

Puntuale come ogni anno, dall'11 al 15 febbraio si è svolta in Germania, a Francoforte sul Meno, la fiera internazionale per i beni di consumo Ambiente.

A differenza di altri eventi dello stesso settore, con circa 141.500 visitatori professionali da 136 paesi e più di 4600 espositori da 90 paesi, risulta evidente il successo di Ambiente. Ma la vera novità è il cambiamento di rotta ad Ambiente 2005: l'umore, sia negli ambienti industriali che commerciali, era il migliore riscontrato negli ultimi anni.

Passaggiando nei padiglioni la sensazione era tangibile. Segnali ottimistici di ripresa emergevano dalla maggioranza dei visitatori e degli espositori da tutte le parti del mondo.

Oltre alla Germania, i principali paesi di provenienza dei visitatori erano Italia, Usa, Regno Unito, Spagna e Francia. Come l'anno scorso, circa il 37 per cento di tutti i visitatori era di provenienza estera, con una particolare crescita dei paesi dell'Europa Meridionale, della Russia e dei paesi del Golfo, come l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e l'Oman.

L'interesse dei distributori era focalizzato sui prodotti di gamma alta: il design e lo stile di vita sono "in", e in questo senso l'attenzione sta ritornando sui marchi tradizionali.

"Essi rappresentano un ventaglio specifico di valori in cui i consumatori si identificano, indipendentemente dallo stile in gioco. Le aziende che creano marchi potenti hanno successo e per queste Ambiente è uno dei principali indicatori della direzione degli sviluppi futuri. Ed è proprio per questo che i distributori vengono a Francoforte" ha detto Stephan Koziol, Presidente della *European Lifestyle Association*, fondata quest'anno ad Ambiente.

Dopo una prova l'anno scorso, i piccoli elettrodomestici sono ora un componente di



Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Petra Welzel

Aria nuova ad Ambiente Fresh air at Ambiente

Ottimismo tra gli stand della manifestazione tedesca: il mercato ha interesse per i nuovi prodotti
Optimism by the stands of the German exhibition: the market is interested in new products

di Corrado Scattolin

successo di Ambiente, dove il settore era presente in misura significativa, comprese le marche tradizionalmente forti.

Per Thomas Grothkopp, direttore della Associazione Federale per la Tavola Apparecchiata, i Casalinghi e la Cultura della Casa (Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.), il settore è pronto a cambiare: "Il settore è interessato a nuovi prodotti, nuovi concetti e aggiunte agli assortimenti. I distributori sono aperti a nuove idee per le quali non sono solo i proprietari e i manager ad essere motivati".

Anche i loro dipendenti utilizzano Ambiente quale fonte vitale di informazione sulle ultime tendenze. Alcune aziende di distribuzione tedesche sono giunte ad Ambiente la domenica con più di 30 dipendenti.

Ambiente 2006 si svolgerà dal 10 al 14 febbraio.

Punctual as usual, the international consumer goods fair Ambiente took place in Frankfurt am Main in Germany from 11 to 15 February.

Unlike other events in the same trade, with around 141,500 trade visitors from 136 countries and over 4,600 exhibitors from 90 countries, it is apparent that Ambiente was a definite success. But the real news is the change of attitude at Ambiente 2005: the mood on both the industry and the trade sides was more positive than it had been in many years.

Walking down the aisles in the exhibition halls the feeling was tangible. Optimistic signs of recovery could be picked up from the majority visitors from every part of the world.

Besides Germany, the top five visitors nations were Italy, the Usa, Great Britain, Spain and France. As last year,

around 37 percent of all visitors came from abroad, with particular growth being recorded from the South European nations, Russia and the Gulf States, such as Saudi Arabia, the United Arab Emirates and Oman.

The focus of dealer interest was on premium products: design and lifestyle are "in" and, in this connection, the spotlight is shifting back to traditional brands.

"They stand for a specific spectrum of values and consumers identify with them – regardless of the style concerned. Companies that create powerful brands are successful and, for them, Ambiente is one of the most important indicators for the direction of future developments. And this is exactly why dealers come to Frankfurt", said Stephan Koziol, Chairman of the *European Lifestyle Association*, which was founded at this year's Ambiente.

Following a trial run last year, small electrical appliances are now a successful part of Ambiente, where the sector has participated in significant number, including the traditionally strong brands.

According to Thomas Grothkopp, General Manager of the *Federal Association for Tableware, Housewares and Home Culture (Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.)*, the trade is willing to make changes: "The trade is interested in new products, new concepts and additions to the assortment. Dealers are willing to try out new ideas whereby it is not only proprietors and managers who are oriented and motivated.

Their employees also use Ambiente as a vital source of information about ideas and the latest trends. Some German retail companies came to the fair on Sunday with over 30 members of staff."

Ambiente 2006 will be held from 10 to 14 February.



Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Petra Welzel