



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

CHIC BEIJING 2013.03.26-29

Die bedeutendste Plattform für den Einstieg in den chinesischen Markt

- *Ca. 100.000 Besucher frequentierten die Messe, darunter zahlreiche Fachbesucher auch aus weiteren asiatischen Staaten wie Indonesien, Japan, Malaysia, Singapur und Südkorea*
- *Internationale Modemarken bestätigen CHIC als wichtigste Plattform für den Einstieg in den chinesischen Markt*
- *Deutschland präsentierte sich mit 28 Modemarken im Gemeinschaftsstand der Messe Düsseldorf, individuell beteiligte sich Tom Tailor erstmals mit eigenem Standaufbau in eigener Markenphilosophie auf der CHIC*
- *Chinesische Marken unterstreichen deutliches Upgrading – erfolgreiche erste Präsenz chinesischer Unternehmen spezialisiert auf Maßkonfektion*
- *Junges Design aus China im Bereich von PURE Design macht Furore*
- *Denim Area – erste Vorbereitungen auf 2014, das von der CHIC zum Denim-Jahr erklärt wird*
- *Flankierende Maßnahmen der Messeorganisatoren unterstützen den Markteinstieg internationaler Modemarken*
- *Das digitale Zeitalter aufbereitet für den Modehandel auf der CHIC*
- *China – das Land der meisten Shoppingmalls – allein im Luxusbereich mit derzeit 3.000 Malls, die jährlich um weitere 300 Malls wachsen*

Die Fakten sind deutlich: 1.000 Modemarken aus China sowie aus Europa, Amerika und weiteren asiatischen Staaten präsentierten sich auf einer Fläche von 100.000 qm. Geballt war die Zahl der Auslandsbeteiligungen, die weiter angewachsen ist. Dabei zeigte sich Italien allein mit drei Pavillons. Aber auch Frankreich und Deutschland waren mit anspruchsvollen Präsentationen vertreten. Neu waren dieses Mal als Gemeinschaftsstand dabei Schottland mit hochwertigen Anbietern vornehmlich aus dem Strickbereich und die Türkei mit Ledermodenanbietern.



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

Die Hochrechnung der Messe ergab eine Besucherzahl an allen vier Messetagen von ca. 100.000. Die Fachbesucher aus China setzen sich aus Shoppingmalls, Department Stores, Agenten und diversen anderen Handelsformen zusammen. Verstärkt nutzten diese Messe außerdem Fachbesucher aus Indonesien, Japan, Malaysia, Singapur und Südkorea. Vereinzelt waren auch aus Europa Besucher vertreten, darunter auch erstmals russische Einkäufer, selbst Besucher aus Süd- und Nordamerika nutzten die Plattform dieser Messe.

Internationale Marken auf der CHIC

Die internationalen Modemarken zeigten sich überaus zufrieden mit der Messeresonanz. Den ausstellenden Firmen war bewusst, dass die CHIC keine Ordermesse ist, sondern orderauslösende Wirkung hat. Kontinuität und ein entsprechendes Follow-up sind wichtigste Voraussetzungen für die Messebeteiligungen. An allen Messetagen herrschte eine hohe Frequenz an den Messeständen.

Gerard Roudine, der den französischen Gemeinschaftsstand organisierte, bestätigte sogar die Platzierung von Aufträgen direkt vor Ort bei französischen Marken im Accessoires-Bereich. Erstmals stellten unter der Initiative des Scottish Development International auch Firmen wie Barrie Knitwear, ERIBÉ, Highlander, Hilary Grant, Johnstons of Elgin und weiteren 15 Modemarken aus. Italien mit drei Beteiligungen war wieder einmal Spitzenreiter in der Anzahl der Firmen. ICE Istituto Nazionale Per Il Commercio Estero brachte allein 80 Modehersteller auf die Messe. Erstmals präsentierten sich geschlossen in einem Pavillon auch italienische Body/Beachwear-Marken aus Italien wie Christies, PinUp Stars, Berlini, Intimamoda, Domani und weitere. Die Türkei zeigte ihre Leistungsstärke im Ledermodenbereich und alle Aussteller bestätigten die Messe als ausgezeichnetes Business-Forum.

