



CHIC Shanghai 2015.03.18-20

Kraftvoller Auftakt der Joint Forces

CHIC – INTERTEXTILE – YARN EXPO – PH VALUE :

die gesamte textile Kette auf einer Fläche von über 220.000 qm

Besucherrekord: über 125.000 Fachbesucher allein auf der CHIC

1.200 Aussteller präsentierten sich auf der CHIC, davon reisten 450 aus 21 internationalen Nationen und Regionen an. Visionär startete die Messe erstmals mit ‚Show-in-Show‘-Konzepten wie der PH Value (Strickspezialisten), TheMICAMshanghai & Italian Fashion@Chic und die südkoreanische Messe mit der PREVIEW IN CHINA integriert in die CHIC.

Mit neuen Dimensionen startete die CHIC - zeitgleich zur INTERTEXTILE. Die Partner setzen in dieser Kooperation auf Synergien und Kontinuität, die einzigartig auf der Welt die gesamte textile Kette darstellt. Das brandneue Messegelände mit einer Fläche von über 400.000 qm erfüllt die Voraussetzung für die Parallelität dieser Mode- und Textilemessen. Sie belegten jeweils ein Blatt des vierblättrigen Konstruktes. Weltweit ist dieses Modemesse-Event einzigartig in seiner Gesamtheit mit einer belegten Fläche von 220.000 qm. Wenngleich das Messegelände mit gigantischen Messebauten beeindruckt, mussten die Veranstalter feststellen, dass vom logistischen und technischen Bereich bis hin zum Food-Sektor Optimierungsmassnahmen höchste Priorität in der nächsten Vorbereitung fordern.

Besucherstruktur

Mit über 125.000 Fachbesuchern sorgte CHIC einmal wieder für eine Rekordzahl. Diese Zahl beinhaltet nur die Besucher, die bei Eintritt in den CHIC-Bereich per Scan registriert wurden. Aber nicht nur die hohe Frequenz der Messe wurde gelobt, auch und vor allem die Qualitätsverbesserung der Besucher. Die Zahl der chinesischen Fachbesucher ist angestiegen; dabei spielte sicherlich Shanghai als die Modemetropole mit einem der größten Einzelhandelsaufkommen eine Rolle.

Damit wurde die Erwartungshaltung der Veranstalter weit übertroffen. Die Verlegung von Beijing nach 22 Jahren nach Shanghai erwies sich als überaus erfolgreich und als wichtiger Schritt in der Entwicklungsgeschichte der CHIC, der Leitmesse für Mode in Asien. Deutlich belegte die erste Besucheranalyse, dass dieses einzigartige und große Event über eine Anziehungskraft von Fachbesuchern aus ganz China, aber auch aus vielen anderen asiatischen Staaten, verfügt. Eine detaillierte Besucherstruktur wird bis Mitte Mai vorliegen. Fakt ist, dass neben China verstärkt Fachbesucher aus Hong Kong, Japan, Malaysia, Myanmar, Singapur, Südkorea, Taiwan festgestellt wurden. Selbst über Verkaufsgespräche mit Einkäufern aus Israel, Großbritannien, Russland und weiteren Staaten berichteten Aussteller.

Die Großen des chinesischen Modehandels zeigten Flagge auf der CHIC. Für sie bietet sich die CHIC als das Schaufenster der chinesischen Retailbrands und der europäischen Mode an. Nischenprodukte finden zunehmend Interesse, da die Nachfrage nach Individualität kontinuierlich wächst, um sich gegen die zahlreiche Konkurrenz in Shopping Malls oder Department Stores abzusetzen.

Wie erwartet, war auch die Nachfrage aus dem eCommerce-Bereich sehr hoch und so besuchten alle wichtige Portale wie Alibaba, Amazon, Dangdang, Suning oder Yihaodian die CHIC in Shanghai.

JD.com, die wichtigste B2C Online-Plattform neben Alibaba, gab am zweiten Messtags für internationale Aussteller einen interessanten Einblick in das Online-Business in China.

Strukturwandel in der chinesischen Bekleidungsindustrie

Mr. Chen Dapeng, Executive Vice President der China National Garment Association unterstrich: ‚Die chinesische Bekleidungsindustrie unterliegt einem großen Strukturwandel. Während in früheren Jahren Messestände chinesischer Retailbrands ihr Corporate Store-Design in riesigen Inszenierungen ihrer Stores auf der Messe mit bis zu 2.000 qm großen Aufbauten demonstrierten, nutzen viele jetzt die Messe als Image-Auftritt. Galt früher noch die Devise ‚die Großen schlucken die Kleinen‘ so kann heute gesagt werden ‚die Schnellen schlucken die Langsamen‘.

Chinesische Konsumenten gelten zu den schnellsten der Welt und so richten sich die Marken auch auf monatliche Lieferungen ein. Eindrucksvoll und voller Power zeigte sich das von der CHIC neu eingerichtete Segment unter dem Titel IN SIGNATURE. Auf jeweils nur 100 qm Größe kreierte chinesische Retailbrands wie K-Boxing, Body Wild, Peacebird, Fairwhale, Metersbonwe oder Koriador außergewöhnliche Image-Präsentationen ihrer Mode. Dass dabei auch mit neuester Technik gespielt wurde, ist selbstverständlich für diesen dynamischen Markt. Ganz klare Message dieser Image-Stände: Upgrading der Marke, Einsatz von hohen Qualitäten, klare eigene Linienführung! Großen Auftritt hatten jedoch nach wie vor chinesische Marken wie beispielsweise FIRS, BOSIDENG, VENETIA BESPOKE, VALAFRANCA, ENSUITE (Marke von Shandong Ruyi, die seit einem Jahr auch über die Majoritätsanteile der deutschen Peine-Gruppe verfügt) vertreten. Allen gemeinsam ist der sichtbare Schritt in das höhere Marktsegment!

