

L'innovazione in mostra a EuroShop

Sta per arrivare la nuova edizione della fiera più importante a livello internazionale per quanto riguarda tecnologie e materiali innovativi dedicati al retail.

di Fabio Massi

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-008.pdf (Display; layout; POP e merchandising)

Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/TecnologieDistribuzione>

Quali tecnologie e materiali innovativi saranno proposti dai retailer nei prossimi dieci anni? Quali soluzioni potranno perfettamente integrarsi in ambito store, web e mobile? Che tipo di impegno sarà messo in campo in termini di efficienza energetica e sostenibilità? Come si evolveranno lo store design e il visual marketing? A queste e a tante altre domande cercheranno di dare risposta gli oltre 2.000 espositori provenienti da 56 Paesi che daranno vita alla diciottesima edizione di EuroShop, la principale fiera internazionale dedicata ai beni di investimento nel commercio al dettaglio, che si svolgerà dal 16 al 20 febbraio 2014 nel polo fieristico di Düsseldorf, in Germania. La manifestazione – che ha cadenza triennale – sarà la più grande di sempre, poiché per la prima volta si estenderà su una superficie di oltre 110.000 metri quadrati, occupando 16 padiglioni fieristici.

EuroShop si rivolge ai professionisti di tutti quei settori che ruotano intorno all'universo del retail: commercio al dettaglio food e non food, industria dei beni di consumo e di investimento, commercio e industria del mobile, commercio all'ingrosso, allestimento e arredamento di negozi, gastronomia in store e catering, architettura, artigianato, pubblicità e design grafico, visual marketing e merchandising, allestimento di fiere ed eventi, industria It e sistemi di sicurezza. La fiera è suddivisa in quattro distinti segmenti: EuroConcept focalizza i temi della costruzione e dell'allestimento dei negozi, la tecni-

ca d'illuminazione, i rivestimenti per pavimenti, l'architettura e lo store design, così pure i mobili frigorifero e gli impianti di refrigerazione; EuroSales, invece, è il settore che si concentra sull'esperienza dell'acquisto mettendo in evidenza tutti gli aspetti e i sensi del punto di vendita nella presentazione dei prodotti, dal visual marketing alle decorazioni di interni, dalle ultime novità nel design dei manichini alle grandi immagini e all'illuminazione dell'advertising esterno; EuroCis è dedicato completamente alla tecnologia in rete e alle soluzioni tecnologiche per la sicurezza (impianti di controllo, sistemi di pagamento, e-commerce, soluzioni per il mobile, dispositivi digitali in-store, anti-taccheggio); EuroExpo, infine, riunisce i temi legati agli allestimenti fieristici, alla costruzione e design degli stand, alla comunicazione in loco del brand, alle attrezzature e tecnologie fieristiche, agli eventi speciali.

Un settore in forte espansione a EuroShop è quello dell'illuminazione, cui sarà dedicata un'area ad hoc, denominata "Lighting designer's zone", a conferma che gli investimenti in questo ambito da parte dei commercianti continuano a rappresentare un passaggio

obbligato per creare un punto di vendita di successo.

LUCE E TEMPERATURA

Il desiderio di realizzare scenari commerciali suscitando emozioni e la necessità di contenere i crescenti costi legati all'energia sembrano avere trovato nella tecnologia Led la soluzione perfetta. Tale volontà sembra in crescita in tutti i settori del retail, soprattutto nel food. Secondo i dati dell'Ehi Retail Institute, infatti, circa il 60% dell'illuminazione Led riguarda il commercio alimentare, mentre nel non food occupa solamente il 30% dell'illuminazione complessiva. Negli ultimi tempi, inoltre, i Led non soltanto sono diventati sempre più efficienti ma anche maggiormente economici e, secondo le stime di installatori indipendenti di illuminazione, i costi di ammortamento per questa tecnologia vanno dai tre ai cinque anni. Ecco perché cresce la domanda da parte del commercio per questa nuova generazione di prodotti di alta qualità e, al tempo stesso, aumenta il fabbisogno di servizi. Una progettazione d'illuminazione, infatti, assume un ruolo di primo piano: l'82% dei commercianti al dettaglio intervistati dall'Ehi Retail Institute ritiene necessaria una consulenza professionale in merito. Per questo ci sono sempre più progettisti di luce e designer che si sono specializzati in concetti di illuminazione per il settore del retail.

