

1/13

ISSN 2080-3087

fashionbusiness.pl

Magazyn producentów i handlowców

cena 12,50 zł
w tym 8% VAT

E-COMMERCE
W MODZIE

PRZEWODNIK
PO **London**
Fashion
Week

G O S H I C O®

BATALIE NADCHODZĄCYCH EDYCJI

MIĘDZYNARODOWE TARGI MODY I OBUWIA DZIELNIE SIĘ TRZYMAJĄ, UPARCIE IGNORUJĄC KRYZYS EKONOMICZNY. W WALCE O KLIENTA ORGANIZATORZY KREUJĄ NOWE SEKTORY, DECYDUJĄ SIĘ NA DUŻE FUZJE I MAŁE KOOPERACJE, POWIĘKSZAJĄ POWIERZCHNIĘ, INWESTUJĄ W NOWOCZESNE PORTALE I APLIKACJE.



fot. breadandbutter.com

Targi Bread & Butter krok za krokiem stają się coraz bardziej komercyjne.

Liczy się sukces, a mniej indywidualność.

PANORAMA BERLIN: DUŻE NADZIEJE

Po styczniowej premierze targów Panorama Berlin, które bardzo pozytywnie zaskoczyły zarówno wystawców, jak i gości, apetyty branży jeszcze wzrosły. Stawiając na szerokie spektrum marek „modowego środka” – od niższych przedziałów cenowych do segmentu premium – organizatorzy giełdy dowiedli wyczucia rynku. Zasada mix and match mody damskiej, męskiej, obuwia i dodatków oraz jasne ukierunkowanie na biznes (a nie party) zdały egzamin. Jörg Wichmann, prezes wystawy, stworzył nie tylko bogate portfolio wystawców, wabiąc na parkiet takich giełdowych abstynentów, jak Laurèl, Apriori czy Roy Robson, ale i skutecznie odparł krytykę na temat zbyt dużego oddalenia targów od centrum miasta. Do lipcowej edycji giełdy berlińskie lotnisko (zaplanowane pierwotnie na wrzesień 2012) wciąż nie zdąży powstać, ale flota autobusów między Panoramą a resztą modowego teatru podczas Berlin Fashion Week zostanie zwiększona do ponad 200, a infrastruktura na terenie targów polepszona, aby ułatwić orientację. Nie zmieni się podział na hale ABC: „A Modern Woman's World”, „Best of Mix” oraz „Casual Creativity”. Aby powiększyć powierzchnię wystawienniczą, zostaną zmniejszone sektory cateringu, ale na zewnątrz powstanie obszerny „Berlin Street Market” ze stanowiskami gastronomicznymi. „Naszym celem jest wyjście na prowadzenie i stanie się numerem jeden”, wyjaśnił Wichmann. Kurs, który obrał, wydaje się właściwy.

BREAD & BUTTER BARDZIEJ DUŃSKA

Po styczniowej edycji targów „Big time”, która przyniosła duże zmiany w portfolio i kryteriach wyboru wystawców, pora na

nowe motto i nowe niespodzianki. Na lipiec Bread & Butter wybrała mniej ostentacyjny i epokowy, a bardziej integracyjny temat „Connect”. Sylwetka niedźwiedzia w logo przypomina plan metra i ma symbolizować jedność i współzależność poszczególnych elementów. Hasło targów „tradeshow for selected brands” zostało zastąpione „tradeshow for successful brands”. Prezes targów, Karl-Heinz Müller wydaje się uderzać w bardziej przyjazne tony: nie elitarność i egzaltacja, ale sukces i synergie grają teraz ważną rolę. Na oba te aspekty może powołać się duński koncern Bestseller Group, który podczas lipcowych targów dostanie do dyspozycji aż 6 tys. mkw., czyli cały hangar 1. To wystarczająco duża powierzchnia, aby zaprezentować kompletny asortyment 12 marek (najbardziej znane to Jack & Jones, Only czy Vera Moda). „Bestseller Group, który uzupełni portfolio naszych wystawców, to ważny partner handlowy na międzynarodowym rynku”, powiedział Müller. „Jego marki są progresywne, współczesne i osiągnęły wielki sukces. To pasuje do Bread & Butter”. To prawda. Jednocześnie jednak sprawia, że berlińskie targi krok za krokiem stają się coraz bardziej komercyjne i coraz mniej oryginalne. Liczy się sukces, a mniej indywidualność. Quo vadis, Bread & Butter?