CHIC gilt als Barometer der Branche. Der Mediator vertritt dabei nicht nur die chinesische Bekleidungsindustrie, sondern antizipiert auch die neuesten Entwicklungen im Markt. Entsprechende neue Bereiche wie FUTURE LINKS verdeutlichen die Aufgabe, die Handel und Industrie verbindet. Im Rahmen des CHIC FORUMS werden darüber hinaus, anspruchsvolle Seminare, Konferenzen und Workshops mit Experten durchgeführt, wie von Frau Dr. Zhongli WU von der Canda Quebec Public University und Retail General Manager des Shenzhen MYTENO Clothing Chain Store, die einen Vortrag über die Entwicklungen chinesischer Department Stores hielt.

Ein weiteres Anliegen der CHIC ist die Entwicklung des Design-Nachwuchses. Mit einem besonderen Konzept unter dem Titel IMPULSES bietet CHIC jungen Designern eine Plattform, die wiederum der Branche frische Impulse vermittelt und die Kreativität der neuen Design-Elite aus China unterstreicht. Dass hierbei sehr stark in Bildung investiert wird, zeigen die internationalen Ausbildungen der Designer in London oder Mailand.

Internationale Aussteller

Die Attraktivität und Qualität der Besucher bestätigte sich auch in den Besucherumfragen. So berichtete Herr Jürgen Langensiepen von ‚Living Kitzbühel‘, dass er auf dieser Messe nicht nur seine Kontakte in China vertiefen konnte, sondern auch ein vielversprechendes Business mit einem Partner in Südkorea auf der CHIC lancieren konnte. Auf der Suche nach einem geeigneten Partner führte The House of Gerry Weber – das Unternehmen stellte sich im German Pavillon vor – intensive Gespräche, die ein Follow-up nach der Messe erfordern.

Thomas Rasch, Geschäftsführer GermanFashion: „Die Aussteller im German Pavillon haben sich durchweg positiv zu ihrer Messebeteiligung geäußert. Auch über die verbesserte Qualität der Fachbesucher wurde gesprochen. Sicherlich gibt es Verbesserungen im modernsten Messegelände der Welt; hier gilt es, in der Logistik und Technik nachzuarbeiten. CHIC ist die Plattform, um in den chinesischen Markt einzutreten. Allein das ‚face-to-face‘-Business im German Pavillon hilft, den Markt und die Menschen kennenzulernen. Nach der Messe bedeutet vor der Messe, ein Follow-up der Kontakte ist Grundlage für das weitere Vorgehen im chinesischen Absatzmarkt.“

Der italienische Pavillon TheMICAMshanghai & Italian Fashion@Chic fühlte sich bestens auf der CHIC aufgehoben – eine Kooperation, die sich als win-win-Situation für beide Seiten herauskristallisierte. ABICALCADOS, der brasilianische Schuhverband, avisierte bereits die Teilnahme an den nächsten Messen. Zum zweiten Mal war auch der türkische Ledermodenverband auf der CHIC vertreten. Als überaus erfolgreich beurteilten die türkischen Hersteller luxuriöser Ledermode die Beteiligung. Mr. Mehmet Ali Dinc, Vice President, äußerte sich wie folgt: ‚Der Umzug nach Beijing wurde zunächst von unseren Firmen mit gewisser Skepsis

aufgenommen. Der Erfolg der jetzigen Messe ist hoch motivierend und wird zu einer erhöhten Ausstellerzahl führen.

Nächster Termin

Der erst kürzlich festgelegte Termin für eine CHIC-Edition im zweiten Halbjahr wurde auf der Messe signifikant propagiert. Als neues Duo werden sich auch dann wieder die CHIC und INTERTEXTILE mit ihren ‚Messen in der Messe‘ wie PH Value oder Yarn Expo präsentieren. CHIC wird sich für die Oktober-Edition verkleinern und konzentriert und fokussiert mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen auf internationale Aussteller ausrichten. Eine Halle ist für die CHIC vom 13. bis 15. Oktober 2015 mit Schwerpunkt Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2016 reserviert. Besondere Package-Stände gehören zum Angebot, um den Ausstellern die perfekten Voraussetzungen für eine ‚Trade Mission‘ in Shanghai mit der CHIC zu ermöglichen.

PURE Shanghai

Ähnlich wie TheMICAMshanghai&Italian Fashion@CHIC wird mit der PURE London das ‚Show in Show‘-Konzept erweitert. i2i, der Veranstalter der PURE, bietet eine Plattform an, die in Fortsetzung der ersten Messe der PURE in Shanghai im Oktober 2014 nun eine essentielle Partnerschaft mit dem größten Modemessenveranstalter erhalten wird.

Nächster Termin

CHIC Shanghai vom 13. bis 15. Oktober 2015

Mit

TheMICAMhanghai & Italian Fashion@Chic
PURE Shanghai

Presse Kontakt

Official European Press Office

Official European Representative Office (except France/Italy)

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

FASHION HOUSE 1 . OFFICE 319

DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF

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