Sempre in tema di consumo energetico, un'ampia area della fiera è dedicata al settore del riscaldamento e raffreddamento nei punti di vendita, due voci che incidono in maniera sostanziale sui costi di un'attività commerciale. Secondo un'indagine realizzata sempre dall'Ehi Retail Institute, nel commercio alimentare al dettaglio i costi energetici ammontano a circa 55 euro per metro quadrato di superficie di vendita, di cui il 44% viene utilizzato soltanto per il raffreddamento, che in questo comparto è il più grande consumatore di energia elettrica. Nel retail non food, invece, la spesa media è di 31 euro per metro quadrato, di cui il 65% se ne va per la sola illuminazione. Gli espositori di questo settore presenteranno attrezzature frigorifere ►



Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 45-49
 Diffusione: 8.044
 Data: Gennaio 2014

DISTRIBUZIONE

sempre più efficienti, materiali che trasmettono emozioni senza tralasciare la loro funzionalità, poi tutta una serie di soluzioni innovative sulla comunicazione digitale in store e sulla vetrinistica per informare il consumatore, sorprenderlo, intrattenerlo e consigliarlo.

SMARTPHONE E OLTRE

Il veloce sviluppo delle tecnologie e la grande diffusione dei dispositivi mobili stanno incidendo in maniera sempre più importante sul mondo del retail, non soltanto facilitando le attività degli operatori del commercio all'interno e all'esterno del punto di vendita, ma influenzando anche le abitudini di chi fa la spesa. Oggi, infatti, i consumatori possono usufruire di diverse opzioni per ottenere informazioni per i loro acquisti: con lo smartphone, per esempio, è possibile comparare i prezzi dei prodotti molto velocemente e in ogni occasione, oppure si può trovare facilmente il negozio più vicino per acquistare un determinato prodotto. Per soddisfare le esigenze di questa nuova e tecnologica tipologia di acquirente, le aziende del retail devono puntare su un ambiente di vendita in rete, proprio per permettere al consumatore di collegarsi a Internet con il proprio dispositivo mobile per effettuare ricerche di ogni tipo sui prodotti che intende acquistare. Allo stesso tempo, potrebbe per esempio ricevere sempre sul suo smartphone un coupon virtuale con uno sconto o una promozione. La tecnologia mobile può rappresentare un valido aiuto anche per il personale di vendita: attraverso un tablet o un telefonino, infatti, un commesso potrebbe conoscere in tempo reale non solo la disponibilità di un prodotto ma anche le sue caratteristiche, in modo tale da poter fornire ai clienti un'informazione il più possibile completa.

Per queste ragioni, secondo uno studio realizzato dall'Ehi Retail Institute, il numero di aziende del retail che nel 2012 hanno pianificato progetti multicanale basati sull'integrazione tra web, mobile, social media e commercio offline è quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente. Le tematiche legate all'IT nel retail che saranno sviscerate all'interno di EuroShop riguardano anche molti altri ambiti, dalla gestione della supply chain alla business intelligence, dalle soluzioni di pagamento ai sistemi di prevenzione delle perdite.

Ma quali sono le aspettative delle

Euroshop: gli eventi collaterali

Come da tradizione, la cinque giorni internazionale di Düsseldorf offrirà agli espositori e ai visitatori un ricco calendario di eventi collaterali dedicati alle principali tematiche del retail internazionale. Si comincia il 17 febbraio con l'EuroShop retail design conference 2014, punto d'incontro per i più importanti architetti e designer per il retail, in cui le grandi aziende presenteranno i loro ultimi concept e i progettisti di fama mondiale mostreranno le loro creazioni. La conferenza sarà preceduta dalla presentazione dei vincitori dell'EuroShop retail design award 2014, il riconoscimento per i tre migliori store concept che si sono distinti per una comunicazione chiara dei prodotti trattati e per un mix efficace di architetture, materiali, illuminazione, colori e visual merchandising. Si prosegue con l'EuroShop forum architecture & design, durante il quale saranno presentate le ultime tendenze e le principali novità nello store design e nell'illuminazione nei centri commerciali. Il Multi-channel forum, invece, focalizzerà l'attenzione sulla multicanalità: le mutate abitudini dei consumatori stanno lanciando al settore del commercio al dettaglio nuove sfide e i retailer, che oggi hanno bisogno di ridisegnare i propri canali di vendita, troveranno nel corso di questo incontro numerose soluzioni per pratiche realizzazioni. Ai temi della sostenibilità sarà dedicato l'Eco forum, nel quale si susseguiranno diversi contributi professionali, evidenze scientifiche e tutte le principali novità tecnologiche in campo ambientale e di risparmio energetico. Molto interessante si preannuncia anche il Popai forum, che nelle sue sessioni vedrà presentazioni quotidiane, relazioni e discussioni sulla cultura del punto di vendita, dal marketing in store alla comunicazione digitale. Tra i vari riconoscimenti che verranno assegnati nel corso della manifestazione, da segnalare il Retail technology award Europe (Reta) voluto dall'Ehi Retail Institute per premiare le soluzioni IT più innovative ed efficaci.

