

[http://www.gdoweeek.it/articoli/0.1254.44\\_ART\\_7716.00.html](http://www.gdoweeek.it/articoli/0.1254.44_ART_7716.00.html)

## Euroshop, la piu grande di sempre

Illuminazione al centro dell'attenzione con le soluzioni led.

Stimoli pronti per il mercato nel settore shoptitting.

Patrick Fontana 18 Febbraio 2014

EuroShop 2014: aziende italiane protagoniste È la piu estesa edizione di sempre qui a Düsseldorf, in Germania: Euroshop 2014 è arrivata a superare il tetto dei 110.000 mq di superficie espositiva contenuti in 16 padiglioni pieni di novità e informazioni strategiche per il retail europeo e mondiale.

La spinta decisiva al primato pur in un periodo di grande criticità (in molti mercati europei la dinamica di sviluppo ed espansione dei retailer grandi o piccoli si è quasi arrestata) giunge senza dubbio dal settore illuminotecnico, mai presente così in forze e spolvero come in questi giorni.

A sentire gli organizzatori non si tratta certo di una casualità.

Sono proprio le strategie di illuminazione a richiamare l'attenzione dei distributori in cerca di soluzioni in grado di dare nuovi impulsi alle vendite stagnanti.

I due versanti della sfida ormai combaciano: il led -assoluto protagonista dell'edizione 2014- consente grazie all'evoluzione tecnologica portata a Düsseldorf dagli operatori ( Osram, Philips, Reggiani, 3F Filippi, Bãro fra i principali) di abbinare rappresentazioni scenografiche a elevata emozionalità con forti risparmi nei consumi e nei costi di manutenzione.

Dove inoltre l'estetica della fonte illuminante non risulta necessaria (perché nascosta) le prestazioni di durata hanno raggiunto livelli di efficienza impressionante, del tutto simili all'illuminazione industriale o da esterni.

Da segnalare, fra i focus proposti ai visitatori di tutto il mondo, la multiforme Lounge dell'Italian Lighting su concept dell'agenzia Honegger di Milano.

Shopfitting, creazione e artigianalità Non solo di luce sta vivendo la principale fiera europea dedicata allo shopfitting.

Infatti i padiglioni dei principali creatori di negozi e storie (stores and stories) non hanno certo mancato di farsi notare con una serie impressionante di stimoli che chiedono solo di essere trasmessi al mercato.

Quello che appare chiaro è la suddivisione in una doppia specializzazione, fra chi si propone ai distributori come co-creatore di concept nuovi, da elaborare in toto, sulla via del raggiungimento di una progressiva distintività del retailer riconosciuta dai consumatori; e chi continua al contrario a

[http://www.gdoweeek.it/articoli/0.1254.44\\_ART\\_7716.00.html](http://www.gdoweeek.it/articoli/0.1254.44_ART_7716.00.html)

proporsi come implementatore di massima precisione ed efficienza.

Frontiere da raggiungere? Appare più che probabile che si lavorerà molto in direzione Uomo: nel food come nel non-food, considerando il fatto che i margini di innovazione e sviluppo raggiunti nell'ideazione Donna siano più difficilmente espandibili.

Resta fondamentale la capacità di far pesare i dettagli, anche singoli.

Ottimo esempio, in questa direzione, viene dallo splendido carrello in legno (sic) che dovrebbe catturare d'impulso i retailer delle catene biologiche.

Lo ha proposto il leader del filo metallico industrializzato Wanzl : una dimostrazione di quanto artigianalità e flessibilità siano parole d'ordine che nella distribuzione e nel relativo indotto non verranno a cadere tanto presto.

L'edicola di GDOWEEK

