

WALKA NA TARGOWYCH PARKIETACH

WIĘKSZOŚĆ EUROPEJSKICH ORGANIZATORÓW TARGÓW MIAŁO SKROMNE CELE: CHCIELI JEDYNIJE POWTÓRZYĆ WYNIKI OSTATNICH EDYCJI, BYLEBY ICH NIE POGORSZYĆ. NIEKTÓRZY Z NICH W ODPOWIEDZI NA KRYZYS REGIONALNYCH RYNKÓW SZUKAJĄ LEKARSTWA W EKSPANSJI NA DALEKI WSCHÓD.



fot. serwis prasowy
SIMM

Dla wielu międzynarodowych targów mody rzeczywistość przestała być różowa – spada ilość zwiedzających, wystawcy rezygnują z udziału lub rezerwują mniejsze powierzchnie wystawiennicze. Organizatorzy targów na różne sposoby radzą sobie z postępującą recesją: dokonują fuzji konkurujących ze sobą wystaw, redukują hale, przesuwają daty czy podwyższają ceny. Niektórym takie wygibasy całkiem dobrze się udają, inni bardzo twardo lądują. Tylko nieliczne targi nie czują flauty.

WSPÓLNYMI SIŁAMI

Z kryzysem na handlowych parkietach szczególnie zacięciem przyszło walczyć Hiszpanii, gdzie stopa bezrobocia przekroczyła 25 proc. Aby „ułatwić udział wystawcom i gościom”, madrycka giełda **SIMM** przesunęła ostatnią, jesienną edycję z czwartku na sobotę i zmodyfikowała swoją ofertę: od 1 do 3 września 2012 w halach Feria de Madrid na zwiedzających czekała ulepszona strefa mody bieliznianej i kąpielowej oraz optycznie podrasowane pozostałe sektory. Ofertę targów tradycyjnie wzbogaciły showroomsy połączone z halami dzięki komunikacji autobusowej. Dla uatrakcyjnienia pobytu w hiszpańskiej stolicy goście targów mogli skorzystać z nowego programu „IFEMA Plus”, oferującego bogatą paletę imprez i atrakcji kulturalnych, rozrywkowych oraz turystycznych po obniżonych cenach. Dodatkowo na olbrzymich monitorach w obu halach można było śledzić relacje z odbywającego się równolegle Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Sytuację targów mody SIMM na pewno poprawi szykowana przez organizatorów fuzja z targami obuwia i wyrobów skórzanych Modacalzado oraz Iberpiel. – W ten sposób wyjdziemy naprzeciw oczekiwaniom klientów, coraz częściej zainteresowanych kupnem kompletnych outfitów: od ubrania po obuwie i dodatki – tłumaczy dyrektor targów, **Francesco Malatesta**. Jego zdaniem, w tak kryzysowych czasach szansę mają tylko te wystawy, które oferują pełny asortyment towarów i integrują rozmaite sektory.

Podobną strategię obrały paryskie targi **Who's Next** oraz **Prêt-à-Porter**, które pod wspólnym dachem – i wspólną nazwą **Who's Next Prêt-à-Porter** – wystąpiły po raz pierwszy zimą 2011. Ale ani eksperymenty nomenklaturowe, ani igraszki z czasem nie wyszły Francuzom na dobre. Przesunięta z września na lipiec wystawa okazała się kompletną wpadką, bo nowy termin pokrył się ze startem letniej wyprzedaży i wielu branżowców zamiast zwiędzić targi, tkwiło w sklepach, zmagając się z tłumami polujących na okazje klientów. Od stycznia 2013 francuska wystawa nazywać się będzie tylko **Who's Next**, dodatek **Prêt-à-Porter** zupełnie zniknie. Letnia edycja odbędzie się tydzień później niż przed rokiem, tj. 6–9 lipca 2013 (czyli w tym samym czasie co bielizniane **Mode City**), a struktura giełdy