Aber auch individuelle Beteiligungen wie die von Tom Tailor in der Halle für Casualwear oder in unmittelbarer Nähe der Stand des britischen Brands Lee Cooper konnten verzeichnet werden. Weitere individuelle Beteiligungen wie das dänische Label Edith & Ella waren im Bereich von Style & Signatures auf der CHIC in der



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

Overseas Hall zu finden. Die Gemeinschaftsbeteiligungen zeigten einen Mix an Modesegmenten, der von Womenswear, Menswear, Kidswear über Body/Beachwear bis zu Accessoires reicht. Kai Moewes, Sales Manager des deutschen Kinderschuhspezialisten Ricosta, teilt zu seiner Beteiligung im deutschen Gemeinschaftsstand mit: ‚Ich bin ohne Erwartungen angereist. Vom ersten bis letzten Messtag war ich voll beschäftigt und habe permanent Gespräche geführt. Nun gilt es, ein ordentliches Follow-up durchzuführen und vor allem Kontinuität zu zeigen.‘ Auch Elvira Nass, Exportleiterin von Luisa Cerano und Hauber betont: ‚Nach unserer letztjährigen Teilnahme konnte wir uns optimal auf die Messe vorbereiten. Mit unserer Messebeteiligung konnten wir die bereits bestehenden 50 P.O.S. noch weiter ausbauen. Wir sind beim nächsten Mal wieder dabei.‘ Marc Cain als einer der sehr erfahrenen im chinesischen Markt hat erneut weitere Positionierungen in China auf der Messe festmachen können. Sein Stand strahlte ein gekonntes C.I. der Marke im Stand ‚Made in Germany‘ aus.

Chinesische Marken mit deutlichem Upgrading

Mit großem Respekt äußerten sich die internationalen Aussteller, aber auch die zahlreich erschienenen prospektiven Aussteller zu Stil und Niveau der chinesischen Hersteller. Übertrendend wie jedes Mal lockte der Stand von BOSIDENG auf mehr als 1.200 qm Besucher an. Die ersten Marktaktivitäten von BOSIDENG starteten bereits im Vorjahr in Europa. Ebenso auch YOUNGOR aus dem Menswear-Bereich überraschte durch einen überaus inspirierenden Auftritt auf der Messe. Klar strukturiert zeigten sich die chinesischen Hallen mit Womenswear, Menswear, Kidswear, Casualwear und Bereichen für Body/Beach und Accessoires.

Absolutes Aufsehen erreichte die Sektion BESPOKE (Maßkonfektion) auf der Messe von chinesischen Herstellern. Sie demonstrierten handwerkliches Können und überzeugten durch Qualität, Standard und Service. Souverän war der Auftritt von Judger's Tailor Boutique auf der CHIC, deren Professionalität der Maßkonfektion, die selbst Schuhe inkludiert, manchen europäischen Besucher nachdenklich stimmte. Die exklusiven Stoffe sind natürlich aus Europa wie die Cashmere-Qualitäten von



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

E.Thomas, Vitale Barberis Canonico oder Drago Lanificio in Biella. Auch die weiteren Aussteller des Bereiches beeindruckten wie RCMTM (Red Collar Made To Measure), der die chinesischen Sportdelegation zur Olympia und zu den Asian Games ausstattete. Mehr als 3.000 Angestellte produzieren custom-made Menswear. Die Kapazität eines Jahres: 400.000 Anzüge, hinzukommen noch 1.000.000 Hemden. Produziert wird derzeit für 300 Kunden in über 100 Nationen und selbstverständlich sind Zertifizierungen wie ISO 9001 Grundlage.

PURE Design mit jungen Talenten aus China

„The way up“ könnte der Titel für die jungen Modemacher lauten, die unter PURE Design ausstellten. Einer der Protagonisten war auch Woolmark mit „The Wool Lab“ und immerhin wurde 2008 der chinesischer Designer Qiu Hao mit dem International Woolmark Prize ausgezeichnet und auch in diesem Jahr war unter den 7 Finalisten ein chinesischer Designer. Zen-Einflüsse im Design ließ die junge Jo Qiao Ding einfließen. Außergewöhnliche Kreationen zeigten u. a. Lilian Wen, die spielerisch mit simplen Linien umging oder Zhang Beiyong, der seinen Linien pure Silhouetten im Layering verschaffte, ebenso wie der Designer von Just For Tee.

