

Christmasworld e Creativeworld 2020, il touch point ideale per fare business

Punti di riferimento internazionali per i loro settori di riferimento, Christmasworld e Creativeworld (Francoforte, 24-28 gennaio) hanno svelato i trend di domani ponendo l'attenzione non tanto sui prodotti quanto sul consumatore, i suoi interessi, le sue necessità.

Christmasworld, la principale fiera internazionale per le decorazioni natalizie e gli addobbi per le feste, e Creativeworld, la fiera internazionale dell'hobbistica, del bricolage e delle belle arti, hanno calato il sipario lo scorso 28 gennaio.

Per 5 giorni la fiera di Francoforte si è trasformata in una brulicante piattaforma di emozioni e di business, in cui l'aspetto più caratterizzante dal punto di vista b2b è stato dato dalla possibilità di fare ordini direttamente in loco, grazie ai lettori di codici a

barre presenti nella maggior parte degli stand di Christmasworld. La fiera si conferma infatti ancora il principale touch point in cui fare business, come testimoniato dal gran movimento negli stand, nonostante il numero di visitatori sia stato leggermente inferiore rispetto all'edizione precedente. Da sottolineare, inoltre, il carattere internazionale delle fiere, con percentuali che toccano l'83% per gli espositori e che superano il 65% per i visitatori, e che vede gli italiani tra i principali attori, tanto tra i visitatori quanto tra gli espositori europei. L'alto livello di internazionalità e, soprattutto, di qualità dei visitatori è sicuramente uno dei punti di forza della fiera che fa ben sperare riguardo il potenziale dell'anno in corso. Del resto, ben il 76% dei partecipanti ricopre una carica di grado dirigenziale elevato.

CHRISTMASWORLD

I 1.091 espositori di Christmasworld, per il periodo più emozionante dell'anno, hanno proposto alberi classici e con effetto innevato, catene di luci classiche a led o smart controllabili via app, candele profumate e le più svariate decorazioni. In particolare, in tema





di decorazioni, non possiamo trascurare l'importanza del megatrend del Natale 2020/2021. Ispirati al senso di condivisione e di festa legato agli incontri familiari, sono stati sviluppati secondo 3 temi principali, ciascuno dei quali è stato interpretato dualmente, in base al range di colori, chiari e tenui o scuri e misteriosi. Vari materiali, tonalità e motivi si sono alternati nella tavolozza creativa degli espositori di Christmasworld. Green ritual rimanda alla vegetazione, in cui dominano da un lato le nuances del grigio, tortora, sabbia, verde felce chiaro e marrone rossastro e dall'altro emergono le tonalità naturali di fogliame rosso intenso e accenni scuri sul blu, verde e viola dati dalle foglie autunnali che cadono. Texture vegetali con fiori e foglie, pattern irregolari e maculati danno vita a un look moderno e sperimentale. Silken party è uno stile sensoriale sofisticato che comprende le tonalità pastello del rosa e del giallo fino ai colori caldi del marrone-rosso e corallo e si traduce in forme molecolari e in fioriture e petali inusuali con riflessi dorati. Tendaggi sfumati in organza e seta possono essere utilizzati nei negozi per accompagnare questo stile elegante e delicato.



Infine Happy get-together incarna un tema molto fresco, attuale, in cui la natura incontra usi innovativi per i materiali di scarto e di riciclo. Le tonalità del giallo e del verde evocano limoni, lime e menta, oltre a paglia e grano, a cui si aggiungono colori più opachi che ricordano i materiali riciclati come il verde bottiglia. Qui la sostenibilità incontra nuovi materiali per creare texture inedite: granelli di sabbia, carta di giornale, foglie... per un Natale 2020/2021 indubbiamente green. Degno di attenzione anche il Retail Boulevard, uno dei centri focali di Christmasworld. In questa cornice gli esperti di IFH Cologne hanno fornito con-

sigli e best practice riguardo un tema cruciale nel retail, ovvero come servire nel modo più efficiente ed efficace i clienti durante il loro processo di acquisto nell'era digitale in atto, dal momento dell'ispirazione fino alla fidelizzazione post acquisto. Punto di partenza di questo percorso in 3 tappe sono le 3 diverse tipologie di clienti identificate nello studio "Structural change in the retail sector: from the consumer's perspective" condotto da IFH per Messe Frankfurt e le diverse necessità ad esse correlate da soddisfare. Nello studio è emerso che il 48% dei consumatori sono orientati all'esperienza: per loro recarsi nel punto vendita fisico è ►

1. La piazza del mercato centrale del Retail Boulevard segna l'inizio del percorso in tre tappe (Social Media Playground, Convenience-House, Experience-House) in cui trarre nuove idee e consigli per soddisfare il cliente in base al suo approccio all'acquisto, sia esso orientato all'esperienza, alla convenienza o al servizio.

2. Tante le proposte di addobbi con texture particolari, per un'esperienza che va oltre l'aspetto visivo per sconfinare nel tattile, soprattutto nelle tonalità eleganti del rosa e con dettagli dorati.

