

ambiente tendence

# Management Report

## Dolce Vita

Italienische Lebensart als Erfolgsfaktor am Point of Sale



# Inhaltsverzeichnis

|    |  |
|----|--|
| 1  | <b>Vorwort</b>   |
| 2  | <b>Executive Summary</b>   |
| 3  | <b>Die Studie</b>  |
| 4  | <b>Ergebnisse der Studie: Die Marktkennzahlen</b>                              |
| 6  | Exportschlager „Dolce Vita“  |
| 6  | Im Einzelnen: Konsumgüterimporte aus Italien                                   |
| 10 | <b>Ergebnisse der Studie: Die Fachhändlerbefragung</b>                         |
| 11 | Jeder dritte Fachhändler führt italienische oder mediterrane Produkte          |
| 12 | Welche italienischen oder mediterranen Produkte führt der befragte Fachhandel? |
| 13 | Umsatz durch italienische Produkte   |
| 14 | Mehr Dolce Vita im Sortiment, mehr Kunden?                                     |
| 14 | Verkaufsargument „Made in Italy“   |
| 15 | Was verbinden die Kunden mit dem Siegel „Made in Italy“?                       |
| 16 | Informationsquelle Messen  |
| 16 | Umsatzentwicklung: Ausblick und Trendprognose                                  |

# Vorwort

*Italien – ein Land, das wie kaum ein anderes weltweit für Lebensfreude, kulinarische Genüsse und herausragendes Design steht.*

Aber gerade für die Deutschen ist es noch viel mehr als das – Italien ist einer unserer wichtigsten Handelspartner. Bereits im Mittelalter kamen die ersten Händler aus Italien über die Alpen zu uns, um hier auf der Frankfurter Messe ihre Waren anzubieten. Daran hat sich nichts geändert: Auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente belegen italienische Aussteller und Besucher nach wie vor Spitzenpositionen unter den Top Ten der Herkunftsländer.

Ich freue mich daher sehr, dass Italien auch das Partnerland der Ambiente 2016 ist. Vor Ort auf der Messe zeigen wir in einer umfangreichen Präsentation, was italienische Produkte und italienisches Design ausmacht und welche Neuheiten es aus Bella Italia gibt.

Im vorliegenden Management Report hingegen stellen wir dar, welche Bedeutung die deutsch-italienischen Handelsbeziehungen haben und zeigen anhand von Marktkennzahlen, wie sich die Importe aus Italien zwischen 2010 und 2015 entwickelt haben. Daneben gibt der Report 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: Das 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.

Durchgeführt wurde die Studie im Auftrag der Messe Frankfurt vom Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – in Köln. Das Ergebnis macht deutlich, welche Anziehungskraft italienische Waren für die Deutschen besitzen. Außerdem haben wir einen kleinen Ausblick in die Zukunft gewagt. Sie dürfen gespannt sein!

Ich wünsche Ihnen eine interessante und bereichernde Lektüre.

Arrivederci a Francoforte!

Ihr Stephan Kurzawski  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

# Executive Summary

## **Italienische Produkte spielen eine große Rolle in Deutschland**

Der Import von Waren aus Italien steigt stetig an. Wurden 2010 noch italienische Waren im Wert von 42 Milliarden Euro eingeführt, waren es 2014 bereits Produkte für insgesamt 48,5 Milliarden. Für 2015 prognostizierte das IFH einen weiteren Anstieg auf rund 49 Milliarden Euro. Damit ist und bleibt Italien einer der wichtigsten Handelspartner der Deutschen. Seit Jahren belegt Italien Platz 5 der Länder, aus denen Deutschland Waren importiert.

## **Exportschlager „Dolce Vita“**

Italien ist als Lieferant von Damentaschen, Ziergegenständen, Geschenkartikeln und Gartenausstattung, aber auch Kaffee- und Espressoautomaten fest im Leben der deutschen Verbraucher verankert. Aus den untersuchten Einzelmärkten Glas, Porzellan und Keramik (GPK)/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Bilderrahmen, Wohnleuchten, Schmuck, Uhren, Lederwaren/Accessoires und Gartenausstattung wurden im Jahr 2010 Waren für insgesamt 1,18 Milliarden Euro aus Italien importiert. 2015 sind es laut IFH-Prognose bereits 1,48 Milliarden Euro. Italienische Konsumgüter, wie sie auch auf der Ambiente angeboten werden, tragen demnach in Deutschland deutlich zur Marktversorgung bei. Da das italienische Lebensgefühl – Dolce Vita – auch international eine Rolle spielt, kann zudem davon ausgegangen werden, dass auch in anderen Ländern Konsumgüter produziert werden, deren Gestaltung italienische oder mediterrane Merkmale aufgreift und damit diese Konnotation gezielt zum Vertriebs Erfolg einsetzt.

## **Mehr Dolce Vita im Sortiment, mehr Kunden**

Jeder dritte der befragten Händler gibt an, dass italienische oder mediterrane Produkte zu mehr Kundeninteresse bzw. zu Kundenzuwächsen geführt haben. Insbesondere der Möbelhandel und die Kaufhäuser sehen in den italienischen Sortimenten echte Frequenzbringer. Dafür tun die Unternehmen aber auch Einiges: Rund 60 Prozent der Befragten machen mit einer oder mehreren Maßnahmen auf italienische beziehungsweise mediterrane Produkte aufmerksam.

