

→ LES POINTS FORTS

► Montée du e-commerce

La résistance du commerce physique s'organise

► Omnicanal

Intégration et connexion des différents canaux

► Miser sur l'émotion

Pour stimuler la sympathie, l'intérêt, la curiosité

EUROSHOP

JEUX OLYMPIQUES DU RETAIL

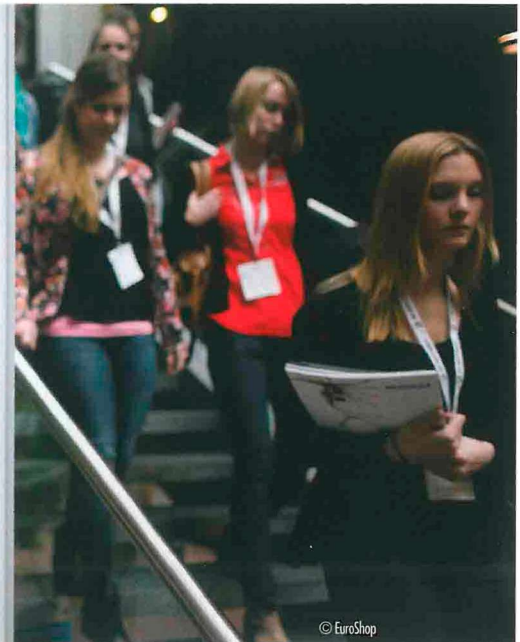
Véritable baromètre des tendances, le plus grand salon international du point de vente, qui se tient tous les trois ans dans la ville allemande de Düsseldorf, mêle innovations, solutions, contacts et affaires. PAR JONATHAN NAHMANY



Your
Global
Flagship
Event.

Welcome to
EuroShop

The World's Leading Retail Trade Fair
16 – 20 February



↓ LE CHIFFRE DU DOSSIER

**La France se situe
au 4^e rang des
exposants en vue de
l'édition 2017.** (source EuroShop)



Du 5 au 9 mars prochains, à Düsseldorf (Allemagne), c'est tout le "who's who" de la profession qui va se retrouver lors de la 19^e édition du salon Euroshop. Pour ces "Jeux Olympiques" du secteur, 2 500 exposants, des global players leaders du marché jusqu'aux tout nouveaux venus, et 100 000 visiteurs issus de 61 pays sont attendus. Impossible, donc, de faire l'impasse sur cette grand-messe internationale qui donne le "la" d'un paysage en pleine mutation. Les protagonistes le savent : le commerce est sujet à de gros défis au cours de ces

prochaines années et ce, à l'échelle planétaire. Comment vont évoluer le design des magasins et le marketing visuel ? Que propose-t-on comme nouveaux matériaux et technologies ? Quelles sont les solutions qui vont permettre d'intégrer de façon optimale le magasin physique, le e-commerce et le m-commerce ? Et que se passe-t-il au niveau des économies d'énergie et du développement durable ? Autant d'interrogations qui seront au cœur de l'événement allemand. Face à la montée du e-commerce et ses parts de marché grandissantes, la résistance du commerce physique s'organise. C'était même l'un des principaux enseignements de la dernière édition du salon, il y a trois ans : les tenants du

commerce traditionnel ne baissent pas les bras et continuent d'investir pour rendre leurs boutiques toujours plus séduisantes. Ainsi, la mise en scène et le besoin d'émotion liés au shopping vont grandissant, portés notamment par des conceptions spectaculaires de magasins, des dispositifs innovants d'éclairage, des designs créatifs et des matériaux exceptionnels avec lesquels la distribution physique peut se différencier, et recréer de l'attractivité face au e-commerce.

"TOUCHER LE MONDE ENTIER"

Autre point essentiel : l'omniprésence du thème multicanal, avec l'intégration et la connexion des différents canaux – magasin physique, web, mobile – et les dernières technologies afférentes. Ce désir d'offrir une ambiance spécifique dans sa boutique révèle l'intention de se démarquer de la concurrence. Les commerçants veulent donc plus d'originalité dans l'agencement des magasins et surprendre le client par le design et/ou l'innovation. "Euroshop, c'est l'occasion de faire un tour d'horizon complet de ce qui se fait en matière d'équipements et de tendances dans le milieu de l'agencement du secteur retail, assure Emmanuel Bonin, du service marketing de l'entreprise Rasec qui accompagne un très grand nombre d'enseignes dans leur projet d'agencement (distribution alimentaire, distribution bricolage et magasins spécialisés). C'est →



→ le moment de montrer notre savoir-faire industriel ainsi que notre réactivité. C'est aussi le moment privilégié pour faire découvrir nos nouveautés et innovations à nos clients mais également à ceux qui ne nous connaissent pas encore, notamment les clients export." Même son de cloche du côté de Didier Lefevre, directeur commercial chez Marsanz France, une société qui fabrique des équipements destinés à la grande distribution. "Nous cherchons à exporter nos produits. Le salon permet ainsi de toucher le monde entier et d'avoir accès à tout notre panel de clients. C'est l'occasion rêvée d'étoffer notre réseau de distributeurs", martèle-t-il.

