

nr. 21 i

23 febbraio 2009

Comunicato finale

inhorgenta europe 2009: una buona atmosfera contro le difficili previsioni

- Nonostante le cattive condizioni meteorologiche di nuovo circa 30.000 operatori in visita da 79 Paesi
- Svolgimento positivo del Salone con buona attività di ordini
- I partecipanti sono soddisfatti dell'atmosfera al Salone e del ventaglio dell'offerta
- Particolare interesse dei visitatori per i settori delle pietre preziose e del design

inhorgenta europe 2009, che si è svolto dal 20 al 23 febbraio 2009 presso il nuovo Centro Fieristico di Monaco di Baviera, ha confermato anche quest'anno il suo ruolo di salone leader internazionale di gioielleria, orologeria, pietre preziose, perle e tecnologie. Sui suoi 64.500 metri quadri infatti ben 1.183 espositori di 47 Paesi (2008: 1.224/48) hanno presentato per i temi dell'orologio e del gioiello le loro ultime tendenze e collezioni, nuovi marchi e tecnologie nonché formule di marketing per il futuro.

Anche per quanto riguarda l'afflusso di visitatori inhorgenta europe 2009 riflette stabilmente i livelli precedenti. Nonostante la neve ed il ghiaccio delle giornate fieristiche anche quest'anno sono giunti al nuovo Centro Fieristico di Monaco di Baviera circa 30.000 operatori di 79 Paesi. Con una partecipazione di visitatori stranieri del 30% il Salone ha dato nuovamente prova della sua vocazione internazionale sebbene, a causa delle intemperie ma anche della situazione economica, non è stato possibile ripetere il record di visitatori dell'anno scorso provenienti soprattutto dall'Est Europa. Oltre alla Germania i Paesi con il più alto numero di visitatori sono stati Austria, Gran Bretagna e Irlanda del Nord, Svizzera, Spagna, Italia, Grecia, Paesi Bassi, Repubblica ceca, Ungheria e Belgio. I maggiori aumenti di partecipazione sono stati registrati da Gran Bretagna e Irlanda del Nord, Francia, Slovenia, Federazione russa, Finlandia, Danimarca compresa a Groenlandia, Belgio, Giappone, Cile ed Israele.

Non considerando le modeste aspettative esternate prima del Salone, produttori e rivenditori hanno riscontrato un ottimo svolgimento del Salone. Dopo un eccellente



business natalizio l'attività di ordinazione al Salone è stata elevata. Riguardo al futuro andamento degli affari i decisionali del settore hanno espresso un cauto ottimismo. Al Salone gli espositori affermati hanno potuto siglare ottimi contratti.

La buona atmosfera di inhorgenta europe 2009 e le caute previsioni del mercato si riflettono anche nel sondaggio condotto da TNS Infratest. Contrariamente a quanto accaduto l'anno scorso solo il 33% (52%) degli espositori intervistati considera l'attuale situazione economica del settore da ottima a buona, il 56% (75%) ha attribuito questo giudizio al futuro sviluppo del mercato. Tra i visitatori le percentuali relative a queste due domande hanno dato i seguenti esiti: 45% (57%) e 62% (74%).

Il 61% (72%) degli espositori ha giudicato il Salone complessivamente da ottimo a buono, tra i visitatori ha espresso lo stesso parere il 91% (96%). Tra i visitatori sono state apprezzate soprattutto l'atmosfera del Salone (92%), la completezza e l'ampiezza dell'offerta (90%), la chiarezza e la suddivisione settoriale (90%) e la qualità delle informazioni per i visitatori (89%). Gli espositori sono stati soddisfatti in primo luogo dell'atmosfera del Salone (83%), della chiarezza e della suddivisione settoriale (82%) ed del ricco programma collaterale e dei seminari (79%).

Manfred Wutzlhofer, presidente della direzione della Messe München GmbH:

“Lo svolgimento di inhorgenta europe mostra che il settore del gioiello e dell'orologio sta affrontando in maniera costruttiva il 2009. I consumatori prendono coscienza dei valori stabili ed investono in oggetti preziosi e di valore. Si affermano molto bene soprattutto i marchi famosi in grado di offrire una buona formula studiata per il consumatore ed il rivenditore. Commercianti e produttori cercano di nuovo un dialogo più intenso per un successo reciproco sotto condizioni difficoltose. È qui che si inserisce la competenza di inhorgenta europe quale anello di congiunzione tra gli operatori”.

L'originario appuntamento con inhorgenta europe 2010 dal 19 al 22 febbraio 2010 rimane valido. Grazie ad un calendario fieristico ora più allentato non è più infatti necessario anticipare le date a gennaio.

21/MK/vH

Dichiarazioni degli espositori:

Georg Spreng, titolare: “Siamo stati quasi un poco sorpresi dalla bella e positiva atmosfera del Salone. Già nella giornata di venerdì in Inghilterra è partito con molta vivacità. Nel complesso per noi è stata una manifestazione riuscita durante la quale abbiamo potuto effettuare numerosi colloqui di qualità”.