## **Messen sind die Informationsquelle Nr. 1**

Fachhändler lassen sich am liebsten auf Messen über italienische und mediterrane Produkte informieren. Messen sind für 73 Prozent der Unternehmen die Inspirations- und Informationsquelle Nr. 1. An zweiter Stelle mit jeweils 37 Prozent liegen der Austausch mit Lieferanten oder Herstellern sowie Fachzeitschriften und Branchenmagazine.

## **Die Zukunft italienischer Produkte in Deutschland**

66 Prozent der befragten Händler erwarten, dass der Umsatz mit italienischen oder mediterranen Produkten stabil bleiben wird. 18 Prozent gehen davon aus, dass sich der Umsatz künftig sogar noch positiver entwickeln wird als bisher. Insgesamt betrachtet lassen sich dem Handel mit italienischen Konsumgütern auch in den untersuchten Einzelhandelsbranchen Glas-, Porzellan- und Keramik-, Elektro- und Lederwarenfachhandel, dem Möbelhandel sowie Gartencentern und Kaufhäusern positive Tendenzen bescheinigen.

# Die Studie

*Bella Italia ist und bleibt das Sehnsuchtsland vieler Deutscher. Allerdings sind die Zeiten, in denen Italienreisen Seltenheitswert hatten, eine Tasse Espresso mit Staunen beäugt wurde und Olivenöl noch exotisch daherkam, längst Vergangenheit. Die italienische Kunst, das Leben zu genießen, beschert italienischen Produkten hierzulande eine ungebrochene Beliebtheit.*

Welche Produkte werden heute tatsächlich aus Italien importiert, um die deutsche Sehnsucht nach dem entspannten, mediterranen Leben zu stillen? Welchen Umsatzanteil erwirtschaftet der deutsche Handel mit Waren aus dem Land jenseits der Alpen? Und nicht zuletzt: Welchen Stellenwert hat das Gütesiegel „Made in Italy“ für die Deutschen? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, hat die Messe Frankfurt das Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – aus Köln beauftragt.

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf zwei verschiedene Quellen: zum einen auf Kennzahlen zur Entwicklung des deutsch-italienischen Handels mit speziellem Fokus auf die Jahre 2010 bis 2015, zum anderen auf eine Fachhändlerbefragung. Dabei wurden insgesamt 210 Unternehmen aus sechs verschiedenen Einzelhandelsbranchen interviewt: Dem Glas-, Porzellan- und Keramikhandel (GPK), dem Möbel-, Elektro- und Lederwarenfachhandel sowie Gartencentern und Kaufhäusern. Bei 70 Prozent der Befragten handelte es sich um Einzelgeschäfte, bei den restlichen 30 Prozent um filialisierte Unternehmen.



# Ergebnisse der Studie – die Marktkennzahlen

*Wer bei einem Glas Chianti, einem Teller Penne all'arrabiata und einem abschließenden Espresso den Blick über Olivenbäumchen und Terrakottafliesen schweifen lassen möchte, muss heutzutage nicht erst nach Italien reisen. Das italienische Lebensgefühl und damit auch die dazugehörige Produktpalette sind heute nicht mehr aus Deutschland wegzudenken.*

Historisch betrachtet war Italien zwar bereits zu Zeiten Johann Wolfgang von Goethes das Reiseziel schlechthin. Allerdings war dieses Vergnügen in aller Regel der betuchten, kunstinteressierten Aristokratie vorbehalten.



## **Goethe über seine Italienreise:**

„Ich kann sagen, daß ich nur in Rom empfunden habe, was eigentlich ein Mensch sei. Zu dieser Höhe, zu diesem Glück der Empfindung bin ich später nie wieder gekommen.“

*Bergemann, Fritz (Hrsg.), Eckermann: Gespräche mit Goethe in den letzten Jahren seines Lebens, 9. Oktober 1828, Insel Verlag.*

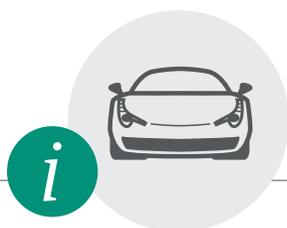
Erst das deutsche Wirtschaftswunder in den 1950er Jahren und das zwischen Italien und Deutschland unterzeichnete Anwerbeabkommen für Arbeitskräfte lösten hierzulande einen wahren Italien-Boom aus. Hunderttausende italienische Arbeiter kamen in den folgenden Jahrzehnten in die Bundesrepublik. Nach und nach eroberten daraufhin nicht nur italienische Kulinaria die deutschen Haushalte und Herzen. Auch das nötige Zubehör wie Pastateller, Espressotassen und Latte Macchiato-Gläser hat sich in deutschen Küchen etabliert.



Seit 1952 die erste Pizzeria in Würzburg eröffnete, dominieren italienische Restaurants sechzig Jahre später die kulinarische Landschaft unserer Städte. Laut den Gelben Seiten gibt es aktuell allein in Berlin 709 italienische Restaurants und Gaststätten.

*www.gelbeseiten.de/berlin, Stand: 4.12.2015*

Wie sich die Bedeutung Italiens und seiner Produkte für die Deutschen in den letzten 60 Jahren entwickelt haben, lässt sich mit einem Blick auf die deutsch-italienischen Handelsbeziehungen ablesen: Wurden 1960 noch umgerechnet Waren im Wert von 1,3 Milliarden Euro aus Italien nach Deutschland importiert, waren es im Jahr 2014 schon 48,5 Milliarden Euro. Ein enormes Wachstum – in etwa um das 37-fache – das den heutigen Stellenwert italienischer Fabrikate und auch die Bedeutung italienischer Lebensart für die Deutschen zeigt. Für 2015 prognostiziert IFH einen weiteren Anstieg auf rund 49 Milliarden Euro.



