

Informacja prasowa nr 18

Raport końcowy – dwucyfrowy wzrost na targach inhorgenta europe 2010

- Około 15% więcej odwiedzających niż w 2009r.
- Wzrasta międzynarodowy charakter targów
- Bardzo pozytywna atmosfera dzięki dużej liczbie zamówień

W dniach od 19 do 22 lutego 2010 targi inhorgenta europe po raz kolejny potwierdziły swoją rolę jako barometr trendów w branży jubilerskiej i zegarkowej. Dzięki wczesnemu terminowi impreza jest uważana za wiodące targi wyrobów zegarmistrzowskich, biżuterii, kamieni szlachetnych, pereł i technologii. Ta pozycja została podkreślona przez tegoroczny kongres CIBJO, który odbywał się w Monachium w tym samym czasie co 37. edycja targów inhorgenta europe.

Imprezę odwiedziło znacznie ponad 30 tysięcy gości z branży, dzięki czemu targi inhorgenta europe 2010 zanotowały blisko 15% wzrost. Około jedna trzecia odwiedzających pochodziła z zagranicy, co oznacza wzrost o około 2,5%. Oprócz Niemiec do krajów z największą liczbą odwiedzających należały Austria, Hiszpania, Włochy, Szwecja, Szwajcaria, Grecja, Holandia oraz wielka Brytania i Irlandia.

Atmosfera na targach była również pozytywna, zwłaszcza dzięki dużej liczbie zamówień, co było spowodowane wyczerpaniem zapasów zegarków i biżuterii u sprzedawców detalicznych pod koniec 2009r. Ponadto dużą aprobatę wśród odwiedzających zyskał szeroki wybór wysokiej jakości towarów.

Wyniki sondażu przeprowadzonego przez TNS Infratest w czasie targów także potwierdzają bardzo wyraźny postęp na tegorocznej imprezie: 42% badanych wystawców (w zeszłym roku 33%) oceniło obecną sytuację ekonomiczną w branży jako doskonałą lub dobrą; 80% (56%) przewiduje, że sytuacja na rynku będzie rozwijała się podobnie także w przyszłości. Wśród odwiedzających odnotowano podobne wyniki: odpowiednio 51% (45%) i 74% (61%). 76% (61%) badanych wystawców oceniło targi jako doskonałe lub dobre, wśród odwiedzających wynik wynosił 95% (91%). Odwiedzającym podobał się najbardziej zróżnicowany charakter targów i szeroki wybór towarów (94%), w następnej kolejności atmosfera imprezy (93%), wiodąca pozycja targów (89%), a także przejrzysty układ hal oraz jakość informacji dla odwiedzających (89%). Najistotniejsze dla wystawców były: przejrzysty układ i podział na segmenty branżowe (80%), wiodąca pozycja targów (76%) oraz odwiedzający (75%).

Łącznie 1143 wystawców z 38 krajów zaprezentowało swoje produkty na 29 700 m² powierzchni wystawienniczej netto, co stanowi wzrost o 2,5% w stosunku do poprzedniego roku. W sumie targi inhorgenta europe zajmowały powierzchnię 66 tysięcy m² w sześciu halach wystawowych na Nowych Terenach Targowych w Monachium.

Klaus Dittrich, prezes zarządu Messe München GmbH: „Jesteśmy bardzo zadowoleni z doskonałego przebiegu targów inhorgenta europe 2010, które przewyższyły nasze oczekiwania. Znaczący przyrost odwiedzających pokazuje jasno, jak atrakcyjne są to targi dla branży. inhorgenta europe jest czwartą z kolei imprezą targową w Monachium, która zanotowała znaczny wzrost odwiedzających. Targi inhorgenta europe zdołały umocnić swoją pozycję jako znacząca platforma dla europejskiego rynku detalicznego. Razem z branżą będziemy nadal umacniać tę pozycję”.

Targi inhorgenta europe 2011 odbędą się w terminie 25 - 28 lutego 2011 na Nowych Terenach Targowych w Monachium.

Opinie wystawców na temat inhorgenta europe 2010

Thomas Sabo, Carolin Hochstrat, menedżer ds. międzynarodowego PR:

Targi inhorgenta europe 2010 były dla nas całkowitym sukcesem i znacznie przekroczyły nasze oczekiwania i wcześniejsze cele. Mieliśmy ponad 700 spotkań w sprawie zamówień, a nasi zagraniczni klienci nie wystraszyli się zimowej aury. Wśród odwiedzających byli zainteresowani z ponad 20 krajów. Thomas Sabo powróci do Monachium w przyszłym roku, aby wykorzystać sprzyjającą atmosferę targów inhorgenta europe do dalszej międzynarodowej ekspansji.

Pandora, Annette Lastrup Nielsen, zastępca dyrektora zarządzającego:

Jesteśmy niezwykle zadowoleni z imprezy i osiągnęliśmy nasze cele sprzedażowe na ten rok. Jedną z przyczyn naszego sukcesu był prawdopodobnie nowy design naszego stoiska wystawowego, który został bardzo dobrze odebrany przez odwiedzających.