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, titolare: “Abbiamo potuto registrare uno svolgimento lietamente positivo del Salone. Le cattive previsioni degli altri settori non si sono avverate nel nostro. Il commercio tedesco al dettaglio è rappresentato veramente bene nel settore delle pietre preziose e del gioiello”.

Meister GmbH, Theo Meister, titolare: “Grazie ad una buona attività di ordinazioni ed al volume d'affari abbiamo centrato in pieno gli obiettivi che ci eravamo posti al Salone. Finora siamo agli stessi livelli dell'anno scorso. L'intero Salone è stato permeato da un atteggiamento di base positivo”.

Gellner GmbH & Co. KG, Daniela Keller, servizio interno vendite / comunicazione: “Anche in tempi difficili guardiamo avanti e sfruttiamo Inghilterra come piattaforma per continuare a migliorarci ed a rafforzare le nostre partnership. Siamo dunque riusciti a registrare anche un buon riscontro tra i nostri clienti”.

Atelier Bunz GmbH, Georg Bunz, titolare: “Nel complesso siamo soddisfatti del Salone, anche tenendo conto della situazione esterna. Finora il settore non ha registrato molto del pessimismo economico o della cautela agli acquisti di altre industrie. Non è però ancora chiaro come si svilupperà il comportamento del consumatore e quindi nel commercio si respira una certa insicurezza”.

Thomas Sabo, Ralf Mock, portavoce aziendale: “Questo è stato per noi di gran lunga il migliore anno fieristico. Al nostro stand abbiamo ricevuto clienti di 24 Paesi. Il risultato è buono in quanto l'attività di ordinazione è stata elevata. Siamo stati molto contenti che il lancio della nostra prima collezione di orologi Thomas Sabo sia riuscito. Già al primo giorno del Salone abbiamo raggiunto i numeri programmati per questo nuovo segmento. Inghilterra rappresenta per noi il più importante evento fieristico a livello mondiale”.

Schoeffel GmbH, Jutta Effenberger, manager PR: “Il clima è stato in generale positivo, all'inizio ancora un po' cauto. Per quanto riguarda la posizione e la situazione siamo soddisfatti. Anche i nostri clienti ci confermano questo risultato”.

Gilloy, Michael Thiel, vendita: “inhorgenta europe ha dato prova anche quest’anno di essere il sismografo del settore. Per quanto riguarda gli ordini abbiamo addirittura potuto superare il buon risultato dell’ultima edizione, un successo dovuto sicuramente anche all’elevato afflusso di clienti”.

Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG, Caroline Schwarz, amministratrice delegata: “inhorgenta europe ha mostrato che il settore in tempi difficili si concentra nuovamente sull’essenziale, vale a dire un buon gioiello ha un buon lavoro. Nonostante il tempo invernale che non abbia favorito gli arrivi dei visitatori, abbiamo potuto registrare una crescita a due cifre”.

FREY WILLE, Frey Wille GmbH & Co. KG, Gilles Barbier, direttore delle vendite & marketing: “Abbiamo avuto occasione di avere colloqui molto qualificati e di approfondire il rapporto con numerosi clienti. Anche l’attività di ordinazione è stata vivace. Siamo quindi molto soddisfatti dello svolgimento del Salone”.

Nomination S.r.l., Sara Mugnaini, vendita: “Da molti anni veniamo a Monaco di Baviera ad inhorgenta europe. I risultati sono all’altezza delle ottime cifre raccolte nelle scorse edizioni. La Germania rappresenta per noi uno dei mercati principali. E qui inhorgenta europe è la piattaforma più importante”.

Time in Style GmbH (Skagen, noon), Michael Witt, direttore: “Nonostante la neve e il generale pessimismo dovuto alla crisi economica: noi siamo più che contenti dello svolgimento di inhorgenta europe. Il Salone ha confermato ancora una volta il trend positivo del business natalizio. Al nostro stand c’è stata grande attività durante tutte le giornate fieristiche. Oltre che con i clienti dei Paesi di lingua tedesca abbiamo allacciato numerosi contatti con operatori olandesi”.

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, vice presidente delle vendite in Germania: “inhorgenta europe è stato per noi una buona partenza dell’esercizio 2009. Il flusso di clienti e il volume delle commissioni sono stati elevati. Accanto a numerosi contatti nazionali abbiamo registrato un vivo interesse soprattutto da parte dei rivenditori dei Paesi dell’Europa Orientale. Al momento non si avvertono segni di crisi”.

LEONARDO, Glaskoch B. Koch jr. GmbH & Co. KG, Frank Friedl, responsabile delle vendite: “Il clima è stato buono. Circa la metà dei nostri appuntamenti ha riportato ordinazioni. Da parte dei nostri partner non ci sono giunte lamentele per la crisi. L’esistenza di nicchia è la nostra forza. inhorgenta europe è molto importante per noi, anche per i numerosi appuntamenti che ci attendono dopo il Salone”.

CASIO Europe GmbH, Andreas Schult, sales manager: “Siamo giunti a Monaco con aspettative alquanto ridotte ed ora constatiamo con grande sorpresa che il nostro volume d'affari ha superato quello già ottimo dell'anno scorso. Il settore sembra essere stato risparmiato dalle attuali turbolenze economiche. Allo stand abbiamo avuto oltre 400 appuntamenti con operatori economici. Per noi quale marchio giapponese inorgenta europe è la chiave più importante per il commercio specializzato tedesco”.