PREMIUM: CHIŃSKIE AMBICJE

Już od początku istnienia w 2003 roku targi Premium miały aspiracje międzynarodowe – zarówno po stronie wystawców, jak i zwiedzających. Zainteresowanie wystawą rośnie zwłaszcza w Azji, dzięki czemu azjatyccy wystawcy doczekali się własnego sektora „East goes West”, a chińska delegacja osobistego programu zwiedzania imprezy i Berlina. Pierwszego dnia targów odbędzie się premiera książki „Point of fashion”, adresowanej do europejskich firm, zainteresowanych współpracą z Chinami. Azjatyckie marki na parkiecie Premium zgromadzone będą w sektorze „Dissonance Area”, która postawiła na awangardę, innowację i kreatywność. Po raz pierwszy na deskach wystawy pojawiają się także rosyjscy projektanci, między innymi Dina Faradzheva, Sofia Zharova, Studio Seven czy Tvirtz.

PURE LONDON: ŚWIATOWO I NISZOWO

Brytyjska impreza Pure London znów dowiedzie swojej modowej kompetencji, udostępniając platformę, która będzie z jednej strony bardzo światowa, pełna splendoru i znanych marek, a z drugiej niszowa i awangardowa. Dokładnie taka, jak sam Londyn. Na parkiecie giełdy znajdzie miejsce ponad tysiąc marek, które zaprezentują kolekcje na wiosnę-lato 2014 i propozycje fast fashion na nadchodzącą zimę w sekcjach Womenswear, Spirit, Footwear, Accessories, Body i Junior. Na terenie targów Olympia London goście obejrzą eklektyczne pokazy mody i wysłuchają wykładów na temat najnowszych trendów.

MODE CITY: URODZINOWE NIESPODZIANKI

Po ostatnich styczniowych targach Mode City, których tematem był księżyc i zimowe, polarne krajobrazy w lipcu, czas



fot. IFEMA

SIMM

Hiszpańskie targi SIMM oraz Modacalzado + Iberpiel zostaną połączone. W duecie hiszpańskie targi mają zyskać na sile, a zainteresowani złapać dwie sroki za ogon: szybciej i taniej.

na słońce. To nie tylko nawiązanie do pasującej pory roku, ale przede wszystkim celebrowanie okrągłej, trzydziestej edycji i piętnastej rocznicy istnienia paryskiej wystawy. Gości czeka cały szereg dyskusji oraz oprowadzanie po halach i odwiedziny w paryskich sklepach w towarzystwie przewodnika. Orientację w labiryncie stoisk i nowych trendów ułatwią tzw. personal shoppers. Na zewnątrz, na terenie „Absolute Summer” odbędą się warsztaty dla ekspertów: handlowcy będą mogli zaczerpnąć rad, znaleźć inspiracje i obejrzyć pokazy najnowszych trendów.

GDS NA KARAIBACH

Targi obuwia GDS stawiają na to, co sprawdzone, raczej wstrzymując się od eksperymentów. We wrześniu goście imprezy zastaną 11 znanych sektorów: od półki premium, poprzez street i sport, aż po obuwie dziecięce, ale także cały szereg odczytów autorstwa Nicoline van Enter z holenderskiej szkoły projektantów SLEM. Najnowsze trendy będą prezentowane podczas dwóch pokazów dziennie – „Upper Style” oraz „GDS Trend Show”. Strefa Design Attack zaprezentuje się w stylu karaibskim: tłem pokazów mody dla 100 młodych projektantów będą palmy, plaża, słomkowe kapelusze i leżaki. Po raz drugi w ramach GDS odbędzie się także DATE: wystawa kapeluszy i akcesoriów.

