



Modebranche bereitet sich auf den Abschwung vor

WGSN's neue Fashion Reports bieten wichtige Erkenntnisse für Entscheider

Köln, 8. Januar 2009 WGSN, der weltweite Marktführer für kreative Trendanalysen, führt heute seine Fashion Reports ein, die als definitiver Guide für die Modeindustrie und deren Herausforderungen verfasst wurden. Diese Studien basieren auf ausführlichen Umfragen, die WGSN im letzten Quartal 2008 unter Hunderten seiner Abonnenten durchgeführt hat. Zu diesen zählen weltweit führende Designer, Einzelhändler, Hersteller, Einkäufer und Manager. Zusammen mit dem Wissen von WGSN's weltbekannten Modeexperten bieten diese Reports einzigartige Erkenntnisse über die derzeitige Lage der Branche.

Die ersten beiden Studien befassen sich mit Großbritannien und den USA und liefern Forschungsergebnisse zu wichtigen Themen wie Design-Kultur, Zuliefererkette und Distribution, Modehandel, Regierung und Wirtschaft. Die deutsche Ausgabe ist für das zweite Quartal 2009 geplant.

Der Vorstandsvorsitzende von WGSN, Neil Bradford, sagt: „Diese Dokumente beinhalten das unbezahlbare kollektive Wissen von Hunderten unserer Abonnenten, allesamt Industrieprofis. Die Fashion Reports sollen aus den derzeitigen Entwicklungen in der globalen Wirtschaft und dem Modegeschäft Sinn machen, und dabei einen tiefen Einblick in die Modeindustrie aus der einzigartigen WGSN-Perspektive liefern.“

Dies sind einige der wichtigsten Erkenntnisse:

- **Designer in beiden Ländern bauen auf ihre Stärken**, um den Abschwung zu überstehen: Während britische Designer ihre **Kreativität und Innovation** nutzen, setzen US-Designer auf ihre **Kommerzialität** und konzentrieren sich darauf, die Margen zu erzielen und Kosten niedrig zu halten
- Da Finanzierung immer schwieriger zu bekommen ist, werden **private Geldgeber immer wichtiger**. In Großbritannien werden private Finanzierungsdeals von lokalen Investoren zum Hauptfaktor des Erfolgs von Designermarken, während Designer in den USA planen, asiatische Hersteller und Geldgeber aus dem Mittleren und Fernen Osten als Investoren anzuziehen durch attraktive Lizenz- und Produktexpansionsangebote
- **Die Einzelhandelsketten in Großbritannien produzieren deutlich schneller als in den USA**: Die durchschnittliche Lieferzeit auf der Insel beträgt 28,6 Wochen im Vergleich zu 39,6 Wochen in den USA. Britische ‚Fast Fashion‘ Unternehmen planen ihre Kollektionen im Durchschnitt 33 Wochen im Voraus, verglichen mit 42 Wochen in den USA. Das Ende der traditionellen Saisons versetzt diese Einzelhändler in eine stärkere Position, um auf Trends zu reagieren, und europäische und asiatische Ketten werden die USA verstärkt in Angriff nehmen
- Mode bleibt eine Importindustrie, besonders aus China, allerdings **verlagern britischen und US-amerikanische Hersteller ihre Produktion verstärkt in andere asiatische Länder** aufgrund der steigenden Arbeitskosten und Bevorzugung von heimischen Designern in China. Insbesondere Indien und Vietnam zählen zu den Gewinnern. Britische Einzelhändler, die schnelle Vorlaufzeiten benötigen, werden sich verstärkt in Osteuropa und der Türkei umsehen. Für die USA müssen sich die benachbarten Regionen Zentral- und Südamerika allerdings stärker bemühen, um Geschäfte anzuziehen
- Im Gegensatz zu der letzten Rezession ist **der Luxusgütermarkt dieses Mal ebenso betroffen wie andere Einzelhandelssektoren**. Dennoch

werden auch in diesem Jahr viele internationale Luxusmarken den Einstieg in die USA suchen, da der Markt dort immer noch relativ ungesättigt ist. In Großbritannien sind die ‚High Street‘-Ketten – und hier besonders die geringwertigen Anbieter - besser positioniert, um die Rezession zu überstehen als das mittlere Marktsegment

- Die **Beschäftigungsrate im Einzelhandel wird weiter fallen**, und derzeitige Prognosen werden auf beiden Seiten des Atlantiks nach unten revidiert. In den USA melden die Malls und Strip-Centers zudem die **höchsten Leerstandsdaten** seit 2001 und 1994 respektive
- **Ethisches Handeln auch während der Rezession wichtig**, denn Kunden kennen sich besser denn je aus, wie Mode produziert wird. US-Unternehmen fordern von ihren Herstellern mehr Transparenz auf diesem Gebiet
- Designer in beiden Nationen stimmen überein bei den wichtigsten Teilen für Frühjahr/Sommer 2009: **Greymarl Jersey, Utility-Kleider, weite Jacken und Einteiler**. Anderen Trends von den Laufstegen wie BH-Tops und große Schultern werden von Designern bislang nicht unterstützt.

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Greenfields Communications

Nina May, PR-Beraterin

Tel: +44 (0)7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

WGSN

Alison Gough, Communications Executive

Tel: +44 (0) 20 7728 5726 alison.gough@wgsn.com

Um die Fashion Reports zu kaufen wenden Sie sich bitte an:

Godfrey Ampomah, WGSN Sales Direktor

Tel: + 44 (0) 207728 5782 godfrey.ampomah@wgsn.com

www.wgsnreports.com/us

www.wgsnreports.com/uk

Zu den WGSN Fashion Reports

Die Fashion Reports werden exklusiv von WGSN veröffentlicht. Die Daten der ersten beiden Studien basieren auf 481 Befragte in Großbritannien und 633 in den USA. Die Studie kann für £995 direkt von WGSN erworben werden. Im ersten Quartal werden weitere Studien – China und Japan – veröffentlicht, gefolgt von Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien im zweiten Quartal.

Über WGSN – den globalen Marktführer für kreative Trendanalysen

WGSN (Worth Global Style Network) ist ein online Abonnement-Service, der Informationen, Analysen und Inspirationen für die Bekleidungs-, Design- und Einzelhandelsindustrien liefert. WGSN's vorausschauende Trendanalysen, Echt-Zeit Informationen, die stündlich aktualisiert werden, sowie ein Archiv, das zehn Jahre an Berichten und Bildern beinhaltet, bieten Industrien weltweit Informationen und Inspirationen. Unser globales Team von 200 Experten entwerfen, analysieren, photographieren und schreiben über Style, Einkauf, Distribution, Kundenerkenntnisse und das Modegeschäft. www.wgsn.com

Zu den Kunden gehören Adidas, BBC, Burberry, Bulgari, C&A, Coca Cola, Dolce & Gabbana, Esprit, Gap, General Motors, Ford, Harrods, H&M, L'Oreal, Leo Burnett, LG Electronics, Marks & Spencer, Puma, Sainsbury's, Samsung, Sony Ericsson, Volkswagen, Wal Mart, Zara.