

CHIC 中国国际服装服饰博览会 CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR

CHIC Spring 2016.03.16-18:

Die Herausforderungen des Mode-Business der Zukunft

- **106.800 qm im National Exhibition und Convention Center (NECC)**
- **1.200 Modemarken aus aller Welt mit beeindruckenden Gemeinschaftsbeteiligungen aus Frankreich, Deutschland, Italien, Türkei, Brasilien, Peru, Hong Kong, Taiwan, Japan**
- **Neue Partnerschaft mit KaiShi Exhibition (Schuhmesseveranstalter)**
- **Match-making: Verbindung neuer experimentelle Handelsformen mit innovativen Marken**
- **Im Fokus: omnichannel im Wandel multipler Vertriebswege**
- **Das 'face-to-face' Geschäft mit Panoramablick auf Modebühnen, Marken und Crossover-Verbindungen**
- **CHIC Fashion Business Forum: mit Blick auf neue Geschäftsabläufe**

„The New Normal“ ist die neue Disziplin im chinesischen Verbraucherverhalten. Mit dieser Aussage betont China die Bedeutung der Mittelklasse, die, nach Untersuchungen der Credit Suisse Gruppe, Mitte 2015 bereits stärker gewachsen ist, als die der USA, mit einem Vermögen der privaten Haushalte Chinas von 22,8 Billionen US\$ (Caixin/21.10.2015). Ein weiteres Phänomen ist die städtische Entwicklung. Über 700 Millionen Chinesen leben inzwischen in Städten. Über 160 Städte zählen mehr als 1 Million Einwohner. Selbst wenn das Luxusgenre über Umsatzeinbußen berichtet, so gehört die Mittelklasse zu den ausgabefreudigen Konsumenten. Eine beeindruckende Tatsache: der 1993 eingeführte „Singles Day“ hat über 100 Million Teilnehmer im November diesen Jahres verzeichnet (www.theguardian.com). Shopper rekrutieren sich aus allen Regionen Chinas, aus Provinzen, Städten und auch Provinzstädten, die zu einem ungeheuren Umsatz an diesem Tag beitragen. Laut Jack Ma, Alibaba Vorsitzender und Gründer: „Das Festival ist ein Barometer für die chinesische Wirtschaft“. Die chinesische

Mittelklasse ist modebewusst und entwickelt sich zu Kennern, die ganz gezielt ihren individuellen Stil wählen, aber nicht mehr jeden Preis akzeptieren.

Aus der ersten Messe in Shanghai im März 2015 hat CHIC wertvolle Erfahrungen gewonnen. Eine sorgfältige und detaillierte Planung fokussiert Mode- und Lifestyle-Segmente. Belegt werden dieses Mal die Erdgeschosse der Hallen 1, 2, 3 und 4 mit einer Gesamtfläche von 106.800 qm.

Die Strukturen der CHIC

Kategorie bezogene Sektionen, spezielle Segmente sowie Show-in-Shows sind klar und übersichtlich strukturiert. Besucher erhalten einen perfekten Überblick über Mode-Styles und Marken aus aller Welt.

Die nach Lifestyle ausgerichteten Segmente setzen sich wie folgt zusammen: IMPULSES (innovative Designer), PRESTIGE (Menswear), NEW LOOK (Womenswear), HERITAGE (hochwertige Leder-/Pelz- und Daunenkollektionen), SECRET STARS (Accessoires, Schuhe, Hüte/Mütze, Taschen), KID'S PARADISE (Kindermode). Casualwear wird im Bereich von URBAN VIEW und DENIM WORLD präsentiert. CHIC YOUNG BLOOD wird einen eigenen Auftritt innerhalb der CHIC haben. CHIC YOUNG BLOOD konzentriert Streetwear Styles und reflektiert die Lebensart der jungen chinesischen Generation. Etwa 300 Trendsetter werden im Urbanwear-Bereich ausstellen, davon ca. 60 % aus dem Ausland.

Zu den führenden chinesischen Marken zählen Shanshan, Hodo, Artsdon, Dayang, DC, Ownonly oder aus der Casualwear wie KiloMeters, Semir, Yishion, Gson, Nine Way, Mon2Fri, Superpants, 100km. Marken vom Womenswear-Bereich sind u.a. Lagogo, cache cache, Miniso, Moonbasa.

CHIC mit neuer Kooperation im Schuh-Sektor

Eine neue Kooperation wurde mit der KaiShi Exhibition vereinbart, die wiederum mit dem chinesischen Schuhverband eng verbunden ist. KaiShi realisiert für den Verband seit vielen Jahren Beteiligungen an Messen – national und international.

