



50 éves az EuroShop – egy Düsseldorfból induló világméretű karrier

Abban az évben, amikor először bukkant fel a Sárga Tengeralttjáró, Düsseldorfban is történelmet írtak, hiszen 1966. június 11-15. között rendezték meg az első EuroShop szakvásárt. Akkoriban senki sem sejtette, hogy a globális kiskereskedelem világviszonylatban is vezető szakvására fejlődik ki belőle.

Az EuroShop ma már 50 éves sikertörténetre tekinthet vissza. A rendezvény az innovációk bemutatásának színtere, a fejlődési irányt megszabó seregszemle és a kifejezetten kiskereskedelmi célú kreatív ötletek sziporkázó tárháza. A kiskereskedelem nemzetközi világa izgatottan várja a 2017. március 5-9. között rendezendő 19. EuroShop szakvásárt. A szervező, Messe Düsseldorf vásártársaság jövőre a világ kiskereskedelmének minden innovációs igényét kielégítő mintegy 2500 kiállítót vár több mint 50 országból. Az élénk kiállítói érdeklődés miatt az EuroShop kiállítási területe egy további vásárcsarnokkal bővül, így összesen 17 csarnokban kap helyet a szakvásár.

De az EuroShop is egykor kicsiben kezdte: 1966-ban összesen 331 kiállító vállalat mutatkozott be, és közülük csupán 55 érkezett Németországon kívülről. A kiállítási terület először nettó 17.193 m² volt, és mintegy 29.000 szakmai látogató csodálta meg a „modern drogéria”, a „mirelit a jövő áruja” vagy a „textiláru modern értékesítése” témákat.

Az EuroShop alapítását a kereskedelmi piac gyökeres változása váltotta ki. Az 1960-es évek közepén az önkiszolgálás kilépett a kísérleti korszakból Európában, hogy kezdetben az élelmiszer-kereskedelemben verjen gyökeret. Eltűntek a sarki kisboltok, az Albrecht testvérek pedig nekivágtak a forradalmi diszkont elvek megvalósításának. A boltberendezéseknél a fiókok, szekrények és üvegezett vitrinek helyébe a nyílt polcok, a gondolák vagy az egyedi kihelyezés lépett. Ez új világot jelentett mind a kereskedőknek, mind pedig a vásárlóknak, hiszen korábban az volt a szokás, hogy a pultnál ki kellett várni a sorunkat és az eladónő egyenként kikereste, levágta és lemérte az árukat. Innentől viszont az áruk nyílt bemutatása és maga a kirakat is hatalmas jelentőségre tett szert.

1965-ben a Messe Düsseldorf az akkoriban még „Önkiszolgálási Intézet” néven jegyzett EHI Retail Institute-tal közösen határozott arról, hogy életre hív egy új, kifejezetten a kiskereskedelmet szolgáló szakvásárt: ez lett az EuroShop, a „Modern boltok és kirakatok” kongresszussal egybekötött európai kiállítása.

Az 1966-os bemutatkozásnál a kereskedelem még gyanakvóan tekintett az új szakvásárra, így a korabeli újságok beszámolója szerint kilenc szakmai szövetség ellenzi és csupán négy szövetség támogatja az új vásárt.

A kritikus hangok azonban már a következő, 1968-ban rendezett EuroShop-ra elhallgattak, a sajtó pedig így számolt be: „Világméretű jelentőségre tett szert a 2. EuroShop európai boltberendezési vásár.” A beszámoló így folytatódott: „Az egységes standkép helyébe [...] az egyediség, a merész megoldásokhoz való bátorság lépett olyan mértékben, amelyre még a szakemberek sem számítottak.”