Swarovski (Germany) GmbH, Christoph Storck, dyrektor zarządzający:

Targi inhorgenta europe pozwalają nam na planowany kontakt z jubilerami. To jest niezwykle istotne dla nas, gdyż chcemy aby nasi partnerzy handlowi byli bardziej świadomi nowej tożsamości naszej marki. Zdecydowanie udało nam się ten cel osiągnąć. Nasza kolekcja „Out of the Blue” („Ni z tego, ni z owego”) cieszyła się szczególnym zainteresowaniem.

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, zastępca prezesa ds. sprzedaży:

wykorzystujemy targi, aby zaprezentować „platformę marki Fossil” naszym detalistom. To tu możemy wprowadzać produkty, koncepcje oraz kampanie na cały rok. Blisko tysiąc spotkań w ciągu 3 dni dowodzi, że właściwie używamy targów inhorgenta europe do komunikowania się z naszymi partnerami handlowymi.

Festina Uhren GmbH, Maximilian Schiessl, dział marketingu:

Targi były dla nas bardzo udane. Już przed imprezą mieliśmy 400 umówionych spotkań. W konsekwencji liczba zamówień była bardzo duża, a nasi klienci byli gotowi inwestować. Międzynarodowy charakter targów stale wzrasta w ciągu ostatnich kilku lat; mieliśmy szczególnie wielu odwiedzających klientów z Europy Wschodniej.

Casio Europe GmbH, Andreas Schult, menedżer ds. sprzedaży:

Nasze wrażenia z targów inhorgenta europe 2010 są bardzo pozytywne. Mieliśmy więcej klientów niż w zeszłym roku oraz doskonałe wyniki sprzedaży. Oprócz klientów z Niemiec i Austrii, było też wielu odwiedzających z Europy Wschodniej i Włoch. Ogólnie rzecz biorąc atmosfera targów była bardzo budująca.

Frédérique Constant Deutschland GmbH & Alpina, Lothar Elmer, dyrektor ds. sprzedaży:

Rok temu rozpoczęliśmy działalność handlową w Monachium. Dlatego było dla nas niezwykle istotne, aby pojawić się na targach inhorgenta europe jako wystawca. W ciągu ostatnich kilku dni otrzymaliśmy dużo pozytywnych reakcji ze strony rynku i spotkaliśmy się z detalistami wiodących marek na tutejszym terenie. Decyzja o wystawieniu się na targach inhorgenta europe była jak najbardziej słuszna.

Schoeffel GmbH, Brigitte Kapelle, dyrektor ds. marketingu:

Zarówno na targach, jak i na naszym stoisku, panował duży ruch od samego początku. Pierwszy dzień rozpoczął się od dużego wyczynu. Jaka recesja? Co roku pojawiają się nowi klienci, oprócz Niemców tym razem byli też goście z krajów takich jak: Szwajcaria, Włochy, Holandia, a także z Ukrainy. Poziom zamówień był nawet trochę lepszy niż w zeszłym roku. Targi inhorgenta europe są i pozostaną ważną platformą do kontaktów z klientami.

Gebr. Boley Uhren- und Schmucktechnik GmbH & Co. KG, Silke Lutz, dyrektor ds. zakupów:

Tegoroczne targi inhorgenta europe przeszły nasze oczekiwania: nie zauważyliśmy żadnych oznak kryzysu. Od pierwszego dnia na naszym stoisku panował nieustanny ruch.

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, właściciel:

Przez cały czas trwania targów spotykaliśmy się z dużym zainteresowaniem ze strony naszych partnerów handlowych. W tym roku małe i średniej wielkości kamienie cieszyły się szczególnym zainteresowaniem. W sumie możemy podsumować tę imprezę jako bardzo udaną.

Dr. Gaetano Cavalieri, przewodniczący CIBJO:

Chciałbym się wypowiedzieć jako odwiedzający targi inhorgenta europe: zawsze jestem pod wrażeniem doskonałej organizacji. Impreza jest przyjazna dla odwiedzających dzięki przejrzystej, prostej i praktycznej strukturze. Inhorgenta europe są targami w sercu Europy.

Wilfried Büscher, właściciel Büscher Time & Design, Kaarst:

Dla mnie targi inhorgenta europe są punktem obowiązkowym. Tu mogę dowiedzieć się co nowego pojawia się na rynku. Ponadto uzyskuję pełen przegląd obecnych na nim marek.

Robert Balsler, jubiler, Gießen:

Targi inhorgenta europe są jedną z najważniejszych platform do kontaktów między wytwórcami, dostawcami i detalistami. Jest to doskonałe miejsce do nawiązywania kontaktów na poziomie osobistym lub w trakcie dyskusji panelowych. W tym roku uczestniczyłem w takiej dyskusji jako prezydent. Targi inhorgenta europe były kiedyś przede wszystkim miejscem, gdzie składano zamówienia, teraz przeistoczyły się w miejsce spotkań dla branży.