

Dieser Vielfaltigkeit entspricht die Messe mit einem Konzept in acht Dimensionen: Shop Fitting & Store Design/ Visual Merchandising (Hallen 10,11,12); Surfaces & Materials (Halle 13); Lighting (Halle 9); Food Service Equipment (Halle 14); Refrigeration & Energy Management (Hallen 14, 15, 16,

© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



”

Jetzt ist Zeit zu handeln. Viele Unternehmen haben gerade die Monate der Schließung genutzt, um ihre Flächen zu überdenken und neu zu gestalten.

Elke Moebius

Director EuroShop und EuroCIS

“

17); Retail Technology (Hallen 4,5,6,7a); Retail Marketing (Hallen 3 + 4) und Expo (Halle 1).

EHI immer mit an Bord

Ideeller Partner der EuroShop ist seit jeher das EHI Retail Institute in Köln, das die aktuellen Trends mittels Umfragen nicht nur auf ihre Beständigkeit abklopft, sondern anhand von international angelegter Spurensuche auch bestens illustriert. Ulrich Spaan, Mitglied der EHI Geschäftsleitung, ist sich sicher: „Die gesamte weltweite Handelsbranche steht vor den größten Herausforderungen in der Nachkriegsgeschichte.“

Dazu gehören nun massiv steigende Energiepreise, die speziell den Lebensmittelhandel belasten (bedingt durch Kühlung, Tiefkühlung, Größe der Verkaufsflächen und Öffnungszeiten). Ebenso belasten steigende Rohstoffpreise und Transportkosten sowie bei vie-

© Messe Düsseldorf



70 €

Eintrittskarten

Tickets sind ausschließlich online erhältlich. Die Tageskarte kostet 70 €, eine 2-Tageskarte 120 € und die Dauerkarte 165 €.

len Produkten in hohem Maße gestörte Lieferketten. Und als ob das nicht schon eine hart zu knackende Nuss wäre, gesellen sich dazu noch weltweite politischen Verwerfungen sowie hohe Inflationsraten, damit einhergehend die ausgeprägte Konsumzurückhaltung auf Verbraucherseite, aber auch Personalmangel und die nach wie vor derzeit mehr geleugnete als überstandene Pandemie.

Zukunft passiert jetzt

Die Zeiten sind mithin turbulent, und statt Scheuklappen hochstellen gilt es für die Handelsunternehmen jetzt, in die Zukunft der Geschäfte zu investieren. Denn, so Spaan: „Ungeachtet der aktuellen Rahmenbedingungen, bieten sich auch viele Chancen und Wachstumspotenziale, für die die EuroShop mit ihrem vielfältigen und global einzigartigen Angebotsspektrum die perfekte Informations- und Netzwerkplattform bietet.“

Die EuroShop hat adäquat zur Messearchitektur „Hot Topics“ identifiziert, welche die momentan substanziellen Trends im Handel abbilden. Naheliegend und auch hierzulande bestens zelebriert, findet sich darunter die Nachhaltigkeit. Weiters evident ist die Verschmelzung von Online- und Offlinehandel hin zum Connected Retail, inklusive der Zusammenführung von Loyalty-Programmen aus beiden Welten.

Etwas weniger erwartbar – zumindest, was den Blick in

Auf der letzten EuroShop

In 2020 trafen sich 2.287 Aussteller aus 56 Ländern, es gab 94.339 Besucher und 121.536 m² Netto-Ausstellungsfläche.

die junge Vergangenheit betrifft – ist die Renaissance der Kleinfläche. „Innenstädte attraktiv und lebendig zu gestalten, ist in Zeiten zunehmender Digitalisierung eine der wichtigsten gesellschaftlichen Aufgaben der Zukunft“, so Spaan.

Die EuroShop will hier jene Instrumente bieten, die nötig sind, um ein stationäres Geschäft auch künftig im Sinne einer vitalen Innenstadt zu gestalten. Dieser neuen Vitalität auf überschaubarer Fläche haben sich auch große Player angeschlossen, etwa Nike in Berlin mit einem Spezialshop anstatt eines Flagship-Stores oder Ikea mit kleinen Stores in Paris.

Die neu entflammte Vitalität nimmt sich mitunter ein gehöriges Stück Technik mit, allesamt trifft der Begriff smart zu. Technologische Intelligenz ist nun schon seit Jahren ein stetiger

”

Für den LEH hat lange gegolten, dass die Technologie zu teuer ist. Das hat sich geändert – neue Konzepte von Lidl und Aldi funktionieren genauso wie Amazon Go.

Ulrich Spaan

EHI Retail Institute

“



Begleiter des Handels; besonders hervorzuheben sind hier die automatisierten Store-Konzepte. „Amazon Go“ findet zusehends Konkurrenz, etwa in Großbritannien in Gestalt des Diskonters Aldi. Spaan dazu: „Für den LEH hat lange gegolten, dass die Technologie zu teuer ist. Das hat sich geändert – neue Konzepte von Lidl und Aldi funktionieren genauso wie Amazon Go.“