

Presse-Information • Press Release • Communiqué de Presse • Comunicato stampa

N. 8 i

Novembre 2009

Sondaggio di inhorgenta europe: i rivenditori tedeschi di orologi e gioielli sono di nuovo ottimisti

- Il marchio diventa sempre più importante
- La consulenza personalizzata è un punto di forza centrale del commercio specializzato
- Maggiore affluenza di clienti

Come sta andando il commercio specializzato di orologi e gioielli negli attuali tempi di crisi? Quali sono al momento i Suoi desideri, le Sue esigenze e il Suo stato d'animo e quelli dei Suoi clienti? Per rispondere a queste domande, la direzione del Salone inhorgenta europe ha fatto eseguire di recente un sondaggio rappresentativo tra cento rivenditori di gioielli e orologi su tutto il territorio tedesco. Ora sono disponibili i primi significativi risultati dell'indagine che è stata realizzata dal fornitore di servizi specializzato BBE Retail Experts e che verrà svolta regolarmente in futuro.

Rivenditori: stato d'animo e situazione degli ordini

Nonostante la crisi economica emerge un andamento dei consumi fortunatamente costante e uno stato d'animo piuttosto ottimista dei rivenditori di orologi e gioielli. Il 43% degli intervistati ha assegnato all'attuale situazione generale nel settore una valutazione da buona a ottima, il 34% pur sempre accettabile e solo il 23% l'ha valutata negativamente. Il 57% pensa che la situazione generale rimarrà pressoché immutata, il 25% prevede addirittura che migliorerà. Ancora più positiva è la valutazione della propria situazione: la situazione attuale degli ordini, riferita specificatamente alla propria azienda, è ritenuta dal 57% tra buona e ottima.

Servizio competente: aumenta il numero di clienti che si rivolgono ai rivenditori

Il rivenditore può offrire ai suoi clienti una consulenza personalizzata e competente come nessun altro sa fare e ciò è uno dei suoi grandissimi punti di forza: questo servizio è ritenuto dall'88% degli intervistati un fattore molto importante o estremamente importante

Messe München GmbH
Marketing & Kommunikation
Konsumgüter
Messegelände
81823 München
Deutschland

Tel (+ 49 89) 9 49 - 2 06 10
Fax (+ 49 89) 9 49 - 97 2 06 10
Maud.Hoff@messe-muenchen.de
www.inhorgenta.com

per il successo economico della propria azienda. E viene ripagato molto chiaramente dal numero maggiore di clienti che si rivolgono ai rivenditori: il 76% degli intervistati ha indicato che l'affluenza dei clienti nella propria azienda è addirittura aumentato.

Preferenze dei clienti: fasce di prezzi e orientamento al marchio

Al momento vengono venduti soprattutto gioielli e orologi nella fascia di prezzi di lancio e medi. Nel caso dei gioielli: il 54% nella fascia dei prezzi di lancio e il 38% nella fascia media; nel caso degli orologi le percentuali sono rispettivamente del 49% e del 40%.

All'acquisto di un gioiello per gli acquirenti è importante soprattutto che il gioiello sottolinei innanzitutto la personalità: l'86% degli intervistati ha indicato che i relativi clienti acquistano gioielli soprattutto o esclusivamente come accessori di moda. Che il gioiello venga prodotto da un determinato marchio è importante per circa il 44%. Nell'acquisto di un orologio il marchio rappresenta un fattore ancora più determinante: in base alla valutazione dell'81% degli intervistati il marchio o il produttore hanno un ruolo fondamentale per l'acquirente.

inhorgenta europe: continua ad essere l'appuntamento più importante del settore

Armin Wittmann, responsabile del Salone inhorgenta europe, si dice molto soddisfatto dei risultati del sondaggio: "Nonostante le difficili condizioni economiche generali i rivenditori nazionali di orologi e gioielli sono piuttosto ottimisti: è un segnale chiarissimo che il mercato tedesco al momento è stabile. Conseguentemente continua anche ad attirare così come risulta allettante anche una visita alla prossima edizione di inhorgenta europe". inhorgenta europe è il Salone in assoluto più importante per i rivenditori tedeschi di orologi e gioielli: il 49% degli intervistati ha partecipato a inhorgenta europe 2009 e il 54% intende esserci anche l'anno prossimo, dal 19 al 22 febbraio.

Non da ultimo grazie allo svolgimento a inizio anno fieristico il Salone, in quanto primo appuntamento annuale del settore, è un importante indicatore per la prossima stagione che fornisce ai visitatori una panoramica completa delle nuove collezioni, dei nuovi marchi e delle nuove tecnologie.

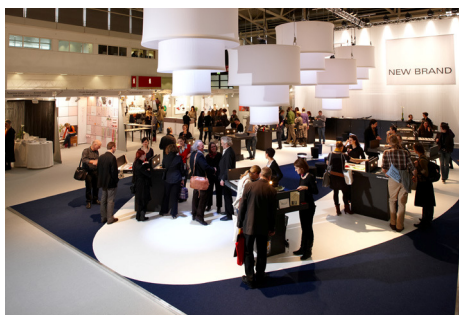


Foto: inhorgenta europe 2009, New Brand Area

Download: [www.inhorgenta.com / Bildarchiv / Special Areas / New Brand](http://www.inhorgenta.com/Bildarchiv/SpecialAreas/NewBrand)

Per ulteriori informazioni consultare il sito www.inhorgenta.com.

Contatto:

Messe München GmbH
Marketing & Communications inhorgenta europe
Maud von Hoff
Messegelände
D-81823 München
Tel.: +49 (0) 89 949 -20 610
Fax: +49 (0) 89 949- 97 20 610
Maud.Hoff@messe-muenchen.de

Talk of Town. Wächter & Wächter

Nikola Hägele
Grimmstraße 3
D-80336 München
Tel. +49 (0) 89 74 72 42 -36
Fax +49 (0) 89 74 72 42 -40
n.haegele@waechter-waechter.de

Profilo di Messe München International (MMI)

Con circa 40 saloni specializzati dedicati a beni di investimento, beni di consumo e nuove tecnologie, Messe München International (MMI) è uno degli organizzatori leader a livello mondiale di manifestazioni fieristiche. Oltre 30.000 espositori provenienti da più di 100 Paesi e oltre due milioni di visitatori da più di 200 Paesi prendono parte ogni anno alle manifestazioni che si svolgono a Monaco di Baviera. MMI organizza inoltre saloni specializzati in Asia, Russia, Medio Oriente e America meridionale. Con sei consociate estere in Europa ed Asia nonché 64 rappresentanze straniere che offrono i loro servizi in oltre 90 Paesi in tutto il mondo, che sono importanti piazze fieristiche, MMI dispone di una rete su scala mondiale. Come azienda operante a livello globale, Messe München International fornisce un contributo fondamentale alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità.

Per ulteriori informazioni consultare www.messe-muenchen.de