



Il retail guarda avanti

**I trend secondo Mark Up
emersi dall'edizione 2014 di Euroshop
Tanti i protagonisti e la tecnologia diventa
sempre più strumento di distintività**

di Patrick Fontana

Una delle edizioni più ricche di idee e soluzioni. Sicuramente la più grande per superficie espositiva e numero di espositori: Euroshop ha sfruttato stavolta la sua cadenza triennale per raccogliere quanto portato sul mercato dai protagonisti dello shopfitting negli anni della contrazione delle vendite del retail. Molte imprese hanno dimostrato, nel periodo, di aver lavorato duramente, per mettere a punto proposte che siano in linea con quanto davvero serve al retailer moderno, per sostenere le sue sfide di competitività. Vi proponiamo una piccola selezione tematica di quanto raccolto, nelle aree secondo Mark Up più calde in termini di positività.

1. Refrigerazione

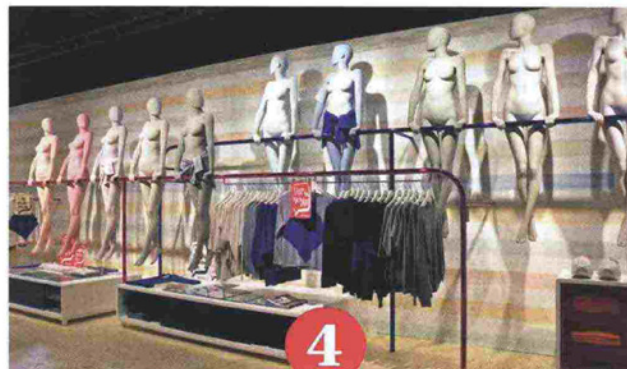
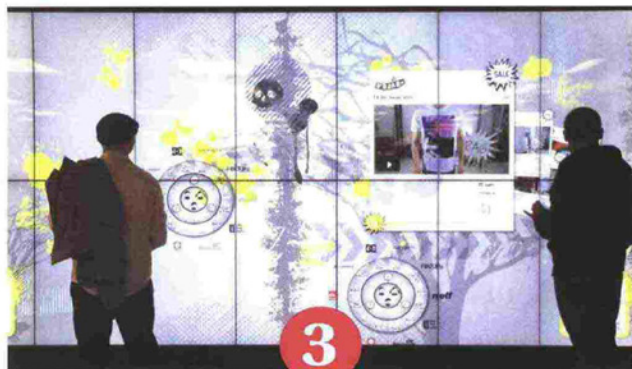
Se fino a pochi anni fa lo sportello bussava timidamente alle porte del retail, come accessorio per i banchi refrigerati, nel 2014 non è più così. La paura di intimorire il cliente mettendo una barriera fisica fra espositore refrigerato e carrello è pressoché sparita: gli atti di acquisto vengono fatti e contemporaneamente i distributori risparmiano sui costi energetici. Al progressivo utilizzo degli sportelli hanno contribuito senz'altro i produttori, che hanno migliorato le prestazioni di ventilazione interne e potenziato le efficienze di isolamento termico. Tanto che in alcuni casi si parla anche di miglioramenti del 30% rispetto agli sportelli della generazione prece-

dente. C'è chi - è il caso di **Gruppo Epta** - ha lavorato molto sul potenziamento della rotazione degli assortimenti esposti. Come? Intervendo sulla reingegnerizzazione del banco verticale (estetica, illuminazione e materiali), che esalta la superficie di esposizione permettendo una visuale totale: porte a tutt'altezza, assenza di tetto e montanti per un'apertura maggiorata dell'8% consentono ai distributori di avere a disposizione un ripiano in più a parità di altezza. I vetri risultano non solo più isolanti, ma con forti caratteristiche antiriflettenti. All'interno led colorati di semplice applicazione segnalano immediatamente i ripiani promo. E, infine, c'è la possibilità di utilizzare spruzzatori di fragranze che generano impulsi all'acquisto maggiorati grazie alla memoria olfattiva, che scatta all'apertura dello sportello. Per i distributori meno propensi a forti cambiamenti, i produttori propongono anche - è una delle opzioni **Arneg** - di installare le chiusure direttamente nei banchi acquistati precedentemente.