zostanie kompletnie zmieniona. Organizatorzy planują jasny podział na sektor **Ready-to-Wear** oraz sektor akcesoriów. Ze względu na słabe zainteresowanie podczas ostatnich targów sektor męski **Mr Brown** zostanie podzielony na 3 działy: **Mr Brown Shoes** (obuwie), **Sir Brown** (kreatywne marki) oraz **Mr & Ms Brown** (dżinsy) i zintegrowany ze strefą mody damskiej. Rezygnacja z konceptu obuwia **Mess Around** oraz z użytkownika piętra 3., na którym dotąd gościł **Mr Brown**, pozwala przypuszczać, że zimowa edycja targów wypadnie skromniej i zajmie mniejszą powierzchnię.

Strategia synergii wydaje się być prawidłowa, jeśli spojrzeć w kierunku Danii, gdzie giełda **Vision** w Kopenhadze, powstała przed rokiem z fuzji **CPH Vision** i **Terminal-2**, świętuje megarekordy. Nowy format przyciągnął w sierpniu br. aż o jedną trzecią zwiedzających więcej niż miało to miejsce wcześniej, kiedy obie wystawy odbywały się jeszcze osobno. Również wystawy **CIFF** i **CIFF Kids** postawiły na zjednoczenie, gromadząc pod jednym dachem nie tylko modę damską, męską i dziecięcą, ale także biżuterię i obuwie, co zaowocowało wzrostem liczby gości o 20 do 30 proc. Zwłaszcza sektor dziecięcy ma w przyszłości nadal rosnać. Z sukcesu obu wystaw, odbywających się w ramach **Copenhagen Fashion Week**, skorzystała niewątpliwie mniejsza i wyspecjalizowana głównie w modzie skandynawskiej giełda **Gallery**, która odnotowała przyrost zarówno w przypadku zwiedzających (+10 proc.), jak i wystawców (+30 proc.). Jej organizatorzy cieszyli się zwłaszcza z rosnącej liczby gości z zagranicy.

MAŁA STABILIZACJA

Większość organizatorów europejskich targów miało skromne cele: chcieli jedynie powtórzyć wyniki ostatnich edycji, byleby ich nie pogorszyć. I wielu z nich taka mała stabilizacja się udała, znamienny był aczkolwiek fakt, że jesienią wzrosła liczba odwiedzających wystawy cudzoziemców, a spadła rodaków. Było tak zarówno na francuskich Międzynarodowych Targach



Na przekór wszelkim pesymistycznym prognozom rynku i przepelnionym kalendarzom branżowców, śpieszących z jednej wystawy na drugą, na targowej arenie wciąż pojawiają się nowi aktorzy

Bielizny Mode City, jak i na włoskich targach Pitti Uomo i Mipel czy na niemieckich I.L.M. Organizatorzy **Mode City** dołożyli wszelkich starań, aby uatrakcyjnić swoją wystawę. Na zestresowanych gości czekała między innymi „moda w pigułce” czyli pokazy mody, które trzy razy dziennie oferowały kwintesencję najważniejszych nowinek w dziedzinach bielizny i mody kąpielowej i pozwalały zaoszczędzić żmudnego tropienia najnowszych trendów. W poszukiwaniu konkretnych produktów lub ekstrawaganckich krojów branżowcy mogli także skorzystać z usług tzw. personal shopper, którzy najkrótszą drogą doprowadzali ich do celu. Wysiłki organizatorów Mode City nie spaliły na panewce: w Paryżu pojawiło się w sumie o 115 gości więcej niż przed rokiem (15 324), spadła aczkolwiek frekwencja Francuzów.

