

Ambiente, la più grande fiera mondiale di beni di consumo, si è svolta a Francoforte, in Germania, dal 10 al 14 febbraio, dove la tendenza positiva di inizio anno nel settore è stata confermata, con un aumento di 6000 visitatori.

A Francoforte si sono presentati 4580 espositori in totale, provenienti da 87 nazioni, con 147.000 visitatori professionali provenienti da 132 nazioni: +4% rispetto all'edizione precedente. Il settore internazionale della vendita al dettaglio è ritornato in forza ad Ambiente, con 60.000 visitatori provenienti dall'estero (+13%) sul totale di 147.000. Le cinque nazioni più rappresentate sono state l'Italia, gli Usa, la Spagna, la Grecia e la Gran Bretagna. Ambiente ha registrato un aumento particolarmente significativo nel numero di visitatori provenienti dagli Usa (+15%), dal Giappone (+5%), così come dai paesi dell'Europa Centrale e Orientale. Di conseguenza, il grado di internazionalità è ulteriormente salito quest'anno, superando per la prima volta la barriera del 40%.

Ambiente è il più importante barometro economico del mondo per quanto riguarda l'industria dei beni di consumo. La fiera quest'anno ha dimostrato che gli anni difficili sono ormai alle spalle e che i primi risultati della ripresa economica sono evidenti. Un miracolo economico potrà non essere in vista, ma c'è più spinta nel mercato oggi di quanta ce ne sia stata da parecchio tempo.

L'atmosfera positiva ad Ambiente si riflette anche nelle previsioni di espositori e visitatori. Per entrambi la tendenza è positiva. Come nelle fiere PaperWorld, Christmasworld e Beautyworld dello scorso gennaio, i rivenditori hanno una visione più ottimistica del futuro.

Specialmente i produttori tedeschi, con un incremento di cinque punti percentuali, hanno una visione decisamente più fiduciosa rispetto a un anno fa. Motivo di ottimismo, il comportamento dei rivenditori



Ad Ambiente aria d'ottimismo Optimistic mood at Ambiente

di/by Corrado Scattolin

riguardo agli ordini, in netto miglioramento.

Ambiente è riconosciuto come l'evento in cui si possono trovare nuove tendenze, e le indicazioni di quest'anno vedono una varietà di stili giustapposti, alcuni dei quali vengono combinati nell'ambiente domestico. Il ritorno del blu, spesso nella forma di varie tonalità di turchese, è emerso come precisa tendenza all'interno di questa giustapposizione. In aggiunta, l'arancio e il rosa hanno avuto un ruolo dominante nella crescente policromia degli articoli in esposizione.

Prossima edizione dal 9 al 13 febbraio 2007.

Ambiente, world's biggest consumer goods fair, took place in Frankfurt, Germany, from 10th to 14th February, where the positive mood in the consumer goods sector at the beginning of the year continued, with an increase of 6,000 in visitor numbers.

A total of 4,580 exhibitors from 87 nations, together with over 147,000 trade visitors from 132 countries came to Frankfurt am Main, a four-percent increase compared with the previous event. The international retail sector returned to Ambiente in force, with 60,000 (up 13 percent) of the total number of 147,000

trade visitors now coming from abroad. The five best-represented visitor nations were Italy, Usa, Spain, Greece and Great Britain. Ambiente posted particularly high increases in visitor numbers from the Usa (up 15 percent), Japan (up 5 percent) as well as from Central and Eastern European countries. As a result, the level of internationalism at Ambiente rose even further this year, breaking through the 40 percent barrier, for the first time.

Ambiente is the most important economic barometer in the world as far as the consumer goods industry is concerned. 2006 fair has demonstrated that the lean years are now behind us and that the first shoots of an economic recovery are discernible. An economic miracle may not be on the cards but there is more momentum in the market now than there has been for a very long time.

The good mood at Ambiente was also reflected in the economic outlook seen by exhibitors and visitors. For both, the direction is positive. As at the Paperworld, Christmasworld and Beautyworld fairs in January, dealers are taking a more optimistic view of the future than the industry.

Nevertheless, a more positive attitude can be seen especially among German companies that, with an increase of five percentage points, have a considerably more confident outlook than a year ago. Particular ground for hope is given by the satisfactory order behaviour of dealers, which has improved significantly.

Ambiente is well known as the event where new trends can be detected and this year's trends feature a variety of juxtaposed styles, some of which are combined in the living environment. The resurgence of blue, often in the form of different aqua shades, stood out as a trend in the midst of this juxtapositioning. In addition, orange, pink and rose played a dominant role in the increasing colourfulness of the products on display.

Ambiente 2007: 9-13 February.

