



## CHIC Shanghai, 27.-29. September 2018

### Im Fokus: Mode mit Qualitätsstandards

- Der Meeting Point für das Modebusiness mit fast 59.000 Fachbesuchern
- Neue Akzente: Ökologische Richtlinien in der Mode – beispielhaft der Sportmodehersteller Li Ning
- Perfekte Übersicht durch klare Modesegmente mit über 825 Marken
- CHIC als Service-Partner

Gerade ist die 3. Edition der jüngeren Schwester der größten Modemesse Asiens CHIC zu Ende gegangen. Insgesamt wurden 58.400 Besucher registriert, die sich aus allen Sparten des Handels bis zu den großen Einkaufszentren zusammensetzen. Die Besucherzahl entspricht nahezu der des Vorjahres, obwohl der Messetermin zwischen maßgeblichen Feiertagen wie dem Mondfest und der Golden Week lag.

"Die Bedeutung von "Made in China" hat sich verändert!" äußerte sich Chen Dapeng, President CHIC Shanghai und Executive Vice President CNGA anlässlich der soeben zu Ende gegangenen CHIC Shanghai vom 27.-29. September 2018. "Der Fokus der chinesischen Bekleidungsindustrie hat sich von Quantität auf Qualität verschoben, "Innovation" und "Upgrading" sind Schlüsselfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Fashion Brands als Antwort auf die Marktveränderungen."

In diesem Zusammenhang spielt das Thema "Sustainability" eine ausschlaggebende Rolle," Unterstrichen wurde die Bedeutung, die die CHIC Shanghai dem Thema Nachhaltigkeit beimisst, durch die Fortsetzung der Sustainable Development Zone auf der CHIC in deren Rahmen Li Ning, Chinas berühmteste Sportswearmarke, auftrat. Die Brand wurde von Li Ning gegründet und nach ihm benannt, dem ehemaligen Olympioniken und 6fachen Goldmedaillengewinner im Kunstturnen. Li Ning beeindruckte mit seiner Modenschau, einer Kombination aus seinen kürzlich in Paris und New York gezeigten Schauen, die schon dort für Furore sorgten. Li Ning ist der erste Bekleidungshersteller Chinas, der der Gruppe für Chemical Control im Rahmen des ZDHC (zero discharge of hazardous chemicals) beigetreten ist und sich intensiv dafür einsetzt.

## **825 Modemarken auf der CHIC Shanghai**

719 Ausstellern mit 825 Marken aus 14 Ländern und Regionen präsentierten ihre neuen Kollektionen FS 2019 sowie als neues Topic Fast Fashion für die laufende Saison. Zunehmend wird die Kontaktplattform CHIC auch für Orderplatzierungen genutzt.

CHIC Shanghai präsentierte zehn klar strukturierte Messesegmente, die die gesamte Bandbreite von Fashion und Lifestyle abbildeten: URBAN VIEW, NEW LOOK, IMPULSES, FASHION JOURNEY, HERITAGE, SECRET STARS, BAGS & SHOES, CHIC YOUNG BLOOD, SUPERIOR FACTORY und FUTURE LINK.

Die Umsatzzahlen im Womenswear-Bereich in China sind in 2017 im Vergleich zum Vorjahr um 5,7% auf 116,93 Mrd. EUR gestiegen. Bis 2021 wird laut Euromonitor der Marktwert in diesem Bereich auf 139 Mrd. EUR ansteigen. Die Nachfrage nach individuellem Style, Nischenmarken, Designer Labels steigt gerade bei den jungen Konsumentinnen stark an.

**NEW LOOK** zeigt die diversifizierte Marktnachfrage, wie z. B. die individuellen Modemarken Trenz Eight, PN JONE oder NE. TIGER. Bemerkenswert ist, dass gerade junge Designer die Wurzeln ihrer Kultur gekonnt in ihren modernen Stil integrieren. Erstmals präsentierte sich die Gruppe E-Fashion Town auf der CHIC, die von der Stadt Hangzhou und u.a. von China National Garment Association

unterstützt wird. Verstärktes Anliegen ist es, das junge Design – national und international – in einem geförderten und finanziell unterstützten Areal kreativ zu entfalten, ein vorbildliches Modecluster, das interessante Kooperationsmöglichkeiten bietet. Neben jungen aufstrebenden Designern wird demnächst auch die weltbekannte Couture Designerin Guo Pei (Gala-Kleid für Rihanna) dabei sein.