Der Einzelhandel in China hat längst sein Produktangebot diversifiziert. Lifestyle dominiert den P.O.S. Schuhe, Taschen und Lederartikel sind wichtige Umsatzbringer und zählen zu den „It-Teilen“ – unverzichtbar auf jeder Einkaufsliste des Modehandels.

Zweifelsohne ist CHIC die Leitmesse in Asien, die professionelle Besucher aus ganz China und aus allen Bereichen im Handel und in der Distribution wie Department Stores, Shopping Malls, Boutiquen, e-Commerce, Importeure und Agenten anzieht.

MADE IN GERMANY: Lifestyle dominiert die Präsentation

Einen weltweiten Modebesuch ermöglicht das internationale Segment FASHION JOURNEY, die sich in einer Halle auf 25.000 qm ausdehnt. „MADE IN GERMANY“ nimmt nun zum vierten Mal in Folge an der CHIC teil und bietet eine Mischung aus Marken verschiedener Lifestyle-Bereiche. Veranstalter des German Pavillon ist die Messe Düsseldorf. Ein attraktives und stylisches Layout des Pavillons in der Art eines hochwertigen Department Stores mit Relax Lounge lockt die Besucher an. Marken wie die exquisiten Leder- und Pelzfirmer Christ und Mauritius, hochwertige Damen- und Herrenkollektionen von Chafor oder Damenmode von Modee, die kostbaren Handschuhe und Tücher der Manufaktur Roeckl oder verführerische Nachtbekleidung von Rösch und Feraud, die Unterwäsche von Naturana oder die innovative Strumpfmarke ITEM m6 unterstreichen die Wertigkeit von MADE IN GERMANY. Ausgebaut wird das Angebot durch Lifestyle-Accessoires-Marken wie Taschen von Gretchen und OWA, Schuhe von Living Kitzbühel und Haflinger, Schals/Tücher von Fraas, handgefertigte Gürtel von Lindenmann und abro wird mit Schuhen, Taschen und Lederaccessoires dabei sein. Aber auch Fancy-Strickmützen von Maximo bereichern die Palette. Stil und Funktion mit neuen Ideen präsentiert Knirps mit seinen Schirmen und Stratic mit Reisegepäck. Tradition in fester Familienhand und gerade mit dem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet: VAUDE zeigt

die Reisegepäck-Kollektion und sportive Rucksäcke. Die Offenbacher Messe für Taschen und Lederartikel ILM wird ebenfalls im German Pavillon dabei sein. Die deutsche Marke camel active wiederum wird einen eigenen Auftritt auf der CHIC im Lifestyle-Bereich URBAN VIEW mit ihrem chinesischen Agenten haben.

FASHION WORLDWIDE

Die ca. 450 internationalen Aussteller von insgesamt 1200 ausstellenden Herstellern, kommen aus insgesamt 20 Nationen zur CHIC. Frankreich, unterstützt vom französischem Damenmodeverband und seit langem auf der CHIC, präsentiert im Pavillon PARIS FOREVER trendige Marken wie Jonathan Cukierman, Giovanni, Romy & Ray oder Bleuforet. Italiens Pavillon 'La Moda Italiana@Chic' wird von EMI und ICE veranstaltet. EMI, Ente Moda Italia, ist eine der wichtigsten Institutionen in der Promotion italienischer Mode. Besondere Aktivitäten stellen die einzigartige Charakteristik und Qualitätsmerkmale ausgewählter italienischer Marken und Firmen heraus. Im Pavillon wird das Panorama des italienischen Stils eindrucksvoll dargestellt. Dazu zählen auch Modenschauen im Pavillon. ITA Italian Trade Agency zeichnet verantwortlich für eine Image- und Promotion-Kampagne in China.

Die Türkei wird in der Sektion HERITAGE in Halle 1 in einem vom Verband IDMI (Türkische Lederbekleidungsexporteure) organisierten attraktiven Gemeinschaftsstand ausstellen. Ein separater Pavillon für Schuhe aus der Türkei ist in Planung. Besonderes Stilmittel ist die Dekorationsfläche inmitten des Pavillons, die die hohe Kreativität des „Made in Turkey“ demonstriert.

Zum ersten Mal wird es eine Förderung seitens der Netherlands Enterprise Agency (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, RVO) für holländische Brands, die an der CHIC teilnehmen wollen, geben, organisiert von der niederländischen Wirtschaftskammer (Kamer van Koophandel, KvK) und dem Generalkonsulat der Niederlande in Shanghai.