EXPERTISE ET INNOVATION

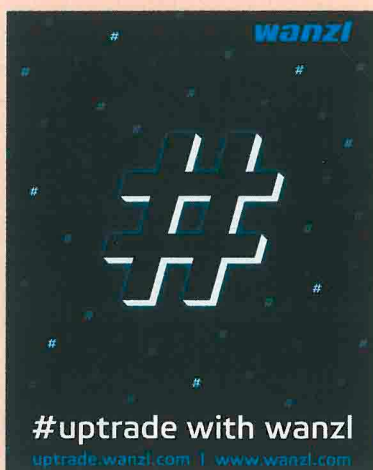
Le groupe multinational Epta, spécialisé dans la réfrigération commerciale, espère lui aussi surfer sur les retombées de la grande foire de la grande distribution à travers ses différentes marques (Bonnet Névé, Costan, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp et Knudsen Kølning). "Cette manifestation sera l'occasion de confirmer la capacité du groupe d'allier expertise, innovation et personnalisation dans les solutions proposées par ses marques. Des solutions offrant aux consommateurs finaux une expérience inédite et captivante, dans un espace stimulant les cinq sens", indique-t-on. Sa responsable marketing France, Cécile Marty, nous en dit plus: "Epta se positionne sur le marché →

Wanzl

Un coup d'œil vers l'avenir

#upgrade with wanzl, "l'avenir du commerce de détail". C'est le nom de l'initiative lancée par Wanzl à l'EuroShop 2017 sur 1 400 m². Objectif: favoriser les échanges et la collaboration entre le commerce et l'industrie afin de trouver des réponses adaptées au commerce de demain, notamment sur la nécessaire transformation numérique. De nombreuses solutions intelligentes seront présentées. L'accent sera, notamment, mis sur Wanzl Connect avec, notamment, les chariots libre-service

RFID de Wanzl (comme le très design Salsa compatible RFID et EAS) qui permettent de collecter des données essentielles pour optimiser la gestion du point de vente, augmenter la fidélisation client et générer du chiffre d'affaires additionnel. "À l'avenir, le commerce physique devra se concentrer encore davantage sur ses points forts, tels que l'expérience d'achat et le service client, afin de se maintenir sur la voie du succès. Il s'agira, aussi, de réduire au minimum les avantages compétitifs accumulés jusqu'alors par le commerce en ligne en termes de connaissance client et de logistique, tout en optimisant la gestion des filiales et des opérations de maintenance", estime-t-on chez Wanzl. **C.B**



“Le magasin se doit d’être un lieu événementiel”

Trois questions à **Elke Moebius**, commissaire général du salon EuroShop

► Quelles sont les nouveautés pour cette édition 2017 ?

La plus marquante est notre nouveau concept optimisé qui repose désormais sur 7 segments au lieu de 4 segments auparavant. Il y a trois raisons majeures qui conduisent à cette nouveauté. En premier lieu, nous souhaitons stopper les appellations quelque peu anciennes et peut-être fantaisistes des 4 segments et les remplacer par de nouvelles désignations plus simples à comprendre et ce, en langue anglaise, en raison de la forte internationalité du salon EuroShop. D’autre part, le préfixe “Euro” n’est plus mis en avant pour la simple raison qu’EuroShop est la manifestation mondiale numéro 1 et s’adresse ainsi au monde entier. Troisièmement, les quatre segments apparaissaient très généraux. Le segment EuroConcept, à lui seul, représentait en termes de surface d’occupation du salon, plus de 50 % de la surface totale du salon. Nous avons donc affiné le profil et ajouter trois nouveaux segments d’importance afin de disposer au total d’un salon mondial présentant 7 dimensions que sont : POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design, Foodtech & Energy Management. Ce nouveau concept assure d’une part une structure de l’offre encore plus fortement centrée sur les visiteurs et d’autre part ménage de l’espace pour des synergies de diverses dimensions qui se développent parallèlement, par exemple mannequins de vitrine et aménagement design de qualité de magasins.

► Quelles sont les grandes tendances du moment ?

Plus personne dans le commerce ne peut aujourd’hui se passer de digitalisation. Ainsi l’avenir du commerce sera

défini par le client consommateur qui sillonne en vagabond le monde du shopping que ce soit dans un magasin ou sur sa tablette ou smartphone. Le monde de la distribution va devoir relier les différents canaux de sorte que les produits, services, prestations procurent par tous les canaux le plus grand confort et aussi plaisir et satisfaction lors de l’acte d’achat. Ici, de ce fait des solutions IT sont indispensables. Et pour les magasins, la pure émotionnalisation s’impose ! Le magasin se doit d’être un lieu événementiel. Ainsi, le client se laisse transporter dans des mondes extraordinaires afin d’être en permanence en plein étonnement avec tous ses sens en éveil. Raconter une histoire est capital, que ce soit en termes d’architecture du lieu, de design, d’éclairage mais aussi l’utilisation des outils digitaux dernier cri. Tout doit conférer à une mise en scène théâtrale indispensable à l’émotion suprême et à l’excitation incitant le client à concrétiser l’acte d’achat.



