

## EuroShop 2020: La “sottile” comunicazione con la luce.

***Con soluzioni illuminotecniche intelligenti, il settore dell’illuminazione accompagna il commercio in tutto il suo itinerario, dal “Punto di vendita” al “Punto di esperienza”.***

L’illuminazione nei negozi, come rivela anche l’ultimo studio Energiemonitor del 2020, effettuato dall’EHI, rimane come sempre una delle priorità d’investimento più importante nella vendita al dettaglio tedesca. Di conseguenza, il settore dell’illuminazione continua ad occupare uno spazio significativo alla EuroShop, la Fiera specializzata leader al mondo per il fabbisogno di investimenti nel commercio al dettaglio. Allorché il 16 febbraio 2020 si apriranno nuovamente i battenti sul comprensorio fieristico di Düsseldorf, 120 espositori saranno presenti nel padiglione 9 e dieci, per presentare concetti di tendenze e idee di prodotti intorno sull’illuminazione di spazi di vendita.

La rivoluzione della tecnologia LED, introdotta più di un decennio fa, ha creato un potenziale quasi inesauribile di opzioni applicative nel settore del commercio al dettaglio. Queste vanno ben oltre l’illuminazione del negozio in senso classico, ed ora, a poco a poco, vengono sviluppate ulteriormente. Digitalizzazione, in questo contesto, è un’importante parola chiave, in quanto offre numerosi approcci innovativi, ad esempio, comunicare in modo “sottile” per mezzo della luce, per far nascere uno stato emozionale nel cliente, per creare caratteristiche di differenziazione nel commercio al dettaglio nonché per supportare il marchio delle aziende. “Qui ci troviamo ancora all’inizio dello sviluppo ma oggi la luce può già fornire l’infrastruttura, senza la necessità di installazioni aggiuntive”, afferma l’esperto austriaco di tecniche d’illuminazione Zumtobel. Questo rappresenta un vantaggio.

Complessivamente il mercato è ancora ben lungi dall’aver preso in considerazione il potenziale della tecnologia LED, ne tanto meno di averlo sfruttato, affermano osservatori del settore come Kplus, Büro für Innenarchitektur e Kommunikationsdesign (Studio di Design per interni e comunicazione visiva), Düsseldorf/Lipsia. Il processo di apprendimento nella gestione della tecnologia d’illuminazione è lungi dall’essere



**EuroShop**  
THE  
WORLD’S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



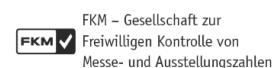
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Deutschland

Telefon +49 211 4560 01  
Telefax +49 211 4560 668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

completato. Eppure: sia che si tratti di un nuovo progetto di costruzione o di un progetto di

Ristrutturazione - sempre più concetti di spazi commerciali orientati al futuro, a livello nazionale ed internazionale, rispecchiano il fatto che la tecnologia d'illuminazione digitale è già arrivata nella vita quotidiana dello shopping. Dal punto di vista tecnico, questa tecnologia d'illuminazione viene considerata come standard, ed un'alta efficienza viene richiesta dagli utenti. La gamma spazia dalla progettazione emotiva dell'illuminazione guidata dalla messa in scena di merci, spazi di vendita ed architettura di vendita attraverso l'aumento della qualità di permanenza e del benessere dei clienti e dei dipendenti fino a toccare l'argomento centrale della collettività, ossia la messa in rete di apparecchi d'illuminazione collegati con sistemi intelligenti d'illuminazione. Sia che si tratti d'integrazione dell'illuminazione alla centrale di comando dell'edificio, di navigazione interna, mobile e "Push Marketing", servizio clienti virtuale – non sempre questo grande lancio raggiunge le filiali della catena, ed ancora molto rimane in uno stato di progetto pilota. Tuttavia, cioè che emerge sempre più fortemente è che nel mondo dello shopping, sempre più digitalizzato, l'illuminazione a LED si rivela straordinariamente variegata, sottile ed allo stesso tempo potente mezzo di comunicazione.