2014 – The Year of Denim auf der CHIC

Als Introduction zum nächsten Jahr wurde in der Halle für Casualwear der Bereich „Let's Denim Jeans Zone“ installiert. Hier präsentierte sich auch der Kreis Junan, der die meisten Jeanshersteller konzentriert. In einer Talkrunde, an der übrigens auch die Chefredakteurin der Sportswear International, Sabine Kühnl, teilnahm, wurde über europäischen und chinesischen Geschmack und Trends gesprochen. Fakt ist, dass Denim im chinesischen Konsumentenmarkt immer wichtiger wird. Während in Europa Vintage-Jeans oder der Used Look dominieren, präferiert der allgemeine Konsument in China die gepflegte, gern auch farbige Jeans. Von chinesischer Seite wurde attestiert, dass hier noch viel Entwicklungspotenzial gegeben sei.

Modenschauen, Seminare und Match-Making Workshops



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

Markteinführungsvorträge, Seminare, Foren und Workshops fanden an allen Messtagen statt. Spezieller Service für die ausländischen Aussteller sind Match-Making-Seminare, aber auch Vorträge wie von Professor Helmut Merkel als Marktkenner oder von Jing Yin des Unternehmens JAM erläuterten das Verhalten von Konsumenten und Einkäufern/Distributeuren im chinesischen Markt. Für das Forum Maßkonfektion konnten prominente Redner wie Peter Ackroyd, der maßgeblich auch die Interessen der Savile Row in London vertritt oder Patrick Grant gewonnen werden. Modenschauen stimulierten „live on stage“ über die neuesten Trends und Tendenzen von individuellen Modemachern, aber auch die Gemeinschaftsschauen wie die Overseas` Fashion Show.

Das digitale Zeitalter ist längst gestartet

Im Eingangsbereich Süd der CHIC wurden auf großer Fläche die neuesten Entwicklungen gezeigt. Anproben in Kabinen müssen nicht mehr in herkömmlicher Weise erfolgen, das System präsentierte das digitale Anprobieren, mit dem das Teil auf den vorher gescannten Körper gehalten wird. Trendwände zeigten Themen, die mittels QR Code Apps (QR Quick Response) die umfangreichen Trendanalysen zeigten. Ein weiteres Thema war 3D AR (Augmented Reality), das ein Produkt dreidimensional präsentierte. Fashion & Mobile Technology wurde von Anina Net, CEO und Gründer von 360 Fashion Network, in Szene gesetzt.

China – das Land der meisten Shoppingmalls

3.000 Shoppingmalls im Luxusbereich existieren derzeit in China, jährlich kommen 300 hinzu. Herr Dapeng Chen, Executive Vice President der China National Garment Association und Chef der CHIC, unterstreicht: ‚Die Masse in China sucht nicht die Luxusmode, sondern Mode, die sich die Mittelklasse leisten kann. Europäische Mode hat nach wie vor eine besondere Begehrlichkeit für Chinesen. Und immerhin die MAC (middle class and affluent consumer) bedeutet in China 200 Millionen Menschen.‘ Herr Dapeng Chen bestätigt, dass die derzeit immer noch geringe Zahl von Multibrand Stores wachsen wird, da sie zum einen Vielfalt zeigen und zum anderen auch kostensparend seien. Denn nicht jede Marke möchte sich



中国国际服装服饰博览会
CHINA INT'L CLOTHING
& ACCESSORIES FAIR
chic

vertikal mit eigenem Shop präsentieren. So freut sich Tina Zhao, General Manager von PVQ, die im Juli d. J. ein 160.000 qm großes Shopping Center Baoyuan International Shopping Center eröffnen wird, das südlich 11 km von The Forbidden City liegt, auf Mode aus der ganzen Welt. Hier wird übrigens auch parallel eine Online-Sales-Plattform angeboten, denn e-shop-Konzepte gehören heute zum Repertoire des chinesischen Handels.

CHIC ist das Sprungbrett in den chinesischen Markt und insbesondere die Chance für Mode unter dem Luxussegment hier zu reüssieren und von der Modeaffinität der Chinesen zu profitieren. Die Marktchancen stehen gut, aber sie müssen frühzeitig ergriffen werden, um im Pool der bekannten Marken mitzumischen.

Nächster Termin der CHIC

2014: 26. bis 29. März

www.chiconline.com.cn

Official representative for Europe (except France and Italy)

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

FASHION HOUSE 1 . OFFICE 117

DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF

FON +49-211 30264337 FAX 0211-58588566

EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