Laut Statistischem Bundesamt wurden 2014 insgesamt 620 Fahrzeuge des italienischen Autoherstellers Ferrari in Deutschland zugelassen.

*Statistische Mitteilung des Kraftfahrt-Bundesamtes, Januar–Dezember 2014.*

Bei den Top Ten-Ländern, aus denen Deutschland Güter importiert, belegt Italien seit Jahren den fünften Platz. Noch mehr importierten die Deutschen lediglich aus den USA, Frankreich, China und den Niederlanden. Insgesamt betrachtet ist der deutsch-italienische Handel

### Top Ten der Handelspartner für deutsche Importe (in Mrd. EUR)

|  |                      | 2014          |
|--|----------------------|---------------|
|  | Niederlande          | 88,1 Mrd. EUR |
|  | China                | 79,3 Mrd. EUR |
|  | Frankreich           | 67,6 Mrd. EUR |
|  | USA                  | 48,6 Mrd. EUR |
|  | Italien              | 48,5 Mrd. EUR |
|  | Großbritannien       | 42,3 Mrd. EUR |
|  | Belgien              | 39,9 Mrd. EUR |
|  | Polen                | 39,8 Mrd. EUR |
|  | Schweiz              | 39,3 Mrd. EUR |
|  | Russische Föderation | 38,4 Mrd. EUR |

nach einem Umsatzsprung von plus 14 Prozent in den Jahren 2010/2011 durch ein konstant leichtes Wachstum auf hohem Niveau geprägt. Die ungebrochene Beliebtheit der Produkte aus Italien zeigt sich hier deutlich. Zwei Drittel der importierten Güter stammen aus den Kategorien Maschinen/Elektrotechnik, Chemie, Metallwaren und Fahrzeuge. Gefolgt von Lebensmitteln und Getränken, für die deutsche Abnehmer 2014 insgesamt 3,2 Milliarden Euro ausgaben.

## **Exportschlager „Dolce Vita“**

*In der vorliegenden Studie wurden speziell neun Marktsegmente, die auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente vertreten sind, herausgegriffen. Dazu gehören die Segmente Glas, Porzellan, Keramik (GPK)/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Bilderrahmen, Wohnleuchten, Schmuck, Uhren, Lederwaren/Accessoires und Gartenausstattung.*

In Summe wurden aus diesen Einzelmärkten im Jahr 2010 Waren im Wert von 1,18 Milliarden Euro aus Italien nach Deutschland eingeführt. 2014 war dieser Wert um 21 Prozent auf 1,43 Milliarden Euro angestiegen. Im Jahr 2015 dürfte er laut einer IFH-Hochrechnung bereits bei 1,48 Milliarden Euro liegen.

Italienische Konsumgüter tragen demnach in Deutschland deutlich zur Marktversorgung bei. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass auch in anderen Ländern Konsumgüter produziert werden, deren Gestaltung italienische oder mediterrane Merkmale aufgreift. Das kann der Blumentopf aus Terrakotta mit Olivenzweigmuster genauso sein wie die Espressomaschine oder der Pastateller, die in einem anderen europäischen oder außereuropäischen Land produziert werden. Das italienische Lebensgefühl wird demnach – so die naheliegende Vermutung – nicht nur in Form von Waren aus Italien selbst importiert, sondern auch von anderen Ländern gerne als beliebtes Thema entliehen. Erfolgreich findet eben immer auch Nachahmer.

## **Im Einzelnen – Konsumgüter-Importe aus Italien**

Ledertaschen, Schönes für den Garten oder Geschenkartikel – italienische Waren spielen bei der Inlandsversorgung mit Konsumgütern, wie sie auf der Ambiente angeboten werden, für Deutschland eine wichtige Rolle. Allen voran **Lederwaren und Accessoires** mit einem Importvolumen von 448 Millionen Euro im Jahr 2015.

Der Hauptanteil davon – konkret 225 Millionen Euro – entfallen auf Damentaschen und stellen damit ein wichtiges Segment für Importe aus Italien dar. Alles in allem führten die Deutschen 2015 Handtaschen für Frauen im Wert von 786 Millionen Euro aus aller Welt ein. Rund 40 Prozent davon stammten aus Italien. Mit großem Abstand folgen auf die Damentaschen Produktgruppen wie Taschenartikel (zum Beispiel Schlüsselanhänger und -etuis), Portemonnaies, Gürtel und Schirme mit insgesamt 79 Millionen Euro sowie Koffer, Akten- und Reisetaschen mit 72 Millionen Euro. Die restlichen 72 Millionen wendeten die Deutschen für italienische Fashionaccessoires wie Krawatten, Schals, Mützen und Handschuhe auf.

