

Ambiente / Messe Frankfurt

Neuer Management-Report "Dolce Vita"

Mittwoch, 16.03.2016

Auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente präsentierte sich Italien als Partnerland. In einer Sonderschau auf der Messe wurde deutlich, was italienische Produkte und italienisches Design ausmacht und welche Neuheiten es aus Bella Italia gibt. Im Auftrag der Messe Frankfurt wurde vom Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – in Köln eine Studie durchgeführt:

Dolce Vita – Italienische Lebensart am Point of Sale. Das Ergebnis: Italien ist nicht nur einer der wichtigsten Handelspartner Deutschlands, sondern italienische und mediterrane Waren im Angebot führen zu mehr Kundeninteresse beziehungsweise zu Kundenzuwächsen im Einzelhandel. Zudem haben italienische Produkte aber auch Güter mit italienischer Anmutung in den letzten Jahren noch an Bedeutung am Point of Sale gewonnen.

Verkaufsargument "Made in Italy"

Der neue Management Report der Messe Frankfurt gibt auch Auskunft darüber, welche Waren aus dem Nachbarland besonders erfolgreich am deutschen Markt sind. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf neun verschiedenen Produktbereichen, die typisch für die Ambiente sind: Glas, Porzellan und Keramik (GPK)/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Bilderrahmen und Wohnleuchten ebenso wie Schmuck, Uhren, Lederwaren/Accessoires und Gartenausstattung. Eine Fachhändlerbefragung mit insgesamt 210 Teilnehmern rundet die Studie ab. Neben GPK-, Elektro- und Lederwarenfachhändlern gaben auch Verantwortliche aus dem Möbelhandel, aus Gartencentern und Kaufhäusern Auskunft über den Stellenwert, den italienische oder mediterrane Produkte in ihrem Sortiment einnehmen, welchen Umsatz sie mit mediterranen Produkten generieren, welche Fachhändler „Made in Italy“ als Verkaufsargument einsetzen und inwiefern das italienische Lebensgefühl eine Rolle für die Konsumenten spielt.

Neuer Management-Report "Dolce Vita"