Lekko wzrosło także zainteresowanie targami wyrobów skórzanych **I.L.M. Summer Styles**: we wrześniu Offenbach przyciągnął o 2 proc. więcej gości niż przed rokiem i o 2 proc. więcej wystawców. To bardzo zadowalający wynik, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że tym razem na terenie offenbachskiej giełdy panował stan wyjątkowy, targi odbyły się bowiem na placu budowy. Punktualnie do użytku oddano hale A1 i B1, stoiska niektórych wystawców znalazły miejsce także w imponującym, wzniesionym w roku 1916 budynku teatru, położonym w bezpośrednim sąsiedztwie targów. Prowizoryczne klimaty i budowlane pejzaże nie wpłynęły jednak negatywnie ani na program I.L.M., ani na nastroje kupców. Powierzchnię hal i teatru wykorzystano do ostatniego metra, a budowana hala C1 jest już na przyszły rok w całości zarezerwowana. W kalendarzu targów nie zabrakło tradycyjnego już i bardzo lubianego wykładu, który raz dziennie oferował przegląd najważniejszych trendów w torebkach i galanterii na nadchodzące lato. Na żywo można się było o nich przekonać podczas oferowanych dwa razy

dziennie pokazów mody – „Expressive” i „Impressive”. Dla niecierpliwych Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Obuwniczego i Skórzanego przygotowało prognozę trendów na jesień–zimę 2013/14, a praktycznym uzupełnieniem wykładów i pokazów mody był Lookbook z materiałami zdjęciowymi, szkicami modeli i informacjami o przedstawionych wcześniej trendach i produktach. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także warsztaty o handlu internetowym, na których uczestnicy dowiedzieli się, jak zaplanować i zrealizować własny sklep internetowy. Według przytoczonych przez organizatorów badań, na 100 handlowców 60 chce sprzedawać także on-line, ale aż 63 proc. nie wie, jak się do tego zabrać.

Niewątpliwie świetne pojęcie zarówno o handlu internetowym, jak i stacjonarnym mieli organizatorzy targów męskiej **Pitti Immagine** we Florencji czy imprezy dla branży toreb i dodatków skórzanych **Mipel** w Mediolanie, ale nie uratowało ich to przed utratą części klientów: do Florencji zawiątało o 5 proc. mniej handlowców (w tym aż o 16 proc. mniej Włochów) niż w ostatnim sezonie, w Mediolanie było ich o 2 proc. mniej. Goście z zagranicy dopisali: obie wystawy przyciągnęły po 8 proc. więcej cudzoziemców. Na przekór kryzysowym nastrojom wystawcy Pitti Uomo postawili na bardzo kolorowe kolekcje i kreatywne rozwiązania. Gościem honorowym był paryski dom mody Carven wraz z jej dyrektorem kreatywnym, Guillaume Henry, który zaprezentował najnowsze kolekcje nie jak zwykle w showroomie, tylko na wybiegu – w tym wypadku rozumianym dosłownie: jego modele wystąpili biegnąc na bieżni i konkurując z tłumem kelnerów i kelnerek, prześcigających się w dotarciu do mety z pełną tacą. Całości towarzyszył głos emocjonującego się „zawodami” komentatora, a koronacją było przyznanie pucharu i grupowe zdjęcie z orkiestrą dętą w tle. Pitti Uomo słynie z prominentnych gości honorowych – byli wśród nich między innymi Valentino, Jil Sander czy Gareth Pugh.

TARGOWE DEBIUTY

Na przekór wszelkim pesymistycznym prognozom rynku i przepelnionym kalendarzom branżowców, śpieszących z jednej wystawy na drugą, na targowej arenie wciąż pojawiają się nowi aktorzy. Na Mediolańskim Fashion Weeku zadebiutuje **Super** – nowa giełda mody kobiecej, wykreowana przez Pitti Immagine i Fiera Milano, nastawiona na innowacyjne produkty i świeże inspiracje. Pod koniec lutego zaprezentują się tam głównie włoskie i międzynarodowe marki akcesoriów i mody prêt-à-porter oraz początkujący włoscy projektanci i młode talenty z zagranicy. Do Super Salonu zostaną wcielone Touch, Neozone i Cloudnine, będące wcześniej częścią Pitti Immagine and MiPap.