“**Le client sillonne en vagabond le monde du shopping**”

► Que représente l’impact du marché français sur ce salon ?

Le marché hexagonal est extrêmement important Parmi les 2 400 exposants de 61 pays à EuroShop 2017, la France se situe au 4^e rang des exposants avec plus de 100 acteurs français directs totalisant une surface de plus de 5 000 m² nets d’exposition, ce qui représente un record. D’autres marques tricolores sont

également présentes sur des stands de distributeurs de divers autres pays et ne sont ainsi pas comptabilisées avec l’origine France. Les exposants français sont présents dans tous les segments d’EuroShop. S’agissant des visiteurs, l’affluence était au rendez-vous en 2014 avec plus de 4 000 professionnels français.

→ *comme un partenaire de confiance proposant aux magasins des solutions complètes caractérisées par leur fiabilité, leur haute qualité et leur avant-gardisme technologique, en soulignant, ainsi, la centralité du client et l’attention du groupe pour satisfaire ses exigences. Depuis toujours, en effet, nous collaborons avec les acteurs majeurs de la grande distribution pour offrir un nouveau visage aux espaces food;*

nous transformons ces espaces en lieux de relation et de découverte, où les consommateurs peuvent vivre des moments inoubliables, agréables et gratifiants, jusque dans le design même de l’environnement. L’objectif ? “Transformer les lieux de vente de “point of sale” à “point of experience”, pour transporter les shoppers dans une nouvelle dimension du shopping émotionnel et captivante”, ajoute-t-elle. Parmi

les nouveautés qui seront présentées à Düsseldorf, le projet d’avant-garde (EPTAbricks) qui a remporté le Janus de l’Industrie. Il s’agit de consignes réfrigérées qui peuvent être installées sur le trajet maison/travail, par exemple dans les gares, ou dans les entreprises pour permettre aux consommateurs de retirer les produits frais et surgelés achetés en ligne sur les sites web des chaînes de la →

→ grande distribution. "Une solution révolutionnaire, poursuit Cécile Marty, qui garantit une conservation des produits pendant 24h et plus, tout en permettant aux enseignes à la fois de se rapprocher de leurs clients et de réduire l'empreinte carbone en évitant les livraisons à domicile. Le projet naît comme une alternative cross-canal au format traditionnel du drive, tout en répondant aux nécessités de garantir aux consommateurs une meilleure souplesse et une plus grande praticité lors du retrait des achats effectués en ligne".

À LA RECHERCHE DE L'ÉMOTION

Le besoin en émotions des consommateurs se présente comme l'un des thèmes majeurs du salon. D'ailleurs, le hall du Visual Merchandising, lieu d'exposition des mannequins d'étalage et des décorations de vitrines, donnera la part belle au marketing visuel. L'accent y est mis sur les mannequins d'étalage qui ont un potentiel particulier à produire des ambiances. Par leur apparence, leur posture, gestuelle et mimique, ils sont capables de donner vie à des vitrines et décorations de magasin, d'agir en tant que stimulants des ventes ou d'au moins éveiller la sympathie, l'intérêt et la curiosité. Aussi longtemps qu'ils ne sont pas irréfléchis et abstraits, ils donnent un profil et un visage aux maisons de commerce et marques. Par le pouvoir de leur pose, ils sont capables de prendre position concernant le groupe cible visé, le degré de mode et le niveau de prix à servir. En outre, ils peuvent, surtout quand ils se présentent en groupe, raconter des histoires au spectateur. À n'en pas douter, les professionnels du retail seront bluffés à plus d'un titre au vu des possibilités qui leur seront présentées à la grande foire de l'EuroShop. Un exposant français de conclure: "Les entreprises se trouvent devant un marché et un comportement des acheteurs en plein chamboulement. Cette édition sera peut-être l'une des plus importantes depuis sa fondation. Je pense qu'il est devenu impératif d'être présent à l'EuroShop. Pour les deux: les exposants et les clients. La plateforme offre aux deux parties une possibilité fiable d'échanger leurs points de vue, et elle les encourage à aller de l'avant ensemble. Nous nous trouvons actuellement à un tournant du marché. Notre force d'innovation est la chance de l'avenir". ■



Cefla

Magasin du futur

Sur EuroShop 2017, Cefla Shopfitting et C-LED présenteront le magasin du futur et l'un de ses protagonistes, le Smart Shelving System, un système ultramodulaire d'exposition ergonomique, compact, flexible et alimenté en basse tension qui met en communication le présentoir avec le smartphone du client. Avantages: le présentoir passif devient

interactif; gains d'espace horizontal et vertical; électrification simplifiée et à clipser; intégration avec des systèmes de "proximity marketing"; compatible avec les meubles sans fil. Cefla présentera, également, le chariot Sporty 150 qui augmente la capacité de charge de 24 litres tout en maintenant les mêmes dimensions. **C.B**