aziende italiane che si apprestano a presentare i propri prodotti e i propri servizi durante questa importantissima cinque giorni internazionale? «È una fiera triennale – affermano **Gianpaolo Di Marco** e **Luca Masiero**, rispettivamente direttore vendite estero e direttore vendite Italia di **Arneg** – e come tale è per noi strategica. Da sempre ci presentiamo con uno stand grande, accogliente e innovativo, nel quale facciamo conoscere nuovi prodotti tecnologicamente all'avanguardia e di design, nonché nuove proposte che poi vengono sviluppate nei mesi successivi alla fiera. Tanti modelli di banchi frigoriferi o di impianti sono stati presentati per la prima volta nelle edizioni passate della fiera e hanno fatto riscontrare subito grande interesse sia da parte di nostri clienti consolidati sia di quelli mai forniti fino ad allora. Questo evento, cui Arneg non è mai mancata, è un'imperdibile occasione d'incontro con operatori di tutto il mondo e lo stiamo preparando al meglio, come sempre. Gli sforzi e gli impegni economici sono notevoli, ma è altrettanto vero che il periodo di preparazione alla fiera è vissuto in azienda con grande motivazione ed entusiasmo, per offrire ai visitatori del nostro stand nuove idee e spunti che possano emozionarli e rispondere alle loro esigenze e aspettative».

Negli ultimi anni, i retailer hanno

investito molto per riuscire a ottimizzare i costi energetici dei propri punti di vendita, e i sistemi di refrigerazione commerciale più moderni suscitano certamente grande interesse. «EuroShop è un palcoscenico di primaria importanza per il segmento retail – commenta **William Pagani**, international sales director di **Epta** –, uno straordinario motore d'idee, ma non solo. Per noi questo evento rappresenta il luogo ideale per consolidare l'identità di un gruppo in grado di fornire soluzioni altamente innovative e sostenibili. Alla luce degli ultimi trend, quali per esempio l'imminente definizione della F-Gas Regulation con la relativa necessità di incrementare l'utilizzo di refrigeranti naturali, durante la manifestazione presenteremo la nostra nuova strategia di approccio al mercato, basata su una logica di integrazione: soluzioni di refrigerazione complete, che uniscono le più innovative soluzioni di merchandising ai sistemi frigoriferi di ultima generazione, integrandosi ai sistemi di condizionamento e riscaldamento, per una gestione ottimizzata dell'intero edificio. EuroShop è un'ulteriore opportunità, in quanto vetrina per un pubblico sempre più globale, con visitatori provenienti da tutti i Paesi, in particolare quelli emergenti, ad oggi una delle aree di maggiore interesse per la nostra azienda.

Allo stesso tempo, partecipare a un ►

Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 45-49
 Diffusione: 8.044
 Data: Gennaio 2014

DISTRIBUZIONE

evento mondiale di questa portata comporta un enorme sforzo in termini di differenziazione dell'offerta presentata, che deve essere in grado di incontrare gusti e necessità diverse a seconda dei pubblici. Una criticità, certo, ma in realtà un elemento di sfida, che ci spinge a perfezionare e personalizzare i nostri prodotti, declinandoli localmente, al fine di soddisfare le esigenze di ogni tipologia di retailer».

Un appuntamento rischioso, dunque, ma che un'azienda, se vuole crescere sul mercato, non può assolutamente mancare. «EuroShop rimane la fiera di riferimento nel settore della refrigerazione – spiega **Giorgio Mainieri**, responsabile commerciale di **Thermo glass door** (Tgd) – per la grande, la media e la piccola distribuzione. Qui si percepiscono le tendenze del mercato e le soluzioni tecnologiche che caratterizzeranno il periodo immediatamente successivo alla manifestazione. Partecipano quasi tutti gli attori del comparto, che si confrontano su ogni aspetto del business con spirito di grande competitività. EuroShop offre a ogni partecipante l'opportunità di cogliere l'esito dei propri progetti e delle relative realizzazioni; inoltre, permette di comprendere quale sia concretamente la propria posizione nel mercato e quale sia il livello riconosciuto della propria produzione e reputazione.

È sicuramente un esame severo ma, se ben sfruttato, è un'ottima vetrina promozionale, non solo in ambito europeo. Una manifestazione come questa, d'altro canto, così come permette a un'azienda di mettere in evidenza i propri punti di forza, ugualmente può denunciarne al più ampio pubblico di settore i punti di debolezza legati a diversi motivi. Segnali di carenza competitiva, d'incapacità di stare al passo con i tempi e soprattutto di non avere saputo reagire adeguatamente agli stimoli del mercato con le opportune innovazioni tecnologiche vengono immediatamente amplificati e diffusi da questa fiera».