BRAZILIAN FOOTWEAR wird erneut eigenständig auf der CHIC Spring nach der Beteiligung an der CHIC Autumn im Oktober 2015 teilnehmen. Der chinesische Markt ist seit einigen Jahren im speziellen Visier der brasilianischen Schuhhersteller, intensive Marketingaktivitäten unterstützen den Markteintritt. Sowohl die besonderen

Styles als auch die auf Komfort spezialisierten Schuhhersteller verzeichnen gute Erfolge im chinesischen Markt und haben sich bereits eine hohe Reputation erarbeitet.

Als weitere lateinamerikanische Nation wird Peru an der CHIC mit feiner Strickbekleidung aus Alpaka, aber auch aus Pima-Cotton teilnehmen.

Exzellente Performances zeigen die nationalen Pavillons von Hong Kong, Taiwan und Japan.

Als Show-in-Show setzt PREVIEW IN CHINA aus Südkorea die Beteiligung fort, genauso wie die PUREshanghai, die einen Überblick über britische, schottische und irische Marken sowie internationaler Mode und Accessoires geben wird.

Marketingstrategien der CHIC

CHIC hat den Dienstleistungsbereich weiter verbessert und bietet pragmatische und intelligent eingebundene Rahmenveranstaltungen. Die Database besteht aus über 200.000 persönlichen Adressen, die die Basis für eine strategische Marketingplanung bilden, die u. a. auch ein neuartiges Informationssystem über Aussteller und deren Produktangebote beinhaltet.

Rahmenveranstaltungen fokussieren neue Entwicklungen im Geschäft mit der Mode, die auch Zukunftsaussichten vermitteln und den innovativen Wandel im ökonomischen System berücksichtigen. China gilt als einer der dynamischsten Märkte weltweit. Chinesische Konsumenten zählen zu den schnellsten, um neue Anwendungen zu übernehmen. Das Grundbedürfnis für Shopping und Distribution wird immer serviceorientierter und jegliche digitale Systeme sind in die Geschäftsabläufe zu integrieren. Themen des CHIC Fashion Forum wenden sich an den experimentellen Händler, der sein Geschäft als persönliche Bühne im Austausch mit den Konsumenten nutzt. Der Händler der neuen Ära setzt multiple Kanäle ein, um Verbraucher zu gewinnen. Hieraus resultiert auch die Entscheidung der CHIC, eine besondere Sektion der Messe der neuen Technologie zu widmen, um handlungsgerecht die Neuerungen und nächsten Schritte aufzuzeigen.

CHIC sieht sich auch als Mediator für Crossover-Ressourcen. Dazu zählt die Kontakthanbahnung von chinesischen Retail-Marken mit internationalen Modemarken – eine Maßnahme, die zur Ausweitung des Produktangebotes in eigenen Geschäften beiträgt. Ein weiterer Service von CHIC ist die Dienstleistung für Multibrand Stores, die ihr Produktsortiment durch neue interessante internationale Marken und Lifestyle-Bereiche ausdehnen möchten. All diese Aktivitäten sind ein Beitrag der CHIC, die Zukunft im Mode-Business zu antizipieren und Aufgaben als Kommunikationsplattform wahrzunehmen, um damit auch eine Weiterentwicklung des ökonomischen Systems im chinesischen Modegeschäft zu fördern.

Modebühne & Medien

Tägliche Modenschauen sind ein Highlight der CHIC. Im Fashion Forum werden zahlreiche nationale und internationale Modenschauen durchgeführt. Mit etwa 700 Journalisten aus aller Welt sorgt CHIC für die weltweite Publikation der Messe. CHIC TV berichtet täglich direkt von der Messe. Eine wichtige Rolle übernimmt auch Social Media mit WeChat und Weibo, die interaktiv über Aussteller und Besucher berichten.

CHIC verbindet: eine neue Kooperation mit WeChat mit eigenem „friends' circle“ wurde vereinbart, um effektiv über alle CHIC-Veranstaltungen und Ausstellereuheiten zu berichten - Millionen von Menschen in China gehören zu den Followern – ähnlich wie bei Twitter.

Zeitgleich zur CHIC findet ebenfalls auf dem NECC die Stoff- und Zubehörmesse INTERTEXTILE statt.

www.chiconline.com.cn

www.jandali.biz

CHIC spring 16. bis 18. März 2016

CHIC autumn 11. bis 13. Oktober 2016

Für weitere Informationen:

Pressekontakt:

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE
CHIC SHANGHAI (EXCEPT FRANCE AND ITALY)
CHINA NATIONAL GARMENT ASSOCIATION
FASHION HOUSE 1 . OFFICE 319
DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF
FON +49-211 3026 4337 FAX 0211-58588566
EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ
WWW.JANDALI.BIZ