2. Illuminazione

Con l'avvento del led, grandi e piccoli specialisti del settore illuminotecnico sono ripartiti alla pari. E questo ha scatenato ricerca, sviluppo e offerta. Mai come nel 2014 il settore dell'illuminazione ha svolto un ruolo così importante nell'ambito delle proposte per il retail. Si lavora nella direzione estetica, dove non solo la luce deve svolgere la sua funzione di coprotagonista della messa in scena del singolo prodotto o segmento, ma anche il proietttore in sé è chiamato a indici di gradevolezza e modernità di design, in linea con le ambizioni del punto di vendita e dell'insegna che lo ospita. È su questo aspetto che i marchi più amati dal mondo del fashion mantengono senz'altro il loro vantaggio competitivo. Anche i materiali ricoprono un ruolo, come dimostra per esempio il ricorso alla ceramica in sostituzione dell'alluminio per determinati faretti, che trovano nello spessore minimale il loro plusvalore. Si tratta di un dissipatore

Ritaglio stampa
Testata: Mark Up
Pagina: 35
Diffusione: 36.000
Data: Marzo 2014



1. GranVista a marchio Costan (Epta);
2. Venere Pro I Led Meat per Migros Ti
3. Umdasch the shopping wall
4. Un'idea di esposizione Schweitzer su progetto di Peter Pichler

Circa **2.000** espositori internazionali da 53 Paesi hanno proposto al retail le nuove opzioni per il futuro

Oltre **100.000** ingressi professionali hanno raccolto gli input e sono pronti a riversarli nel mercato

di calore più efficace, ma soprattutto di una soluzione che rende la produzione maggiormente sostenibile. Non tutti gli attori del commercio, però, hanno la necessità di guardare all'estetica come riferimento primario. In alcuni casi la durata delle prestazioni è predominante e qui certe soluzioni, che si ispirano nelle forme agli insegnamenti dei fari industriali e per parcheggi, hanno incrementato le prestazioni oltre quanto si potesse auspicare. Con evidenti vantaggi nella gestione.

3. Realtà aumentata

Si fa presto a dire omnichannel o multicanalità. In realtà, il commercio è decisamente alle prese con i vantaggi della realtà aumentata. Non ci si limita più esclusivamente alle etichette dei prodotti o ai totem di informazioni aggiuntive. Le opzioni a disposizione dei distributori sono in costante aumento. Nello stand **Wanzl** si era già visto (2011) un simulatore di punto di vendita nel quale ospitare digitalmente tutte le richieste del

committente per verificarne, in anteprima, l'effetto e, conseguentemente, facilitare il percorso decisionale. Nel 2014 il programma di simulazione è cresciuto in maniera esponenziale. Consente ormai al potenziale cliente una visita all'interno del negozio (virtualmente ricostruito) carica di particolari e di impressioni realistiche. **Umdasch** presenta al retail un'intera parete interattiva. L'aspetto di maggiore interesse nel considerare le dimensioni dello spazio vetrina digitale, riguarda la possibilità di moltiplicare i punti di navigazione in touch screen paralleli per poter servire contemporaneamente più clienti. Interessante l'adozione di una struttura a cerchi concentrici. Tutto resta sotto gli occhi del consumatore e la gestione è più immediata rispetto alla struttura ad albero. La vetrina fa riferimento a merce presente in negozio oppure nell'e-store: consente la prova-prodotto e l'immediato acquisto di un'altra opzione colore; come pure l'utilizzo quale punto di richiamo nelle adiacenze: per esempio alla fermata me-

tropolitana. Una volta verificata l'effettiva presenza della referenza la si ritira nello store oppure la si fa recapitare a domicilio. Infine **La Fortezza**: è esclusivista per l'Italia del Mobile Mirror. Il dispositivo si comporta come uno specchio normale, ma essendo digitale "riflette" l'immagine in differita di 5 secondi. Migliora quindi la possibilità di verificare la portabilità di un abito. Non solo: abilita a foto e mini-video, che possono essere importati via Qr Code sul proprio smartphone.

4. Distintività

Sulla carta la distintività è sempre stata la chiave del commercio. Troppo spesso l'omologazione dell'offerta ha avuto la meglio, soprattutto per quanto concerne le tipologie distributive. In tal modo i protagonisti dei vari canali hanno finito per assomigliarsi. La crisi sta mettendo in dubbio questo modo di procedere, in particolare quando si dimostra premiante nei confronti di chi sa osare. La distintività odierna può ri-

guardare singoli negozi e non necessariamente essere implementata in tutta la rete.

Così, fra gli store designer, c'è chi si specializza nel lavorare fianco a fianco con il cliente retailer nella creazione di un negozio unico. **Gruppo Schweitzer** ritiene che sarà in modo particolare il department store a lavorare con una forte attenzione all'unicità dei singoli negozi. La distintività proposta dagli altoatesini è fortemente marcata dal localismo: sono i giovani designer a garantire pensiero fresco e originale nel commercio, mentre le grandi firme rischiano di omologare maggiormente la creatività. In più: la riproposizione di concetti antichi in nuove forme. Così, per esempio, la bottega del barbiere può divenire il fulcro dell'offerta uomo vista la sua antica capacità di richiamo. Oppure ci si può buttare nel futuro senza remore: una linea alimentare proiettata nel 2020, fatta di store brand massimamente premium, a base di biofood che non c'è: con insetti, larve, marmellate d'erbe e petali di fiori. ■

marzo_2014

41

Ritaglio stampa
 Testata: Mark Up
 Pagina: 35
 Diffusione: 36.000
 Data: Marzo 2014