I.L.M.: NA DOBRYM KURSIE

W heskim Offenbachu wszystko wydaje się funkcjonować bez zarzutu: rozbudowę budynków na Międzynarodowych Targach Galanterii Skórzanej I.L.M. zakończono punktualnie przed marcową edycją. Wynikiem wysiłków była nowa, jasna hala wejściowa, dodatkowe 2 tys. mkw. powierzchni wystawienniczej w nowo wzniesionej hali C1 i wzrost zainteresowania targami. To dobra baza dla dalszego rozwoju imprezy i pole do popisu dla nowego prezesa spółki Arnda Hinricha Kappe, który w czerwcu zastąpi ustępującą ze stanowiska Ursulę Diehl. We wrześniu goście I.L.M. zobaczą pokazy mody Impressive i Expressive i wysłuchają wykładów o najnowszych trendach w modzie i dodatkach na wiosnę–lato 2014. Nie zabraknie także prognozy na jesień–zimę 2014/15, którą zaprezentuje Główne Zrzeszenie Niemieckiego Przemysłu Obuwniczego.

SIMM I MODACALZADO: DOBRZE ROKUJĄCY ZWIĄZEK

Od września 2013 dwie najważniejsze modowe imprezy wystawiennicze Hiszpanii – targi mody SIMM oraz targi obuwia i galanterii skórzanej Modacalzado + Iberpiel – zostaną połączone i odbędą się pod wspólną nazwą MOMAD. Powodem fuzji jest według organizatorów napięta sytuacja ekonomiczna, ale także życzenia klientów, którzy do outfitów najchętniej od razu dobierają pasujące buty i akcesoria, zaopatrując się w ten sposób w gotowe zestawy. Dyrektor Francesco Malatesta widzi tu szansę na zwiększenie konkurencyjności i atrakcyjności hiszpańskich targów dla kupców z kraju i zagranicy. – Wizyty na różnych targach i podróże w rozmaite miejsca kosztują nie tylko dużo czasu, ale przede wszystkim pieniędzy – wyjaśnił Malatesta. W duecie hiszpańskie targi mają zyskać na sile, a zainteresowani złapać dwie sroki za ogon: szybciej i taniej.

CZECKO-INDONEZYJSKA PRZYJAŹŃ NA STYL I KABO

Od ponad 20 lat targi mody Styl oraz wystawa obuwia i wyrobów skórzanych Kabo ściągają do Brna rzesze handlowców z Czech, Słowacji i innych krajów Europy Wschodniej i Środkowej. Podczas lutowej edycji zainteresowani mogli zapoznać się z ponad pięciuset kolekcjami mody, obuwia i galanterii skórzanej, zarówno z Czech, jak i z zagranicy. Na liście bestsellerów zimowej giełdy zdecydowanie dominowały produkty czeskie, w sierpniu organizatorzy obiecują jednak nowych, znanych na międzynarodowej arenie, wystawców, takich jak włoski Sandro Ferrone czy Dielle, oraz współpracę z Węgrami i Indonezją.

Kinga Rybińska

STYL·KABO

fashionberries

- Przedstaw swoją markę klientom z Republiki Czeskiej, Słowacji i innych krajów Europy Środkowej.
- Targi STYL / KABO – projekt B2B skierowany do specjalistów i handlowców.

System zgłoszeń on-line:
<http://www.bvv.cz/styl-kabo/jak-se-prihlasi/>

Więcej informacji na
www.styl.eu
www.kabo.cz
www.targi.brno.pl

42. Międzynarodowe Targi Mody, Obuwia i Wyrobów Skórzanych

18–20 sierpnia 2013 r.

Centrum Wystawiennicze Brno – Republika Czeska

Central European Exhibition Centre

BVV Veletřhy Brno