1966 és 1972 között az EuroShop-ot két évente rendezték meg, majd 1975-től a boltberendezésben rejülő középtávú innovációs lehetőségek miatt hároméves gyakoriságra váltottak. A hetvenes évek közepétől az első, egy boltot és kirakatot jelképező emblémát felváltotta az EuroShop mind a mai napig jellemző védjegye, a két színből álló csillag. A kezdeti időszakban ez a pénztári összeadás jelét idézte, mára azonban mindenképp a kereslet és a kínálat találkozását jelzi a kereskedelemhez kapcsolódó valamennyi beruházási területen, hiszen az EuroShop kínálata is fokozatosan bővült ezekkel a területekkel. A hatvanas években a szakvásár kínálata csupán a boltberendezésekből, a kirakatrendezésből, a hűtőbútorokból és a pénztárakból állt, de a kilencvenes évek végétől már hatalmas és szerteágazó kínálattá fejlődött, amely már többek között a látványreklámot, a világítást, a vásári standépítést, az informatikát, az áruigazgatási és felügyeleti rendszereket, az árubiztonsági rendszereket vagy a beszállítói lánc irányítását is felvonultatja.

Az EuroShop 2002-től új tagolással mutatkozik be annak érdekében, hogy áttekinthető és logikus csoportosításban szavatolja az egyre kiterjedtebb kínálat bemutatását. A EuroConcept, a EuroSales, a EuroExpo és a EuroCIS nevekkel jellemezték 2014-ig az EuroShop négy önálló és egymás kiegészítő alcsoportját.

A 2017-es év újabb mérföldkövet jelent a vezető világvásár fejlődésében, ugyanis a jövőben az eddigi, négy kínálati szegmensre történő tagolás az élmények hét dimenzióját öleli fel:

- 1) POP Marketing
- 2) Expo & Event Marketing
- 3) Retail Technology
- 4) Lighting
- 5) Visual Merchandising
- 6) Shop Fitting & Store Design
- 7) Food Tech & Energy Management

Az EuroShop ezzel rugalmasabb kereteket kínál és rengeteg szabad teret biztosít a jövő igényeinek megfelelő fejlesztések és a világ kiskereskedelmét szolgáló innovatív termékek bemutatására.

Ha fel akarjuk vázolni az EuroShop 50 éves történetét, akkor nem feledkezhetünk meg arról, hogy szintén nagyon sikeres az EuroShop-család. Az első EuroCIS – annak idején még „Retail Technology Forum“ néven –

már 1997-ben bemutatkozott az EuroShop „gyermekként” a szakmai közönségnek. Azóta a kiállítással egybekötött kongresszus a kereskedelem vezető technológiai vására Európában. A 2003-as névváltás az EuroCIS-re, valamint a 2006-os átállás az éves rendezési gyakoriságra jelentette a legfontosabb lépcsőket a rendezvény meredeken felívelő pályafutásában, ahol jelenleg 29 ország 411 informatikai szakvállalata mutatkozik be mintegy 10.500 szakmai látogatónak.

Az EuroShop második, még ifjú, de kitűnően indult „gyermek” a C-Star - a Shanghai-ban rendezett kereskedelmi szakvásár. Idén májusban 18 ország 180 kiállítója bizonyította a kínai kereskedelem döntésekért felelős csúcsvezetőinek, hogy erre a vásárra szükség van mind az üzleti döntések megalapozásához, mind pedig elsőrangú ismeretszerzési platformként.

50 éves korára az EuroShop egyáltalán nem a középkorúak válságát éli, hanem éppen ellenkezőleg: egy tapasztalt, világlátott, családos úrhölgy, amely újra és újra képes megfiatalodni és az egész világ lelkesedését kiváltani.

EuroShop Sajtó- és PR magnager:

Dr. Cornelia Jokisch, Tanja Karl (asszisztens)

tel.: +49 / 211 / 4560-998/-999, fax: +49 / 211 / 4560-8548

e-mail: JokischC@messe-duesseldorf.de, KarlT@messe-duesseldorf.de

www.euroshop.de

Magyarországi Képviselő:

BD-Expo Kft.

Máté Szilvia,

Tel.: 1/346-0273

E-mail: s.mate@bdexpo.hu

www.bdexpo.hu

2016. június