Die Nummer zwei in der Rangfolge der hier untersuchten Marktsegmente ist **GPK/Hausrat**. Insgesamt importierten die Deutschen italienische Produkte wie Glas, Porzellan und Tonwaren, Bestecke, Koch- und Bratgeschirr sowie Haushaltswaren, aber auch Ziergegenstände und Geschenkartikel in einem Gesamtwert von 392 Millionen Euro. Allen voran Ziergegenstände und Geschenkartikel, deren Importvolumen bei 220 Millionen Euro liegt. Damit stammen 22 Prozent der nach Deutschland importierten Ziergegenstände und Geschenkartikel aus Italien. Auf Platz zwei und drei der Rangliste bedeutender Importartikel folgen mit einigem Abstand Koch-, Brat- und Backgeschirre mit 63 Millionen Euro sowie sonstige Haushaltswaren mit 46 Millionen Euro.

Espresso, Latte Macchiato, Cappuccino – italienische Kaffeespezialitäten gehören mittlerweile nicht nur in der Restaurant- und Gaststättenlandschaft zum guten Ton. Es gibt auch kaum einen Haushalt, der nicht über die entsprechende Ausrüstung verfügt, um das eine oder andere italienische Heißgetränk zu zaubern. Kein Wunder also, dass bei den Importen italienischer **Elektrokleingeräte** die Kaffee- und Espressoautomaten ganz vorne rangieren. 110 Millionen Euro lassen sich die Deutschen die original italienischen Kaffeemaschinen kosten. Ein beachtlicher Wert, der für eine Importquote von rund 22 Prozent sorgt. Das heißt, mehr als ein Fünftel des Gesamtimports aller Kaffee- und Espressoautomaten kommt aus Bella Italia.

| <b>Importe aus Italien</b>    |  |              |              |              |              |              |  |
|-------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| (in Mio. EUR)                 |  | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | 2015  |
| <b>Italien-Importe gesamt</b> |  | <b>1.184</b> | <b>1.273</b> | <b>1.313</b> | <b>1.361</b> | <b>1.434</b> | <b>1.476</b>  |
| GPK/Hausrat                   |  | 347          | 351          | 370          | 370          | 384          | 392   |
| Elektrokleingeräte            |  | 221          | 217          | 214          | 217          | 223          | 239   |
| Kleinmöbel                    |  | 136          | 140          | 116          | 114          | 116          | 106   |
| Bilderrahmen                  |  | 8            | 8            | 7            | 6            | 6            | 5   |
| Wohnleuchten                  |  | 46           | 52           | 53           | 58           | 64           | 58  |
| Schmuck                       |  | 104          | 104          | 105          | 93           | 91           | 89  |
| Uhren                         |  | 5            | 4            | 7            | 6            | 8            | 8   |
| Gartenausstattung             |  | 106          | 120          | 115          | 115          | 128          | 131   |
| Lederwaren/Accessoires        |  | 213          | 277          | 326          | 380          | 414          | 448   |

Allerdings gaben die Deutschen 2010 noch 139 Millionen für die Kaffeemaschinen „Made in Italy“ aus, also sogar noch mehr als heute. Betrachtet man aber die gesamten Importe nach Deutschland, wird schnell deutlich, dass das Geschäft mit Kaffee- und Espressomaschinen boomt. Denn insgesamt werden im Jahr 2015 voraussichtlich Waren für fast 150 Millionen Euro mehr importiert als noch fünf Jahre zuvor.

Auch hier läuft ein im allgemeinen Verständnis italienisches Produkt hervorragend, wird aber nicht zwangsläufig nur aus Italien importiert. Das unterstreicht die Strahlkraft, die von der italienischen oder mediterranen Lebensart ganz allgemein ausgeht und sich auch in einer gewissen Anziehungskraft der Produkte äußert.

Daneben wurden aber auch Bodenpflege-Produkte wie Staubsauger, Personal Care-Artikel wie Rasierer und Epiliergeräte, Küchengeräte sowie Bügeleisen und Wasserkocher aus Italien eingeführt. Alles in allem werden die gesamten Importe aus dem Bereich der Elektrokleingeräte nach Hochrechnung der IFH Retail Consultants 392 Millionen Euro im Jahr 2015 betragen. Das entspricht einer Steigerung um 13 Prozent in den letzten fünf Jahren.

Im Sommer findet das Leben immer häufiger draußen statt: sei es in Cafés, auf Plätzen oder im Garten zu Hause. Damit es draußen mindestens so schön ist wie drinnen, ist natürlich die entsprechende **Gartenausstattung** nötig. Am gestiegenen Importvolumen lässt sich auch das veränderte Outdoor-Bewusstsein der Deutschen ablesen. Insgesamt importieren die Deutschen 2015 Gartenausstattung für mehr als 1 Milliarde Euro. 15 Prozent davon kommen aus Italien. Das sind Waren wie Gartenstühle und -tische, Outdoor-Sofas und -Sessel, aber auch weitere Ausstattung wie Gartenkeramiken und Blumentöpfe.



Außerdem spielen **Kleinmöbel** für das italienische Ambiente in den eigenen vier Wänden eine Rolle. Für 106 Millionen Euro kamen italienische Produkte aus diesem Einzelmarkt nach Deutschland. Von allen in die Bundesrepublik importierten Kleinmöbeln entfallen damit 12 Prozent der Ausgaben auf Kleinmöbel aus Italien.