Quale valore aggiunto per i clienti dipendenti e rivenditori possa generare questo mezzo di comunicazione, per quanto concerne la localizzazione indoor, viene mostrato tra l'altro da Signify. Questo classico principio guida assume, tramite la navigazione in-store dell'era digitale, una dimensione del tutto nuova: la luce indirizza gli occhi del cliente verso la merce che desidera. Dall'estate del 2019, in una filiale di MediaMarkt che si trova a Gründau-Lieblos in Hessen (Germania), un sistema d'illuminazione intelligente con tecnologia VLC (VLC = Visible Light Communication) fornisce non solo il classico compito d'illuminazione ma anche il posizionamento esatto del cliente nel negozio. Il sistema luce delle Plafoniere, esistente, consente agli acquirenti, che sono collegati al loro Smartphone, ed all'App di guida digitale del negozio, di individuare comodamente i prodotti desiderati nel negozio, e tramite un sistema di navigazione, di lasciarsi condurre direttamente verso lo scaffale relativo. Un esempio d'applicazione simile è fornito dalla collaborazione di Signify con la catena di supermercati olandese Albert Heijn.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Nel complesso, l'interesse di ricerca e di sviluppo dell'industria dell'illuminazione è attualmente concentrato a generare un valore aggiunto con soluzioni di illuminazione intelligente che a lungo termine, aiutano i rivenditori ad essere più attraenti della concorrenza. Poiché senza dubbio l'ulteriore forte crescita del commercio online pone sempre più grandi sfide al commercio fisso come quelle di attirare nuovamente nei negozi quei compratori da divano e dall'acquisto facile con un clic del mouse. "Caricare di emotività e creare eventi sono la giusta direzione e la risposta che noi intendiamo seguire", afferma Oktalite. L'obiettivo è quello di stabilire in modo permanente luoghi per lo shopping nel tempo libero con un alto grado di attrattiva ed un lungo soggiorno. In questo contesto Zumtobel si riferisce anche allo sviluppo del POS verso concetti ibridi, il Caffè, incontri sociali, tempo libero, giochi ed apprendimento. Si creano dei luoghi di esperienze ed emozioni in cui non necessariamente viene anche effettuato un acquisto, ma la decisione d'acquisto viene presa. Il POS classico si sviluppa quindi in un Point di esperienza, in cui la luce crea mondi di esperienze unici.

La modifica dei colori e delle intensità della luce trasformano completamente l'atmosfera di una stanza in pochi secondi, utilizzando dei sensori può essere adattata al tempo, stagione o all'ora del giorno, o può essere sintonizzata su un determinato tema. Le pareti diventano schermi su cui giocare, gli spazi diventano involucri che possono essere progettati in modo flessibile – la luce può avere sicuramente una forte influenza sul carattere dell'esperienza. Per gli architetti, i progettisti di spazi e quelli creativi si offre un Eldorado, una opportunità per poter sviluppare, con mezzi semplici, emozionanti scenari emotivi di vendita, spazi per le vendite, ospiti ed eventi e mantenerli tutti in vita con appropriato allestimenti d'illuminazione. La dinamizzazione dell'illuminazione attraverso i sistemi elettronici di controllo porta allo stesso tempo, più efficienza e libertà d'azione e gioca un ruolo fondamentale per soluzioni personalizzate d'illuminazione, in cui la luce deve adattarsi al marchio. Tutto ciò rende omaggio alla preoccupazione principale dei rivenditori di rafforzare la propria attività migliorando la fidelizzazione dei clienti esistenti ed attirandone dei nuovi.