W przeciwieństwie do jeszcze gorącej, bo opublikowanej dopiero na początku listopada informacji o mediolańskim przybytku, o nowej giełdzie w Berlinie mówi się już znacznie dłużej. **Panorama Berlin** to jak dotąd fantom – na skutek opóźnionego startu nowego lotniska BER, na którym Panorama Berlin miała się odbyć, premiera nowej platformy została przesunięta z lipca 2012 na styczeń 2013 i brakowało bardzo niewiele do tego, że opóźni się ponownie – podobnie jak kompletnie już skompromitowany projekt lotniska. Ale budynek wystawy ExpoCenter Airport został jednak oddany do użytku, a nawet poddany bojowej próbie podczas Międzynarodowej Wystawy Lotniczo-Kosmicznej ILA. Wygląda zatem na to, że Panorama Berlin, wspólne przedsięwzięcie Messe Berlin, organizatorów Premium oraz właściciela renomowanego sklepu z kreacjami berlińskich projektantów Berlinomat Jörga Wichmanna, faktycznie się odbędzie. Nowy format ma stworzyć pole do popisu dla

modnych, silnych, cenowo atrakcyjnych i przynoszących wysokie obroty marek, które dotąd nie brały udziału (lub tylko w stopniu niewystarczającym) w żadnej z wystaw, zarówno tych popularnych, jak i mniej znanych. Panorama Berlin nie ma być dla nich konkurencją, lecz chce wypełnić lukę między kreacjami designerskimi, młodą awangardą oraz segmentem sport- i streetwear. – Takich targów zdecydowanie w Berlinie brakowało – tłumaczy **Anita Tillmann**, organizatorka targów Premium. Wichmann, dyrektor naczelny nowych targów, liczy na dodatkowych 150 wystawców, którzy zaprezentują swoje towary. Tych, którzy mają obiekcje przed wyprawą na położone na południowych peryferiach miasta lotnisko, organizatorzy uspokajają: gości oczekuje świetnie zorganizowany transport autobusów wahałowych, którym przejazd z lotniska do centrum zajmie niewiele więcej niż pół godziny.

BRANŻOWI PRYMUSI

Niektórzy są zdolni, niektórzy pracowici, a niektórym po prostu się udaje. Jak jest w przypadku **CPM** (Collection Première Moscow), trudno powiedzieć – dość, że moskiewskie targi z sezonu na sezon rosną w siłę, powiększając powierzchnię, poszerzając ofertę o nowe sektory i przyciągając coraz więcej branżowców zarówno wystawiających, jak i zwiedzających. 19. edycja

gieldy znów zakończyła się rekordowymi wynikami: wysoką frekwencją cieszył się nowo powstały dział z bielizną, strojami kąpielowymi i wyrobami pończosznicznymi oraz powiększona sekcja dziecięca CPM Kids. Oblegany był także segment luksusowy CMP Premium. Na nadchodzącą okrągłą edycję targów w lutym 2013 organizatorzy targów zapowiedzieli szczególne niespodzianki. Sukces CPM cieszy zwłaszcza w kontekście kłęski siostrzanego formatu CPD w Düsseldorfie, który w targowych kalendarzach po raz ostatni pojawił się w lutym bieżącego roku. Igedo Company nie dała za wygraną, lansując nową platformę Gallery Berlin oraz jej nadreńską siostrę Gallery Düsseldorf, zlokalizowaną w bezpośrednim sąsiedztwie showroomów.