SFIDA AFFASCINANTE
MA COMPLESSA

Misurare le proprie eccellenze con tantissime aziende provenienti da ogni parte del mondo è certamente una sfida affascinante, anche se complessa. «Le opportunità che offre un evento come EuroShop sono molteplici – afferma **Giuseppe Botti**, general sales manager di

Cima –: direi che la più importante è quella di avere una vetrina internazionale per fare conoscere al meglio la propria azienda e nella quale fare delle proposte di prodotti che direttamente entrano nel mercato, confrontarsi direttamente con i propri competitor internazionali, valutando concretamente la propria posizione. Inoltre, è un'occasione per allargare la propria area di business e per avere uno scambio diretto con i propri distributori in una cornice importante, mostrando loro che l'azienda che rappresentano è in campo come le grandi. L'unica vera criticità che ogni azienda teme nel confrontarsi in un evento di questo tipo è ritrovarsi in ritardo tecnologico sull'offerta rispetto ai propri competitor».

La presentazione dei sistemi e dei prodotti più innovativi e avanzati per il mondo del retail rappresenta da sempre uno dei momenti più attesi all'interno della manifestazione tedesca. «La nostra azienda – afferma **Marco Caretto**, group head of sales retail&refrigeration di **Carel** – offre soluzioni elettroniche di gestione e controllo per tutti gli

impianti che compongono l'architettura dei diversi format della gdo: freddo alimentare, climatizzazione, luci e utenze elettriche. È chiaro che una vetrina internazionale e focalizzata sul retail come quella di EuroShop ci consente di ottenere una grande visibilità, incontrare i nostri clienti e presentare in anteprima al mercato le nostre soluzioni energy saving che permettono ai retailer di aumentare la loro competitività.

Allo stesso tempo, però, essendo una manifestazione che si tiene ogni tre anni, le aspettative dei potenziali clienti sono elevate in termini di richiesta di novità, perciò dobbiamo lavorare per essere pronti a presentare prodotti molto interessanti per il mercato. Senza anticipare nulla, possiamo dire che l'evoluzione principale della nostra offerta è fornire soluzioni sempre più performanti e con forte integrazione con le azioni quotidiane del personale, con interfacce utente sempre più semplici e utili, per gestire gli impianti in modo efficiente dal punto di vista energetico.

In generale, e dunque non solo per noi di Carel, un'altra criticità di un evento come questo è anche la sua durata. Si tratta, infatti, di una manifestazione che impone un presidio qualificato allo stand di ben cinque giorni: un impegno considerevole che comunque affrontiamo con entusiasmo».

In effetti, lo sforzo per partecipare a una fiera lunga come EuroShop non è indifferente, ma per molte aziende si tratta di un appuntamento imprescindibile per il proprio business, anche se il protrarsi della congiuntura economica può incidere negativamente sulla volontà di investire risorse in grandi manifestazioni. «Un evento come questo – dichiara **Eleonora Zanotti**, marketing & communication di **Cefla** – porta una grande visibilità internazionale, perché è l'unico evento del settore retail veramente efficace e frequentato dai decision maker. Per noi è un'occasione unica di incontro e confronto con tutti i maggiori clienti, per consolidare i rapporti e approcciare nuovi contatti. È inoltre il momento ideale per lanciare nuovi prodotti sul mercato, scoprire nuove aree business, confermando sempre di più l'intenzione della nostra azienda di investire, pur in un difficile momento storico che tutti ben conosciamo. Proprio l'investimento economico che sta dietro alla partecipazione a questo evento, associato all'incognita dell'affluenza e delle presenze in fiera, può rappresentare una difficoltà da non sot-

Euroshop: 16-20 Febbraio 2014

Orario di apertura: dalle 10.00 alle 18.00

■ **Organizzatori:** Messe Düsseldorf GmbH, in collaborazione con EHI Retail Institute e.V.

■ **4 Settori espositivi:** EuroConcept (shopfitting, illuminazione, design e architettura di interni); EuroSales (presentazione di prodotto, visual merchandising e POS marketing); EuroCis (tecnologie per il retail); EuroExpo (costruzione di stand espositivi, design ed eventi speciali).

■ **Forum, convegni, eventi:** Architettura e Design; Multicanalità, Popai Forum; EuroShop Retail Design Award; Retail Technology Awards Europe.

■ **Come arrivare:** in Aereo: dal Düsseldorf International Airport, in circa 10 minuti il bus 896 conduce al polo fieristico. In treno: dalla Düsseldorf Central Station, linea metropolitana U78 e U79; circa 20 minuti il tragitto. In automobile: Autostrade A52 e A3 (da Nord), A44 e A57 (da Ovest), A57 e A59 (da Sud)

■ **I numeri dell'edizione precedente:**
 2.036 espositori provenienti da 53 nazioni
 953 giornalisti accreditati (di 37 Paesi)
 107.269 visitatori (il 60% dei quali stranieri)
 107.971 mq.di superficie espositiva complessiva



Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 45-49
 Diffusione: 8.044
 Data: Gennaio 2014