für eine Marke wie wir, spezialisiert auf Mäntel. Wir konnten eine

große Nachfrage feststellen', ergänzt Anne Marguerite Lener, Marketingdirektor von Lener/Frankreich.

Antonio Laspina, Direktor von ICE Beijing Italian Trade Commission, konnte stolz auf die italienische Beteiligung hinweisen, die jährliche Zuwachsraten verzeichnete. Er bestätigte die diesjährige Beteiligung als wichtigstes Event in China und attestierte auch die angestiegene Qualität der Besucher. Die Beteiligung an der CHIC ist unerlässlich, so Laspina, für die Markenwahrnehmung.

Der österreichische Pavillon symbolisierte smart und stylish Mode-Design und Lifestyle aus Österreich. Während der Messe wurden die unterschiedlichsten Kontakte gemacht, die von E-Commerce bis zu Corporate Fashion für ein Holiday-Resort mit Dirndeln reichte. Die Teilnehmer bestätigten die Wichtigkeit der ersten Schritte in den chinesischen Markt und sahen optimistisch der Teilnahme an der CHIC in Shanghai entgegen. Marion Tschernutter von der WKO (Wirtschaftskammer Österreich), die den Stand organisiert hatte, sah die Resultate realistisch, war sich aber auch bewusst, wie wichtig die Kontinuität ist, um im Markt überhaupt sichtbar zu werden.

Besondere Aufmerksamkeit erfuhren auch die Lifestyle-Bereiche auf der Messe wie BESPOKE (Maßkonfektion), DENIM und SHIRT. Auch die jungen chinesischen Modetalente, die im Designers' Corridor zeigten, waren glücklich mit ersten kleinen Aufträgen, die sie von Boutiquen erhielten.

Als Service-Station für den Modehandel bot sich der Korridor zwischen den Hallen W 1 bis W 4 an. Von E-Commerce-Präsentationen bis zu 3D-Druckern und Beratungsunternehmen erhielten hier die Besucher viele nützliche Anregungen.

Veranstaltungen, Seminare, Modenschauen

Einen besonderen Schwerpunkt der Messe bilden die Rahmenveranstaltungen, die von Seminaren, Symposien bis zu Workshops wie beispielsweise im O2O (online – offline) reichten. Im Rahmen dieser Events wurden verschiedene Geschäftsmodelle präsentiert. 'Erfolgreiche europäische und amerikanische Multibrand Stores' gehörten zu den Themen. Der internationale Ausstellerabend fand in dem modernen Restaurant Flamme in der Indigo Shopping Mall statt. Ein chinesischer Consultant

erläuterte die Komplexität des chinesischen Absatzmarktes. Highlights bildeten die verschiedenen Modenschauen. In der CHIC International Designers' Show bildete Anja Gockel in persönlicher Vorstellung mit ihren Modellen die Vorhut. .

CHIC SHANGHAI 2015.03.18-20

Die Top-News während der CHIC war natürlich der Wechsel von Beijing nach Shanghai ab 2015. CHIC Shanghai wird vom 18. bis 20. März 2015 (drei Tage) im neuen Messegelände wie bisher einmal jährlich stattfinden. Shanghai als neuer Austragungsort wurde aufgrund seines Status als Modemetropole Chinas gewählt. Die lebendige und modebewusste Szene Shanghais, aber auch die perfekte Logistik und das neue Messegelände sind Gründe für den Umzug. Das neue Messegelände umfasst 400.000 qm und ist in vier Flügel eingeteilt. Jeder Flügel kann unabhängig voneinander mit jeweils 100.000 qm bespielt werden. Zeitgleich zur CHIC 2015 in Shanghai findet am gleichen Standort die Intertextile Shanghai statt – beide Messen belegen jeweils 100.000 qm (total 200.000 qm). Das Messegelände wird Ende 2014 mit einer Messe für die Zulieferer der Automobilindustrie eröffnet..

Das neue Messegelände liegt in der Nähe des City Airports Shanghai (Hongqiao) und kann innerhalb von 20 Minuten von der Innenstadt erreicht werden. Perfekte Logistik und neueste Technologie des Messegeländes stehen für Fortschritt und Weiterentwicklung.

Das außergewöhnliche Plus für CHIC SHANGHAI: Die Organisationsstruktur bleibt gleich, das komplette Team setzt seine Messe-Erfahrung für die CHIC SHANGHAI ein. Das Know How von mehr als 22 Jahren und das exzellente Network sind Basis für eine erfolgreiche Modemessendurchführung.

Der Umzug der CHIC wird genutzt, um ein neues Messekonzept nach Lifestyle-Welten zu planen, anstelle der Konzentrierung von Menswear, Womenswear, Kidswear, Accessories, Body/Beachwear. Eine Verstärkung des Bereiches von Accessoires wird mit der neuen CHIC in Shanghai verbunden.

Shanghai gilt heute als die globale Modemetropole – noch vor Hong Kong und Tokio nach neuesten Analysen des US-Unternehmens Global Language Monitor. Shanghai ist die heiß begehrte Destination für multinationale Marken, die eine Population mit wachsendem Einkommen erreichen möchten. Neben Luxus-Shoppern in Shanghai wird hier auch verschwenderisch Geld für Trend-Produkte ausgegeben. Shanghai wird bejubelt als das Shopping-Paradies und das 'Oriental Paris'. Die Shoppingdistrikte werden klar unterteilt nach den 'Four Streets' und 'Four Cities'. Nanjing Road (einschließlich der East Nanjing Road und West Nanjing Road) ist eine der vier No.1 Commercial Streets in China. Daneben gibt es noch etliche weitere Flaniermeilen, die interessante Aspekte bieten. Darüber hinaus bietet Shanghai, die als Modemetropole niemals still steht, ein außergewöhnliches Angebot an Bars, Cafés und Restaurants – stets mit saisonalen Veränderungen verbunden. Shanghai – eine Metropole, die immer wieder Neues bietet.

CHIC SHANGHAI vom 18. bis 20. März 2015

Presse Kontakt

Official European Representative

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

FASHION HOUSE 1 . OFFICE 319

DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF

FON +49-211 30264337, FAX 0211-58588566, EMAIL CONTACT: INFO@JANDALI.BIZ