

“Тренды и факты из EuroShop 2020”

Каждые три года EuroShop привлекает большое количество посетителей.

Несмотря на значительное сокращение посетителей, EuroShop, проходивший в Дюссельдорфе с 16 по 20 февраля, убедительно подтвердил свою позицию ведущей в мире выставки для инвестиционных потребностей ритейлеров. Команда компании *retail branding* посетила 16 выставочных залов и поделилась своими впечатлениями о тенденциях и инновациях с разных точек зрения.

94.000 посетителей прошли по выставочным залам на Рейне. Их целью было узнать больше о продуктах, тенденциях инвестиций в магазины и развитии розничного бизнеса. Выставка стала еще более международной с точки

зрения участников (около 2300, в том числе 21 из России) и посетителей (около 70% прибыли из-за пределов Германии). Среди посетителей также были некоторые делегации из России. Уменьшение числа посетителей на 19 000 (около 17 процентов) в основном связано с корона вирусом. «Но нам все же очень повезло, потому что EuroShop была, вероятно, последней крупной выставкой в Германии на ближайшее будущее», - сказал Майкл Герлинг, глава Института розничной торговли ЕНІ и председатель консультативного совета EuroShop, еще во время выставки. Но даже без влияния вируса снижение посетителей было бы вероятным, потому что с продолжающейся концентрацией в торговле и других секторах экономики число лиц, принимающих решения, становится все меньше и меньше.

Несмотря на эти обстоятельства, большое количество экспонентов были крайне довольны. Это связано с тем, что экспоненты и посетители готовятся к выставке лучше, чем когда-либо. Участники заранее договариваются о встрече с важными клиентами, посетители концентрируют

свое внимание на важных для них выставочных площадках. И это совершенно необходимо для подобной огромной торговой выставки, потому что посещения масштабных мероприятий более одного дня стали редкими.

From Spaces to Places, цифровые инструменты

Со времени последнего EuroShop в 2017 году в розничной торговле произошли серьезные изменения. Соответственно изменились и основные темы на EuroShop. Во многих выставочных зонах обсуждалась необходимая связь между цифровыми и стационарными концепциями. Под девизом „From places to Spaces“ стационарные магазины все больше полагаются на гибридные решения, которые сочетают в себе все потребности покупателя, в том числе и эмоциональные: покупки, гастрономию, социальные встречи, услуги, развлекательные мероприятия и цифровые предложения. Примером этого в виде очень гибкого торгового оборудования и цифровых инструментов были выставочные экспонаты компаний Umdasch и Vitra. В целом производители торгового оборудования

представили более конкретные инновации продукта, такие как мебель для розничного бизнеса из 3D-печати из бетона, в качестве новой перспективы в архитектуре ритейла.

Новая технология в дизайне магазина

Используя два конкретных примера, австрийская компания 3D Betondruck Solutions, управляющим директором которой является генеральный директор компании *retail branding* Арндт Трейнл, продемонстрировала дизайнерские решения, с помощью которых уникальный язык форм и



Главные герои в сфере 3D-печати из бетона: Стефан Умдаш, Арндт Трейнл и Мартин Штаудингер.

эстетика завлекают в магазины. 3D Betondruck Solutions является пионером в этой инновационной технологии, с помощью

которой могут быть реализованы исключительные решения в архитектуре и дизайне магазинов. Помимо визуально впечатляющего



На вид парящие в воздухе формы, демонстрируют потенциал 3D-печати из бетона на примере бара.



Это также стало ясно в EuroShop: российские супермаркеты имеют преимущество в оснащении электронным оборудованием своих магазинов (увидели в Eurospar, Москва, разработан *retail branding*).

