

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.

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 ►

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 potere 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 off line 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