Da qualche tempo, la qualità dell'illuminazione costituisce nuovamente il punto cruciale dell'interesse della ricerca da parte dell'industria e dei progettisti dell'illuminazione. "Oggi ci stiamo concentrando maggiormente



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



sulle qualità dell'illuminazione a LED in termini di composizione spettrale e controllo della luce", è la presa di posizione di Bâro in vista di concetti d'illuminazione innovativi, che avviano ed accompagnano gli attuali sviluppi negli spazi commerciali. La società vuole dimostrare nello stand, ai suoi visitatori, quali impressionanti possibilità offre l'impiego di luci colorate, specifiche per il prodotto, e spettri. Con sé l'azienda porta anche nuovi modelli d'illuminazione che stanno diventando sempre più compatti ed efficienti grazie alle ultime tecnologie, così anche offre un ulteriore comfort visivo in termini di distribuzione della luce, limitazione dell'abbagliamento e qualità del colore.

Nel campo della vendita al dettaglio il tema sulla qualità dell'illuminazione sta guadagnando sempre più la convinzione che il valore di un progetto illuminotecnico deve essere valutato in base al valore del suo effetto. Secondo l'opinione dell'esperto di tecnica d'illuminazione di Mühlheim, questo richiede anche nuovi standard di valutazione della qualità della luce. Il metodo LOR (Light Output Ratio), precedentemente diffuso per definire il grado di efficienza dell'illuminazione (Efficienza) e che indicava quale percentuale di luce ha effettivamente lasciato la lampada, ora deve essere sostituito dal ROL (Return of Light). Questo sistema descrive quanta luce effettivamente arriva sulla merce. Ed è proprio questo il senso di un buon concetto d'illuminazione in un negozio: una luce efficientemente mirata sul prodotto che, attraverso l'occhio, estende il suo effetto nel cervello dell'osservatore.

Nell'ambito della 20ma EuroShop 2020 sarà presente nuovamente a Düsseldorf, per l'ennesima volta, l'Italien Lighting Lounge, dove i produttori di marchi italiani del settore dell'illuminazione esporranno su un'area espositiva di oltre 300 metri quadrati. Essi presenteranno una gamma completa di prodotti e componenti, specifici per il settore del commercio al dettaglio. L'obiettivo è quello di allestire efficacemente le sale di vendita in cui coesistono oggetti con diverse temperature di colore. In esposizione diverse proposte per progettare l'illuminazione a LED in base alle specifiche esigenze e necessità, senza dimenticare la purezza estetica, la qualità dei materiali e la perfetta lavorazione.

La EuroShop 2020 comprende complessivamente circa 127.000 m<sup>2</sup> netto in 16 padiglioni ed è aperta ai visitatori specializzati da domenica 16



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



febbraio 2020 a giovedì 20 febbraio 2020, giornalmente dalle ore 10.00 alle ore 18.00. Il costo del biglietto d'ingresso giornaliero è di 80 Euro (60 Euro prevendita online (e-ticket), il biglietto d'ingresso per due giorni costa 120 Euro (100 Euro prevendita online) ed il prezzo di una tessera d'ingresso permanente è di 180 Euro (150 Euro prevendita online). I biglietti d'ingresso includono il viaggio gratuito da e verso la fiera EuroShop con i mezzi di trasporto del VRR (Verkehrsverbund-Rhein-Ruhr).[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de).

[www.euroshop-tradefair.com](http://www.euroshop-tradefair.com)

Assicuratevi di consultare anche la rivista online di EuroShop che presenta notizie, interviste, relazioni, articoli tecnici, studi, gallerie fotografiche e video relativi ad argomenti e tendenze nella comunità internazionale, di vendita al dettaglio, durante i 365 giorni dell'anno. [mag.euroshop.de](http://mag.euroshop.de)

**Contatto Stampa:**

Dr. Cornelia Jokisch (Senior Manager Press & PR),

Tanja Karl (Junior Manager Press & PR)

Tel.: +49 (0)211/4560-998/-999

Fax: +49 (0)211/4560-8548

Email: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de)

[KarlT@messe-duesseldorf.de](mailto:KarlT@messe-duesseldorf.de)

Aggiornato: Novembre 2019



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Messe  
Düsseldorf