Botta Design, Klaus Botta, titolare: “L'idea alla base del Forum degli orologi è buona. Infatti permette a piccoli fabbricanti di orologi come noi di essere presenti ad inorgenta europe. Anche se in quanto nuovi non possiamo fare confronti con i dati delle manifestazioni precedenti, sono soddisfatto dello svolgimento e dei risultati del Salone. Abbiamo potuto stabilire preziosi contatti sia con rivenditori che con giornalisti, fornitori e colleghi”.

Junghans Uhren GmbH, Matthias Stotz e Werner Wicklein, amministratori: “Dopo alcuni anni di assenza siamo ritornati ad esporre ad inorgenta europe. Dopo che il tradizionale marchio Junghans dall'inizio di febbraio è entrato in una nuova costellazione societaria, abbiamo voluto sfruttare l'opportunità di sondare il rapporto con i rivenditori e di delineare nuove prospettive di collaborazione. Le nostre intenzioni sono state ottimamente soddisfatte. Abbiamo avuto colloqui sorprendentemente buoni ed un soddisfacente carnet di ordinazioni. La direzione del Salone ha appoggiato in modo ottimo nella preparazione del nostro ritorno deciso nel breve termine. Siamo molto contenti dell'organizzazione ed anche dell'ubicazione del nostro stand”.

Furrer Jacot AG, Sandro Erl, CEO: “Il significato internazionale del Salone ha trovato conferma anche in questa edizione. Abbiamo ricevuto più visitatori stranieri che tedeschi. Per noi inorgenta è un ottimo salone per gioiellieri con un profilo straordinario nel panorama delle manifestazioni fieristiche”.

Raymond Weil S.A., Norbert Jensen, Alexander Näher, amministratore: “Per noi è importante che a Monaco di Baviera siano presenti tutti i rivenditori delle regioni di lingua tedesca. Siamo al Salone per la seconda volta e possiamo registrare nuovamente un grande successo. Qui il visitatore può vivere in prima persona una grandiosa esperienza d'acquisto”.

Platin Gilde, Claudia Petz, portavoce per la stampa: “Attualmente l'atmosfera nel settore del platino è più che positiva. L'afflusso dei visitatori è stato un po' più basso rispetto all'anno scorso, ma questo fenomeno va giudicato diversamente anche in base alle

singole giornate. Proprio nel settore del design abbiamo ricevuto un ottimo appoggio grazie al Salone”.

Bundesverband Schmuck und Uhren (Associazione federale Gioielli ed Orologi), dr. Alfred Schneider, presidente: “Ci sono state reazioni alquanto differenziate. Numerosi operatori sono stati soddisfatti, molti avevano però realizzato buoni affari già prima del Salone. Dall’Est Europa quest’anno si è avuto un afflusso molto moderato di visitatori. Nel commercio al dettaglio si sente una certa insicurezza poiché si vedrà veramente come si comporterà il consumatore solo nel corso dell’anno”.

Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (Associazione federale Gioiellieri, Negozi di gioielleria e orologeria), Joachim Dünkelmann, presidente: “Il commercio specializzato sta cercando il dialogo con l’industria ed è molto interessato alla scoperta di novità ed alla trovata di nuove tendenze. I gioiellieri di inhorgenta europe hanno utilizzato questa opportunità, le aziende commerciali attive del settore erano al Salone. In particolare con lo sfondo delle attuali condizioni economiche generali la manifestazione ha svolto il suo compito di piattaforma di informazione e comunicazione per il settore. Con tutta la cautela del caso inhorgenta è e rimane anche quest’anno un salone di ordini e quindi dà importanti impulsi per lo sviluppo comune del mercato”.

Bundesverband der Edelstein- und Diamantindustrie e.V. (Associazione federale dell’industria delle pietre preziose e dei diamanti), Jörg Lindemann, amministratore: “Tenendo conto della situazione economica, del periodo di carnevale e del tempo meteorologico, la maggior parte delle aziende è stata soddisfatta del Salone. Non si sono percepiti veri segnali di crisi nel clima della manifestazione. inhorgenta europe è una buona piattaforma per mettere in risalto il contenuto di valore dei prodotti. Con la sua ampia offerta il padiglione C1 si è affermato quale elemento imprescindibile dell’appuntamento”.

Mirjam Hiller, vincitrice del premio innovazione del gioiello: “È stato il mio primo anno ad inhorgenta europe. Sono stata molto contenta per l’interesse dimostrato per il mio lavoro. Ho potuto vendere molto a gallerie di gioielli ed arte. C’è stato un pubblico internazionale”.

Dominique Labordery, vincitrice del premio per creazioni in platino: “L’atmosfera quest’anno è stata particolarmente buona. Sono rimasta sorpresa della grande internazionalità al Salone ed anche dall’enorme interesse per il design originale. Ho potuto allacciare buoni contatti sia con clienti che con altri designer”.