

## ПРЕСС-ИНФОРМАЦИЯ

*retail branding* представляет резюме:

### **EuroShop под знаком цифровой трансформации**

**С 26 февраля по 2 марта 2023 года в Дюссельдорфе проходила выставка EuroShop - глобальная ведущая выставка, посвященная инвестициям в торговлю. В центре внимания находилась цифровая трансформация в ритейле, а также темы устойчивости и энергоэффективности имели высокую значимость. Консультанты компании *retail branding* детально наблюдали за происходящим на выставке "The World's No. 1 Retail Trade Fair", как официально звучит подзаголовок EuroShop.**



[Foto: Messe Düsseldorf / ctillmann]

**С 81 000 посетителями EuroShop укрепила свою позицию как глобальная ведущая выставка в области инвестиций в торговлю.**

За пять дней проведения выставки в залах на берегу Рейна было зарегистрировано около 81 000 посетителей. Это снижение на 13 000 человек по сравнению с предыдущей EuroShop 2020, а по сравнению с рекордным годом 2017 (113 000) падение было еще более значительным. Это объясняется, помимо структурных изменений в торговле, также пандемией и в некоторой степени забастовками в аэропорту Дюссельдорфа и общественном транспорте. Тем не менее, EuroShop впечатляющим образом подтвердила свою позицию как международный центр в области инвестиций в розничную торговлю. Многие известные участники сообщили о

продуктивных переговорах, в некоторых залах было огромное скопление на стенах. Впечатляющей также была международность выставки: 68 процентов посетителей приехали из-за границы Германии. "Еще раз EuroShop доказала свою уникальность как движущая сила для торговой отрасли", - подвел итоги Михаэль Герлинг, председатель Совета EuroShop и генеральный директор EHI Retail Institute.

### Цифровая трансформация и устойчивость

На выставке в Дюссельдорфе было ясно видно, что цифровизация практически во всех областях торговли набирает обороты. EuroShop ярко отражала эту трансформацию. Термины, такие как гибридные магазины, умный шопинг (Smart Shopping), магазины 24/7, само-(сканирование)-обслуживание (Self-Scanning), связанная розница (Connected Retail), безупречный шопинг или ориентированность на клиента, были присутствующими на некоторых стенах выставки и на многих сопутствующих специальных докладах. "Быстрое слияние онлайн и офлайна является также центральной темой наших консультационных встреч" - подтверждает Mag. Арндт Трайндл (Mag. Arndt Traindl), директор и партнер *retail branding GmbH*, Амштеттен, эту захватывающую тенденцию.



[Foto: Messe Düsseldorf / ctillmann]

Тема цифровой трансформации прослеживалась в самых разных аспектах выставочных залов в Дюссельдорфе.

Тема устойчивости также была прослеживаема во всех областях выставки EuroShop. Многие участники демонстрировали впечатляющие примеры, показывающие, что

устойчивое оформление магазинов не только поддерживает защиту окружающей среды и климата, но также является интересным материалом для строительства. Это хорошо было видно на стенде umdasch The Store Makers, который привлекал посетителей своим легким фасадом из 500 плющевых растений, иллюминированных нежными светящимися стержнями, и лозунгом "Sustainable Together".

### Продвижение в оформлении магазинов

Карты были снова перетасованы в области дизайна магазинов, которая традиционно является наиболее сильным сегментом на выставке EuroShop. После отсутствия игроков, таких как Vitra/Visplay и Hauser Kühlung, выставка в Дюссельдорфе заметно изменила размещение экспонентов в залах. The Store Makers от Umdasch пришлось выступить практически в одиночку (с высоким трафиком) в зале 12. В залах 10 и 11 были относительно плотно расположены другие топ-игроки в индустрии оборудования для ритейла, такие как скандинавская компания ITAB, испано-французское совместное предприятие HMY, Tegometall, швейцарцы из Naturns, турецкий вклад от ÜCGE и традиционная компания Wanzl. Вместо отдельных систем для магазинов были представлены целостные концептуальные решения. Инновационный кластер Designer Village в этот раз был немного на заднем плане (в зале 13), что негативно сказалось на посещаемости.



[Foto: Messe Düsseldorf / stillmann]

Это - отличный материал для строительства: легкий фасад из 500 плющевых растений на стенде компании Umdasch The Store Makers.

Климат инвестиций в развитии розничной торговли оценивается по-разному. Ассоциация отрасли dlv говорит о том, что в 2023 году следует ожидать трудного финансового года. Последствия пандемии оказывают значительное влияние на стационарную розницу. С другой стороны, некоторые оформители ритейла получают выгоду от неукротимого желания люксовых марок инвестировать в свои магазины. Это проявляется не в последнюю очередь в использовании качественных материалов.

Затраты на обустройство торговых помещений за последние три года выросли на около 20 процентов. Об этом сообщает отчет "Ладен-монитор", выпускаемый EHI Retail Institute в рамках EuroShop. В 2022 году они составили 852 евро за квадратный метр торговой площади в продовольственной торговле для магазинов до 2 500 квадратных метров, и 676 евро - для магазинов свыше 2 500 квадратных метров. Как источник затрат в продовольственной торговле выступает система охлаждения. В магазинах одежды, обуви и спортивных товаров затраты на обустройство немного умеренее и составляют 653 евро/м<sup>2</sup>. В общем и целом, из-за растущих затрат наблюдается тенденция к легким реконструкциям и решениям по модернизации, основанным на существующих модулях обустройства.

Амштеттен, 6. Марта 2023

Ответственный за содержание reinhard.peneder@retailbranding.at (+43 664 1821060), PR-Verantwortlicher der retail branding GmbH.

Перевод с немецкого kateryna.radinger@retailbranding.at  
3300 Amstetten/Austria, Preinsbacher Straße 5,  
+43 7472 23377-22, office@retailbranding.at, www.retailbranding.at