Einen Wachstumsbereich stellt auch der Bekleidungsmarkt für Herrenmode dar. Hier wurde ein Umsatzanstieg von zuletzt 4,4 % p.a. mit insgesamt 67,7 Mrd.EUR festgestellt. Bemerkenswert ist der Wandel von klassischer Businesswear zu Smart Fashion. Dabei spielen Denimkollektionen eine besondere Rolle. Ein weiteres Geschäftselement ist der Bespoke-Service. Der perfekt sitzende Anzug im italienischen Stil wird maßgeschneidert angeboten, so wie z. B. von James Kingdom.

Outdoor Casual orientiert sich zunehmend an Lifestyle-Konzepten der Konsumenten, so präsentierte Supin auf der CHIC eine Kollektion für den Globetrotter, bequeme Casualwear kombiniert mit Reisegadgets wie Nackenkissen und Teekannen. Über 60 Aussteller stellten im Bereich **URBAN VIEW** aus.

Im **KID'S PARADISE** präsentieren sich führende Brands wie eton kidd, mit Fokus auf Schuluniformen mit u.a. anitbakterieller, wasserabweisender, anti-allergischer Funktion, xtep-kids, die viele chinesische Elemente in ihrer Kidswear-Kollektion eingearbeitet haben. Beijing Jiaman Dress Co. war mit Hush Puppies, HAZZYS und Souhait auf der CHIC. SOLOCOTE präsentierte trendige Daunenjacken für Kids. Dem Thema Kidswear wird auf der CHIC im März nächsten Jahres besondere Aufmerksamkeit gewidmet, CHIC KIDZ wird eine Show-in-Show um die wachsende Nachfrage nach Kinderbekleidung zu bedienen. Im letzten Jahr waren 247 Millionen Kinder in China unter 15 Jahre alt (China National Bureau of Statistics) und 17,23 Millionen Babies wurden geboren. Der Kinderbekleidungsmarkt betrug 2017 22,7 Milliarden EUR mit einem jährlichen Wachstum von 14,3%. Gesundheitsverträgliche Materialien und Sicherheitsaspekte spielen hier eine ausschlaggebende Rolle für die Konsumenten.

Neben der koreanischen Show-in-Show PREVIEW IN CHINA, die über 50 koreanische Brands auf der CHIC zeigte, präsentierten sich die Firmen und Brands aus Italien, Frankreich, Norwegen, der UK, Polen, Australien etc. im internationalen Bereich **FASHION JOURNEY**. Italien stellte erneut die größte europäische

Gruppenbeteiligung mit 10 Marken von Herren- und Damenaccessoires mit Collirossi, Giovanni Fabiani, Fabiani, Mychoice, Sara Kent, Primigi Made in Italy, Thierry Rabotin, Tr1, Thierry Rabotin Couture und Tiffi. Hiermit zeigt Italien, welche Bedeutung es dem Export in den immer stärker wachsenden chinesischen Markt und seinen Möglichkeiten beimisst. Im Chic März 2019 wird Italien mit dem Pavillon "La Moda Italiana" vertreten sein, unterstützt von ITA Italian Trade Agency und EMI Ente Moda Italia. Besonders die Kollektionen der italienischen und französischen Aussteller wie Maison Lener, Urbahia Paris, Giorgio & Mario aus Frankreich haben Besucher von vip.com oder dem Yintai Shopping Center begeistert, die sich für die Märzveranstaltung eine stärkere Präsenz der europäischen Brands wünschen. Der französische Pavillon "Paris Forever" wird neben der Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin neu zusätzlich von der Fédération Française du Prêt-à-Porter Masculin unterstützt. Die deutsche Gemeinschaftsbeteiligung "Made in Germany" wird ebenfalls zur Märzveranstaltung organisiert.