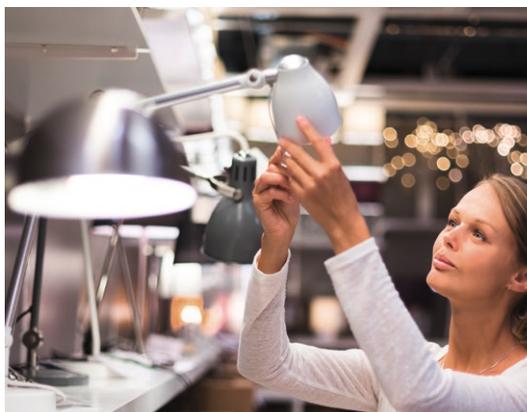
28 Prozent mehr Kaffee trinken die Deutschen pro Kopf im Vergleich zu den Italienern.

*Pressemeldung des Deutschen Kaffeeverbands, Hamburg, vom 1. April 2015.*

Gesamtimporte aus aller Welt nach Deutschland nehmen bei Kleinmöbeln leicht zu, während die Importe aus Italien seit 2010 um etwa 30 Millionen geschrumpft sind. Hier findet eine Verschiebung der Importstruktur in Richtung anderer Länder statt, die die Nachfrage nach Kleinmöbeln verstärkt auffangen.

Armreifen, Ohrringe, Halsketten – auch wenn sich der Import aus den Top-EU-Ländern insgesamt leicht verringert hat – wurde aus keinem anderen EU-Land mehr Schmuck nach Deutschland importiert als aus Italien. Insgesamt führten die Deutschen 2015 vor allem Gold-, aber auch Silber- oder Modeschmuck für 89 Millionen Euro aus dem schönen Italien ein.

Italienische Wohnleuchten wurden zuletzt im Wert von 58 Millionen Euro importiert. Auch wenn der allgemeine Import von Bilderrahmen nach Deutschland in den letzten fünf Jahren leicht angestiegen ist, sank der Wert für Bilderrahmen aus Italien leicht. 2010 waren es noch italienische Rahmen im Wert von 8 Millionen, 2015 nur noch für 5 Millionen Euro. Bei den Uhren verlief diese Entwicklung genau entgegengesetzt: Wurden vor fünf Jahren noch Uhren für 5 Millionen Euro importiert, sind es 2015 schon Zeitmesser im Wert von 8 Millionen Euro. Trotz allem ist und bleibt die Schweizer Uhrenindustrie nach wie vor Weltmarktvorsorger.



# Ergebnisse der Studie – die Fachhändlerbefragung

*Ob Anita Ekbergs berühmte Badeszene am Trevi-Brunnen aus dem Film „La Dolce Vita“ (1960), das Zirpen der Grillen beim letzten Toskana-Urlaub oder knatternde Vespas in der Innenstadt von Rom – ganz gleich, welche Erinnerung es ist, die das persönliche Italienbild prägt, eines steht fest: Italien steht hierzulande für einen ganz bestimmten Lebensstil: für kulinarische Genüsse, für Lebensfreude und südländische Gelassenheit. Allesamt „Zutaten“, die das Leben schöner machen.*

Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich die Nachfrage nach mediterranen Produkten im deutschen Fachhandel seit Jahren auf hohem Niveau hält. Zugleich ist klar, dass der deutsche Einzelhandel nicht nur Produkte aus Italien im Angebot hat, sondern auch vieles, was zwar italienisch oder mediterran anmutet, aber nicht unbedingt auch dort hergestellt wurde.



Pizza, Pasta & Co. sind die beliebtesten Gerichte der Deutschen. 61 Prozent gaben bei einer Umfrage an, am liebsten italienisch zu essen.

*WAZ-online, „Italienische Küche in Deutschland am beliebtesten“, [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de), 17.4.2012.*

Aber welche mediterranen Produkte führt der deutsche Fachhandel überhaupt? Welchen Umsatzanteil erwirtschaftet er mit den italienischen oder mediterranen Waren? Und ist „Made in Italy“ für die Fachhändler ein Verkaufsargument?

Diese und viele weitere Fragen hat das Institut für Handelsforschung (IFH) den Händlern aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen gestellt. Herausgekommen ist ein aktuelles Bild dieser Thematik sowie eine Tendaussage für die sechs untersuchten Einzelhandelsbranchen: dem Fachhandel für Glas-, Porzellan- und Keramik (GPK), dem Möbelhandel sowie dem Elektrofach- und Lederwarenhandel, Gartencentern und Kaufhäusern.

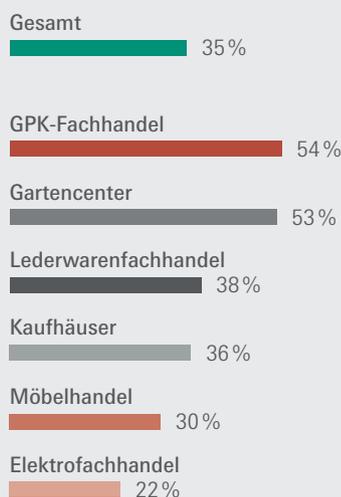
### Jeder dritte Fachhändler führt italienische oder mediterrane Produkte

Von den mehr als 600 im November 2015 angefragten Händlern führten rund 35 Prozent italienische Produkte oder Produkte mit mediterranem Flair. Das entspricht einer Stichprobengröße von 210 Fachhändlern, die dann für die vorliegende Studie befragt wurden.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. Während beim GPK-Fachhandel und bei den Gartencentern etwa jedes zweite Unternehmen mediterrane oder italienische Produkte führt, ist es beim Elektrofachhandel nur jedes fünfte Unternehmen. Beim Lederwarenfachhandel führen immerhin 38 Prozent der Geschäfte italienische Produkte. Auch wenn die Deutschen gerade in diesem Segment verhältnismäßig viele Produkte wie etwa die vorne erwähnten Damentaschen aus Italien importieren, werden diese nicht ausschließlich im Lederwarenfachhandel vertrieben, sondern auch in Kaufhäusern, dem Fashionhandel, Flagship- und Conceptstores oder im Onlinehandel.