3. Il futuro dell'illuminazione anche nel Natale non è solo a led, ma anche smart. Ledworks ha proposto Twinkly, stringhe di luci controllabili via app e sincronizzabili con i dispositivi domestici intelligenti per effetti luminosi dal bianco caldo al multicolor, sensibili anche alla musica.

1. Un'altra composizione di decorazioni in linea con il trend *Silken party*, con tonalità che vanno dal rosa al rosso. Uno stile prettamente femminile che si fonde perfettamente con alberi a effetto innevato.

2. Nell'area *Christmasworld Trend*, il tema *Green Ritual* riprende i colori e le caratteristiche della vegetazione e della terra per proporre addobbi con pattern maculati e irregolari che danno vita a un look moderno e sperimentale.



3. Immane gli alberi di Natale proposti in varie dimensioni e qui corredati di luci. In fiera hanno prevalso le versioni classiche in verde e con effetto innevato, nonostante non siano mancate versioni più estrose e audaci, in rosa, total red o capovolte.



tappa inizia con l'ispirazione che viaggia sui social media. Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat possono essere dei validi strumenti di marketing secondo un approccio orientato al servizio. Del resto, il 90% degli acquirenti

online usa i social media quotidianamente e di questi il 38% è venuto a conoscenza di un prodotto attraverso questo canale e il 22% ha tratto ispirazione dai social per acquistare un prodotto. Ma quale social usare nel caso dei centri brico? Pinterest sembrerebbe la migliore opzione, dal momento che secondo lo studio è utilizzato prevalentemente per trovare ispirazione e tra le tre aree tematiche principali spicca proprio il *Diy & Garden*. I retailer possono condividere foto e video per creare interesse e grazie all'opzione "compra" aumentare il potenziale di vendita. Ma è bene ricordare che il focus dell'esperienza d'acquisto non è costituito dal mero prodotto, quanto piuttosto dalla storia attorno ad esso, pertanto il consumatore si aspetta di essere coinvolto emotivamente. Le emozioni giocano un ruolo centrale nel processo decisionale dei consumatori e l'aspetto esperienziale è una parte essenziale. Vista, udito, tatto e olfatto possono creare un'esperienza multisensoriale in store per rafforzare la propria brand identity. Ma non solo, perché non bisogna dimenticare la propria forza vendita. Uno staff competente è un'altra chiave per il successo, che va pertanto



valorizzato e formato adeguatamente. Ultima tappa del percorso di acquisto è il processo di check out. La parola d'ordine in questo caso è trasparenza: rendere l'acquisto agevole e veloce seguendo un approccio orientato alla convenienza. App per scannerizzare autonomamente i prodotti, aree di self checkout ed espositori digitali per ordinare in store i prodotti da farsi consegnare a casa sono solo alcune delle possibilità. In questo senso spicca sicuramente la best practice Amazon Go, un nuovo punto vendita fisico senza casse in cui è sufficiente identificarsi in ingresso con la app di Amazon Go, prelevare i prodotti dagli scaffali e uscire. Gli acquisti vengono automaticamente addebitati sul conto Amazon evitando code ed incentivando la fidelizzazione dei clienti. Il punto vendita rappresenta ancora un touch point molto importante per i clienti finali, che va però integrato con l'offline, per rendere unica l'esperienza d'acquisto e andare incontro alle nuove necessità dei clienti, siano essi orientati all'esperienza, alla convenienza o al servizio.

CREATIVEMORLD

Nei padiglioni 4.1 e 4.2 396 espositori, di cui l'83% proveniente dall'estero, hanno presentato le loro proposte per il settore diy: dai colori e vernici ai materiali adesivi e colle, dagli accessori per l'hobbistica ai tessuti decorativi. Ma qual era il megatrend di quest'anno? L'individualizzazione. Obiettivo dei retailer deve es-

sere, infatti, quello di soddisfare i bisogni individuali dei clienti, sperimentando e proponendo nuove tecniche e prodotti innovativi ad esempio legati alla street art, in linea con il motto "Work in progress". Il processo di creazione è stato posto al centro dei trend presentati in fiera dallo studio Stilbüro bora.herke.palmsano, responsabile dello sviluppo delle tendenze per conto di Messe Frankfurt, ed è stato articolato in tre componenti: sperimentazione con il colore (re-form), manualità (work-out) e personalizzazione di og-

getti comuni (up-date). Anche in questo caso, come nel Natale, troviamo un tema molto sentito negli ultimi tempi, quello dell'utilizzo di materiali riciclati. Inoltre, nei 4 giorni di fiera la Creativeworld Academy è stata il fulcro creativo della fiera in cui sono stati approfonditi i nuovi prodotti presenti sul mercato e le tecniche creative più popolari. Appuntamento alla prossima edizione di Christmasworld dal 29 gennaio al 2 febbraio 2021 e dal 30 gennaio con Creativeworld, sempre nel quartiere fieristico di Messe Frankfurt. ■

4. Un dettaglio dello stand Fleur di Colorificio Centrale in cui spicca l'espositore completo di pitture, pennelli, pennarelli, spray, per una presentazione estremamente visiva del corner Fleur.



5. Nei padiglioni della creatività, il colore non poteva certo mancare e l'azienda tedesca Marabu ha puntato sui colori acrilici in particolare a base acqua.