внешнего вида в сочетании с деревом, стеклом и металлом, объекты также поражают своей идеальной функциональностью. Диапазон возможностей практически безграничен и варьируется от «витающих в воздухе» полок, решений в виде сот для стен и середины магазина до потрясающих торговых столов и пьедесталов - каждый на языке формы, определяющем дизайн. 3D-печать - это революционный процесс аддитивного производства, который быстро становится популярным в различных секторах экономики, в том числе в аэрокосмической и медицинской технике. Благодаря использованию специального бетона технология достигла такого

уровня, который делает ее особенно интересной для дизайнеров, архитекторов и строителей. Он предлагает творческую свободу как внутри, так и снаружи помещений для исключительных эргономических и эстетических решений. Таким образом, текущая «тенденция бетона» в архитектуре получает еще один привлекательный аспект. Специально разработанное программное обеспечение CAD, уникальные 3D-принтеры и оригинальный 3D-бетон являются необходимыми компонентами. Высокая скорость печати обеспечивает безупречное изготовление широкого спектра бетонных объектов в короткие сроки. Явными преимуществами по сравнению с обычной

технологией бетона являются свободный язык формы и значительно меньший вес создаваемых объектов благодаря интеллектуальному 3D-дизайну.

Бум в гастрономии

Большое внимание в Дюссельдорфе обращалось общему отраслевому тренду общепита. На выставке можно было удивиться значительным предложением в области охлаждения, приготовления пищи, мытья посуды и, конечно, инсценировании свежести. Прежде всего, большой потребности увеличения площади холодильного оборудования для готовой еды, учитывая спрос на быстрое, удобное и здоровое питание. В секции «Технологии в розничной торговле», которая стала



Светодиод в сочетании с цифровым управлением являлся одной из самых интересных тем в области освещения магазинов.

огромной, доминировали такие темы как AR и VR (дополнительная и виртуальная реальности, Internet-of-Things (интернет вещей), Smart Store (умный магазин), Customer-Engagement (привлечение клиентов), Cloud-based Services (облачные сервисы) и, конечно, Mobile Payment (бесконтактная оплата). Платежные приложения и цифровые кошельки через смартфон, а также системы самообслуживания и самосканирования считаются технологиями будущего в области безналичных покупок.

В этом секторе российские супермаркеты играют ведущую роль в практическом

применении. В области освещения магазинов, революция в светодиодной технологии, начавшаяся десять лет назад, достигла

нового измерения благодаря возможностям оцифровки. Изменение цвета и интенсивности света преобразует эмоциональный



Визуальные достопримечательности выставки EuroShop можно было увидеть в области визуального мерчендайзинга. Увидели у Genesis.

настрой торгового пространства за считанные секунды, может управляться датчиком для адаптации к погоде, времени года, времени суток или фреквенции покупателей. Так же свет можно координировать в соответствии с различными темами выкладки товара. Стены превращаются в экраны, а помещения в их обрамление, которое можно обыграть светом в различных вариациях.

Динамизация освещения приносит больше эффективности и свободы дизайна одновременно - это было так или иначе основной мыслью многочисленных инновационных «осветителей» на EuroShop. Между освещением и оснащением магазина был представлен «Визуальный Мерчендайзинг» с манекенами и фигурами в витрине в качестве визуальных достопримечательностей выставки. Во времена изменения климата тема сохранения ресурсов была также решающей. Например, в виде фигур, сделанных из вторсырья, или ремонта старых манекенов. Была также дискуссия о возобновлении производства в Европе.

EuroShop RetailDesign Awards

По итогам выставки EuroShop традиционно вручались награды EuroShop RetailDesign Awards, организованные Messe Düsseldorf и EHI Retail Institute. Это награды за лучшие в мире концепции магазинов.

Три равноправные награды в 2020 ушли к Fooby Store - Coop Schweiz в Лозанне, Швейцария; Spar Market Пуэрто-Рико в Могане на Гран-Канарии в Испании и Warner Bros. Studio Tour "The Making Of Harry Potter" в Ливесден в Великобритании.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории

5а) Тренды и факты из EuroShop 2020

- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на www.retailbranding.at.