### Welche der befragten Händler führen italienische Produkte bzw. Produkte mit mediterranem Flair?

(Angaben in %)



Quelle: IFH-Fachhändlerbefragung, November 2015, n = 608



### Welche italienischen oder mediterranen Produkte führt der befragte Fachhandel?

Rund ein Viertel der befragten Unternehmen führen Wohn- und Kleinmöbel aus Italien oder mit italienischer Anmutung. Direkt danach folgen Glas-, Porzellan- und Keramikwaren und Leuchten, die jeweils etwa jeder fünfte Fachhändler im Sortiment hat. Ähnlich sieht es bei persönlichen Accessoires und Dekoartikeln aus, die rund 18 Prozent der Händler vertreiben.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Fachhandelszweige, liegen die Werte deutlich höher. Beispielsweise führen 87 Prozent der Lederwarenfachhändler italienische Accessoires. Jedes zweite Kaufhaus bietet italienische Lebensmittel an, und 43 Prozent der Gartencenter haben italienische Dekoartikel im Sortiment.



### Aus welchen Produktkategorien bieten Sie italienische Produkte bzw. Produkte mit mediterranem Flair in Ihrem Geschäft an? (Top-Nennungen; Mehrfachnennungen möglich)

|  | Gesamt | GPK-Fachhandel | Möbelhandel | Elektrofachhandel | Lederwarenfachhandel | Gartencenter | Kaufhäuser |
|--|--------|----------------|-------------|-------------------|----------------------|--------------|------------|
| <b>Wohn-/Kleinmöbel</b>                    | 25,6%  | 3,3%           | 72,9%       | 10,3%             | 3,3%                 | 3,3%         | 13,8%      |
| <b>Glas-Porzellan-Keramik</b>              | 20,3%  | 53,3%          | 16,9%       | 3,4%              |                      | 33,3%        | 17,2%      |
| <b>Leuchten/Lampen</b>                     | 19,8%  | 3,3%           | 23,7%       | 75,9%             |                      | 6,7%         | 6,9%       |
| <b>Persönliche Accessoires</b>             | 18,8%  | 10,0%          | 6,8%        | 3,4%              | 86,7%                | 3,3%         | 13,8%      |
| <b>Dekoartikel</b>                         | 18,4%  | 20,0%          | 16,9%       | 13,8%             | 3,3%                 | 43,3%        | 13,8%      |
| <b>Haustextilien</b>                       | 10,6%  | 16,7%          | 16,9%       | 3,4%              | 3,3%                 |              | 17,2%      |
| <b>Lebensmittel/kulinarische Geschenke</b> | 9,7%   | 16,7%          |             |                   |                      | 3,3%         | 48,3%      |
| <b>Heimtextilien</b>                       | 9,2%   | 6,7%           | 15,3%       | 6,9%              |                      | 6,7%         | 13,8%      |
| <b>Hausrat</b>                             | 8,2%   | 23,3%          | 5,1%        | 3,4%              |                      | 3,3%         | 17,2%      |

Quelle: IFH-Fachhändlerbefragung, November 2015, n = 210

### Umsatz durch italienische Produkte

Die Umsatzanteile variieren je nach Produktsegment stark. So macht der Lederwarenhandel im Durchschnitt 25 Prozent seines Umsatzes mit italienischen Produkten. Beim Elektrofachhandel sind es durchschnittlich noch 18 Prozent des Umsatzes, der auf Waren aus Italien entfällt. Ein vergleichbarer Wert findet sich beim Möbelhandel. Dort liegt der Umsatzanteil der italienischen Güter bei 16 Prozent. Der GPK-Fachhandel hingegen gibt italienischen Produkten zwar einen breiten Raum, setzt damit aber relativ wenig um – im Durchschnitt beträgt der Anteil am Gesamtumsatz nur 7,4 Prozent. Über die gesamte Stichprobe der befragten Unternehmen hinweg ergibt sich ein Umsatzanteil von 14 Prozent, der mit italienischen oder mediterranen Waren erzielt wird.



### Wieviel Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet Ihr Geschäft zurzeit mit italienischen Produkten bzw. Produkten mit mediterranem Flair?

|                          | Gesamt | GPK-Fachhandel | Möbelhandel | Elektrofachhandel | Lederwarenfachhandel | Gartencenter | Kaufhäuser |
|--------------------------|--------|----------------|-------------|-------------------|----------------------|--------------|------------|
| <b>Bis zu 2 Prozent</b>  | 24,9%  | 37,0%          | 22,4%       | 14,8%             | 3,7%                 | 44,0%        | 31,8%      |
| <b>Bis zu 5 Prozent</b>  | 18,6%  | 25,9%          | 16,3%       |                   | 11,1%                | 32,0%        | 31,8%      |
| <b>Bis zu 10 Prozent</b> | 22,6%  | 22,2%          | 24,5%       | 22,2%             | 33,3%                | 12,0%        | 18,2%      |
| <b>Bis zu 20 Prozent</b> | 14,7%  | 7,4%           | 10,2%       | 37,0%             | 25,9%                | 4,0%         | 4,5%       |
| <b>Bis zu 30 Prozent</b> | 9,0%   | 3,7%           | 16,3%       | 18,5%             |                      |              | 9,1%       |
| <b>Über 30 Prozent</b>   | 10,2%  | 3,7%           | 10,2%       | 7,4%              | 25,9%                | 8,0%         | 4,5%       |
| <b>Mittelwert</b>        | 14,3%  | 7,4%           | 16,1%       | 17,5%             | 24,5%                | 8,0%         | 9,6%       |