Aufmerksamkeit erzielten auch die erstmals auf der CHIC ausstellende norwegische Schuhmarke SWIM mit Loafers, Regenschuhen, Regenschirmen und Taschen oder die englische Marke UKPiers mit handgenähten klassischen Herrenschuhen. Buenos aus Australien begeisterte mit exklusiven Damenschuhen im feinsten Lammleder, die in der Türkei gefertigt werden.

Besonders zufrieden äußerten sich die Aussteller der Accessoires-Bereiche **SECRET STAR** und **BAGS & SHOES**. Mehr als 120 Marken nutzten die CHIC als Netzwerk- und Verkaufsplattform. Hennessy Bear konnte sein Kundennetzwerk erweitern und neue Agenturen finden. Jero Chen, handgefertigte Schuhe, platzierte am ersten Tag direkt Order, HASUPTAM schrieb über 30.000 EUR Order. Stetson und Ruediger Accessoires waren zum ersten Mal auf der CHIC mit ihrem chinesischen Agenten, der sehr gute Kooperationsgespräche auf der Messe führen und sein Distributionsnetzwerk erweitern konnte.

**FUTURE LINK** präsentiert Lösungsansätze für eine effiziente und nachhaltige Bekleidungsproduktion, federführend auf der CHIC waren die Aussteller SUNTOLE, ANOK und HIKARI, die intelligente Systeme für die Produktionskontrolle der Firmen angeboten haben.

## **CHIC SERVICE POINT: CHIC TALK - CHIC SHOWS - CHIC MATCHING**

CHIC als Service-Partner verbindet zweimal jährlich die Messteilnehmer und informiert über die aktuellen Marktentwicklungen.

Big Data, iFashion Cloud, Retail Evolution und Trendanalysen waren wichtige Themen bei CHIC TALK, die CHIC SHOWS präsentierten neben der Li Ning Fashion Show unter anderem die International Brands' Show.

Zur Herbstveranstaltung der Messe wurde im Rahmen des CHIC MATCHING ein besonderes Augenmerk auf das Einkäufer/Handels-Key Account Management gelegt, um die Aussteller effizient mit den Kunden zu vernetzen. Key Accounts wie JD.com, Ali Express, amazon.cn, Carrefour, Tianma, Water Stone Market, The Mix-Place, tucheng, Sofree gallery, Hanatebako etc. nutzten die VIP Buyers Lounge für intensive Kundengespräche.

Die CHIC APP bot den Kunden die Möglichkeit, sich direkt mit den Ausstellern zu vernetzen und Termine zu vereinbaren. Durch Scannen der QR-Codes konnten die Informationen sofort ausgetauscht werden.

Für die Märzveranstaltung ist von den Veranstaltern der CHIC ein erweitertes Key Account Management geplant, das speziell für die internationalen Aussteller eine Vernetzung mit den gewünschten Distributionskanälen zum Ziel hat, um den Markteintritt für die internationalen Beteiligungen effizient zu gestalten. Die CHIC bietet den Marken die Möglichkeit, die notwendigen Insight-Views in den chinesischen Handel zu erlangen für die Lancierung der eigenen Brand in dem wachstumsstarken Konsumentenmarkt.

**Nächste Veranstaltung: CHIC Shanghai, 12.-14. März, 2019**

**Mehr Information:** [en.chiconline.com.cn](http://en.chiconline.com.cn)

[www.jandali.biz](http://www.jandali.biz)

**Pressekontakt:**

JANDALI

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN  
EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE  
CHIC SHANGHAI (EXCEPT FRANCE AND ITALY)  
CHINA NATIONAL GARMENT ASSOCIATION  
FASHION HOUSE 2 . OFFICE 2A013  
DANZIGER STRASSE 111 . 40468 DÜSSELDORF  
FON +49-211 3026 4337 FAX 0211-58588566  
EMAIL CONTACT [INFO@JANDALI.BIZ](mailto:INFO@JANDALI.BIZ)  
[WWW.JANDALI.BIZ](http://WWW.JANDALI.BIZ)