Modową machinę w Niemczech nakręca jednak zdecydowanie Berlin, a niemały w tym udział mają targi **Premium**, których wyniki zaskoczyły chyba samych organizatorów. Letnia edycja giełdy zakończyła się 10-procentowym wzrostem liczby zwiedzających. Niespodzianki w postaci awarii w dostawie prądu nie zmąciły dobrych humorów i udanych interesów. Ale mimo jednoznacznych sukcesów i niewątpliwej wagi na arenie międzynarodowej, rytm w niemieckiej stolicy wciąż nadaje **Bread & Butter**, czasem aż do przesady. Krótko po tym jak Karl-Heinz Müller przesunął datę nadchodzącej styczniowej edycji ze środy na wtorek, aby odciążyć handlowców i przedłużyć Fashion Week Berlin o jeden dzień, media obiegały wieść, że reszta targów – w tym Gallery Berlin, Premium i Panorama Berlin – odbędzie się również o jeden dzień wcześniej. Czyli nici z odciążenia. W gruncie rzeczy Bread & Butter ma jednak, tak czy inaczej, inne zmartwienia niż data innych berlińskich wystaw. Odkąd zrezygnowano z publikowania dokładnych liczb wystawców i gości, nie ma co prawda jednoznacznych dowodów na spadek zainteresowania Bread & Butter, faktem jest jednak, że na ostatnich targach zabrakło wielu potężnych marek. Wycofali się między innymi Levi's, Miss Sixty, Bench, Calvin Klein Jeans czy Custo Barcelona, już dawno zrezygnowały z udziału Diesel, Replay i Meltin Pot. W uszczuplonej lipcowej biblii wystawców pojawiły się za to tak mainstreamowe marki, jak Alberto, Strellson czy Tom Tailor. Nie można oprzeć się wrażeniu, że dopuszczenie na Bread & Butter firm, które wcześniej wstępu na nią nie miały, jest profilaktyczną reakcją na nowy format Panorama Berlin, która w przyszłości może stać się dla Müllera poważną konkurencją. Ale szef Bread & Butter rozgrywa kolejną partię modowego pokera ze stoicyzmem, godnym doświadczonego stratega. Nie ma mowy o rezygnacji ważnych marek. Mowa jest o selekcji tych, z którymi Müller pracować już nie chce lub nie może. W końcu Bread & Butter napędza, a nie dryfuje! Dlatego motto styczniowych targów: „Big Time – for the bold & the brave brands” zwiastuje zmiany w polityce: dozwolone mają być tylko marki akceptowane przez community, reszta zostanie wykluczona, nawet jeśli konsekwencją będzie redukcja powierzchni wystawienniczej. – W przyszłości musimy dobrać wystawców jeszcze skrupulatniej – wyjaśnia Karl-Heinz Müller. – Nasze topmarki oczekują surowej selekcji i stosownego sąsiedztwa. W konsekwencji tych wymagań będziemy musieli pożegnać się z niektórymi długoletnimi partnerami – podsumowuje. To strategia dla iście zaawansowanych – zamiast ubolewać nad utratą kilku ważnych klientów, lepiej ograniczyć dostęp dla kilkudziesięciu (aż 200 marek może stracić prawo wstępu na Bread & Butter). W końcu zabronione smakuje dużo lepiej. Całość zyska na wartości również przez pięcioprocentową podwyżkę cen: zamiast 360 euro wystawcy za metr kwadratowy zapłacą 380.

Kinga Rybińska



fot. serwis prasowy

NA PODBÓJ CHIN

Na kryzys regionalnych rynków najlepszym lekarstwem wydaje się być jednak ekspansja: zarówno niemieckie targi obuwnicze GDS, jak i włoskie Micam chcą zmierzyć się z azjatyckim tygrysem. W kwietniu 2013 na Micam Worldwide w Szanghaju wystąpi 200 włoskich i międzynarodowych firm, które chcą zająć nieco wyższy segment niż w Mediolanie. Oprócz Włoch zainteresowane chińskimi targami są także Hiszpania, Portugalia, Anglia, Brazylia i Turcja. Również GDS – niemiecki konkurent Micam – chce zaistnieć w Chinach, ale na razie ostrożnie, w ramach niezależnej imprezy branżowej: od 17 do 19 kwietnia GDS wystąpi na International Footwear & Leathergoods Exhibition.