Quelle: IFH-Fachhändlerbefragung, November 2015, n = 210

### **Mehr Dolce Vita im Sortiment, mehr Kunden?**

Jeder dritte der befragten Händler gibt an, dass italienische oder mediterrane Produkte zu mehr Kundeninteresse bzw. zu Kundenzuwächsen geführt haben. Insbesondere der Möbelhandel und Kaufhäuser sehen in den italienischen Sortimenten echte Frequenzbringer.

Dafür tun die Unternehmen aber auch einiges: Rund 60 Prozent der Befragten machen mit einer oder mehreren Maßnahmen auf italienische bzw. mediterrane Produkte aufmerksam. Mit Sonderpräsentationen arbeiten rund die Hälfte der GPK-Händler, Kaufhäuser und Gartencenter. Dicht gefolgt vom Lederwarenfachhandel, bei dem 43 Prozent der befragten Händler ebenfalls angeben, mit speziellen Präsentationsflächen zu arbeiten. Mit Flyern oder Katalogen arbeiten vor allem die Kaufhäuser oder Gartencenter, um ihre Kunden auf mediterrane Produkte aufmerksam zu machen.



### **Verkaufsargument „Made in Italy“**

Jeder fünfte Fachhändler gab in der Befragung an, das „Made in Italy“-Siegel als Verkaufsargument zu nutzen. Bei einem genaueren Blick auf die einzelnen Handelssparten zeigen sich auch hier gravierende Unterschiede: Nutzen 34 Prozent der Lederwarenhändler und 27 Prozent der Elektrofachhändler das italienische Fabrikat als Qualitätsmerkmal gegenüber ihren Kunden, sind es in Kaufhäusern mit 13 Prozent oder im GPK-Fachhandel mit 10 Prozent deutlich weniger.



Latte Macchiato und Cappuccino sind die in Deutschland am häufigsten getrunkenen Kaffeespezialitäten. 47 Liter davon trinkt jeder Deutsche durchschnittlich im Jahr.

*Kaffee-Kompass 2014/2015, Deutscher Kaffee-Verband, Hamburg, vgl. S. 28.*

Der Grund hierfür ist ganz klar in den verschiedenen Produktpartnern zu finden. Ledertaschen und -accessoires genauso wie Kaffeemaschinen aus Italien genießen bei den Konsumenten einen guten Ruf. Der Hinweis auf ein italienisches Fabrikat kann daher für den Kunden ein Argument für den Kauf sein.

## Was verbinden die Kunden mit dem Siegel „Made in Italy“?

Rund 70 Prozent der befragten Fachhändler gaben an, dass ihre Kunden eine „hochwertige Optik“ mit dem „Made in Italy“-Siegel assoziieren. Besonders ausgeprägt ist diese Wahrnehmung mit 93 Prozent beim Elektrofachhandel. An zweiter Stelle steht das „spezielle mediterrane Design“, das für 65 Prozent der Händler mit Produkten aus italienischer Herstellung verbunden wird. Das Kriterium „mediterranes Lebensgefühl“ folgt im Durchschnitt aller Befragten auf Platz drei mit 56 Prozent.

Hier stechen sowohl Kaufhäuser als auch Gartencenter heraus: Bei den Kaufhäusern geben 72 Prozent der Befragten an, dass für ihre Kunden vor allem der Aspekt „mediterranes Lebensgefühl“ wichtig sei, bei den Gartencentern sind es 68 Prozent. Über alle Handelssparten hinweg gibt im Durchschnitt jeder zweite Händler an, dass seine Kunden eine „hohe Qualität“ mit italienischen Gütern in Verbindung bringt. An der Spitze rangiert der Elektrofachhandel, der mit 70 Prozent vor allen anderen Sparten liegt.

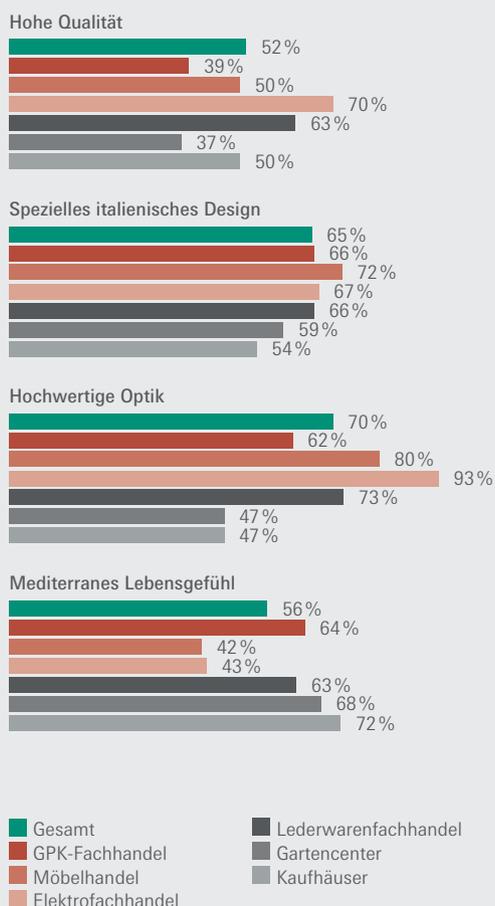


Buongiorno! Come stai? – Italienisch zählt zu den beliebtesten Fremdsprachen der Deutschen – gleich nach Englisch, Spanisch und Französisch.

*Forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Umfrage zum Thema Fremdsprachen, 1.000 Befragte ab 14 Jahren, bundesweit, Januar 2012.*

## Was verbinden Ihre Kunden sonst mit dem „Made in Italy“-Siegel?

(Angaben in %)



Quelle: IFH-Fachhändlerbefragung, November 2015, n = 210.

### Informationsquelle Messen

Auf der Suche nach italienischen oder mediterranen Produkten nutzen Fachhändler in erster Linie Messen, um sich inspirieren zu lassen und sich über neue Produkte aus diesem Segment zu informieren. Insgesamt geben das 73 Prozent der befragten Händler an. Einen besonders hohen Stellenwert haben Messen für den GPK- und den Elektrofachhandel. 80 Prozent der GPK-Händler gaben an, dass Fachmessen für sie die wichtigste Informationsquelle sind. Bei den Elektrofachhändlern waren es sogar 90 Prozent. An zweiter Stelle der Informationsquellen – mit jeweils 37 Prozent und damit auf deutlich niedrigerem Niveau – rangieren für alle Befragten sowohl der Austausch mit Lieferanten oder Herstellern als auch Fachzeitschriften und Branchenmagazine.

#### Wie bzw. wo informieren Sie sich über italienische Produkte bzw. Produkte mit mediterranem Flair?

(Mehrfachnennungen ...)



Quelle: IFH-Fachhändlerbefragung, November 2015, n = 210

### Umsatzentwicklung:

#### Ausblick und Trendprognose

Wie wird sich der Umsatz mit Produkten aus Italien oder mit italienischem Flair in den kommenden Jahren entwickeln? Insgesamt erwarten 66 Prozent der Befragten über alle Einzelhandelssparten hinweg, dass der Anteil auf dem gleichen Niveau bleibt wie bisher. 18 Prozent gehen davon aus, dass der Umsatz mit italienischen Produkten in Zukunft sogar noch zunehmen wird. Beim Elektrofachhandel und den Kaufhäusern sind sogar jeweils 27 Prozent der Ansicht, dass italienische Produkte künftig mehr zum Umsatz beitragen könnten.

# Über die Messe Frankfurt

## **Hintergrundinformation Messe Frankfurt**

Die Messe Frankfurt ist mit rund 645\* Millionen Euro Umsatz und 2.297\* Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 29 Tochtergesellschaften und 57 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 160 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 40 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2015 organisierte die Messe Frankfurt 132\* Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland. Die 592.127 Quadratmeter große Grundfläche des Messegeländes umfasst zehn Hallen. Weiterhin betreibt das Unternehmen zwei Kongresszentren. Für Events aller Art ist die historische Festhalle einer der beliebtesten Veranstaltungsorte Deutschlands. Die Messe Frankfurt befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

\* vorläufige Zahlen (2015)

## ambiente

### **Internationale Leitmesse Ambiente**

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenkartikel, Schmuck, Wellness- und Fashionbedarf ebenso wie Dekorationsartikel, Wohnkonzepte und Einrichtungsaccessoires. Sie ist „The Show“ für eine gesamte Branche. Aufgrund ihres in Breite und Tiefe konkurrenzlosen Produktangebots ist sie weltweit einzigartig. Die bedeutendste globale Konsumgütermesse bietet gleichzeitig eine Vielzahl an Events, Nachwuchsprogrammen, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

## tendance

### **Internationales Konsumgüterevent Tendance**

Die Tendance (27. bis 30. August 2016) ist die internationalste und größte Orderplattform Deutschlands in der zweiten Jahreshälfte mit einem umfassenden Produktportfolio aus den Bereichen Wohnen, Einrichten und Dekorieren ebenso wie Geschenkartikel, Schmuck und Fashionbedarf. Top-Marken und Key Player präsentieren auf der Neuheitenplattform ihre Weihnachtstrends und bieten damit dem nationalen und europäischen Fachhandel die Chance zur Nachorder für das Weihnachtsgeschäft. Gleichzeitig stellen sie die kommenden Frühjahrs- und Sommersaisons vor.

*Ob Kaffee- und Espressomaschinen, Ledertaschen, Geschenkartikel oder Kulinarisches – Produkte aus Italien sind fester Bestandteil der deutschen Einkaufszettel. Und das bereits seit Jahrzehnten. Aber welchen Stellenwert hat Italien tatsächlich als Importland für Deutschland? Welchen Umsatzanteil erwirtschaftet der deutsche Handel mit Waren aus dem Land jenseits der Alpen? Und nicht zuletzt: Was bedeutet das Gütesiegel „Made in Italy“ für die Deutschen? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, hat die Messe Frankfurt das Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – aus Köln beauftragt. 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.*

## ambiente tendence

### **Erdmann Kilian**

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com



### **Markus Quint**

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

