

European Pess Conference

imm cologne 2018

6 September 2017, 11.00 a.m., The Hague, Zuidenstrandtheater

Intervento di Gerald Böse, President and Chief Executive Officer di Koelnmesse GmbH in occasione della conferenza stampa europea del 6 settembre 2017 all'Aja relativa a imm cologne 2018



imm cologne
15.01.-21.01.2018
www.imm-cologne.com

Gentili Signore e Signori,

imm cologne sembra avere in serbo buone notizie anche nel 2018, poiché la superficie espositiva già prenotata oltrepassa qualsiasi nostra aspettativa. In confronto allo stesso periodo dello scorso anno 2016 registriamo un incremento totale a due cifre e ciò sia per quanto riguarda il numero degli espositori che gli spazi prenotati.

Questo sviluppo positivo è sospinto da una crescita percentuale a due cifre delle iscrizioni dall'estero. In termini concreti significa che oltre ai numerosi espositori già presenti negli anni passati si registra un maggiore interesse da parte di Est e Sud Est europeo, in particolare da Polonia, Grecia e Turchia. Le aziende del mobile dell'Europa meridionale apprezzano il mercato tedesco e si registrano crescita a due cifre anche in paesi come Italia, Spagna e Portogallo; inoltre abbiamo migliorato anche l'indicatore relativo agli espositori provenienti dagli USA. In totale sono attesi oltre 1.200 espositori, di cui oltre il 70% proveniente dall'estero. Con Pure Architects, il format derivato da LivingInteriors, porteremo in scena tutte le sfumature delle varie categorie di prodotti con posa a pavimento, a parete e a soffitto; in questo modo intendiamo completare il nostro assortimento base inserendo tre importanti segmenti e offrendo un'esperienza innovativa ad architetti, designer, progettisti, consulenti di interni e consumatori finali. Nel 2018 questo segmento prevede un focus su bagno e smart home.

La luce resterà però sotto i riflettori. Al giorno d'oggi una lampada è molto più di una semplice sorgente di luce; con il giusto allestimento e una tecnica adeguata la luce può creare ambienti e atmosfere. Motivo sufficiente per dedicare a questa tematica il giusto spazio. Dalle luci decorative, passando per i sistemi di illuminazione, fino al comando digitale delle luci, i nostri visitatori ammireranno live tutte le sfumature del mondo della luce. Con Lucie Koldova, a cui desidero naturalmente dare il mio caloroso benvenuto, abbiamo conquistato per il nostro progetto "Das Haus" una designer straordinaria. Con la suddivisione fra luce decorativa nell'area Pure Editions e luce tecnica nel nuovo format Pure Architects stiamo portando avanti in modo coerente il nostro percorso di fiera del mobile a tutto tondo.

Al giorno d'oggi il ca. 8 per cento dei mobili è distribuito tramite piattaforme on-line e/o rivenditori e quando cercano nuove idee d'arredo i consumatori si informano sia online che offline. La domanda che ci poniamo, in qualità di organizzatori, è cosa significhi ciò per imm cologne.

Page
2/4

La crescente rilevanza delle piattaforme online e della digitalizzazione della società comporta che sia noi organizzatori che imm cologne, in quanto marchio leader del settore, siamo tenuti ad adeguare di conseguenza i nostri programmi. Da tempo fare fiera non significa più solo vendere spazi ai nostri espositori e non è più sufficiente portare ogni anno agli stand un maggior numero di visitatori; il fattore decisivo sono i contatti commerciali che generano business e noi, in fin dei conti, dobbiamo vendere emozioni generando così un clima positivo nel settore. Ma cosa significa questo per il futuro di una rassegna come imm cologne? Per noi l'importante è proporre una brand experience consistente. L'esperienza dei visitatori determina sempre più la percezione di un marchio ed è uno dei nostri principali caratteri distintivi rispetto alla concorrenza. In futuro la brand experience di imm cologne si distinguerà sempre più per la digitalizzazione.

Attualmente i nostri touchpoint sono l'homepage della rassegna e i microsite, i nostri canali social e i blog, i network di business come ambista, il matchmaking in fase di iscrizione dei visitatori, l'e-ticketing con la app Fair Mate o il lead tracking digitale. Puntiamo soprattutto sul lead tracking digitale per individuare il percorso coperto in fiera dai visitatori. Il tracciamento digitale e le informazioni digitali sui visitatori ci aiutano a comprendere cosa sia importante per loro. Grazie al lead tracking e alla stretta collaborazione con i nostri espositori potremo valutare già prima della prossima edizione se un visitatore parteciperà anche a quelle successive. Il "customer journey", cioè il viaggio dei partecipanti alla fiera, sia che si tratti di espositori, clienti o consumatori finali, comincerà quindi ben prima dell'inizio della rassegna. La visita vera e propria sarà solo la conclusione della prima parte di questo viaggio e darà il via a ulteriori opportunità per la seconda parte del viaggio al termine della rassegna. In breve con il customer journey impariamo a conoscere meglio i nostri visitatori. A noi organizzatori la digitalizzazione non offre quindi solo ulteriori opzioni di comunicazione, ma anche la possibilità di un servizio più mirato e di un miglior supporto agli espositori con iniziative a sostegno delle vendite.

Come intendiamo farlo? I servizi citati in precedenza saranno possibili solo a condizione che prima di una rassegna si riesca a definire con precisione il profilo degli interessi di un visitatore disponibile a rispondere a domande strutturali. La digitalizzazione è per noi una grande chance per generare nel lungo periodo un valore aggiunto insieme ai nostri clienti. Nel nostro ruolo di organizzatori e partner industriali, elemento della catena di creazione del valore, possiamo creare le premesse necessarie e partecipare in modo decisivo alla configurazione delle infrastrutture industriali grazie a sistemi intelligenti. Cosa significa per il futuro? Non appena i visitatori entreranno nel comprensorio fieristico, il loro cellulare si collegherà al nostro server; sarà loro inviato un saluto personalizzato con un link diretto a una selezione personalizzata delle principali manifestazioni, degli

appuntamenti con la stampa, dei forum e delle novità merceologiche. Inoltre, grazie a una planimetria digitale dei padiglioni, scopriranno anche dove trovare la propria personale top ten degli espositori, mentre gli iBeacon evidenzieranno le ultime novità. Tutto personalizzato, tutto su misura. Gli espositori riceveranno invece informazioni sulla loro visita, la loro partecipazione a possibili eventi per la stampa, le loro richieste di informazioni relative ai prodotti e potranno proporre appuntamenti a breve termine per una visita.

In riferimento all'offerta di imm cologne 2018 vorrei chiarirlo con tre esempi concreti. Il primo esempio è la nostra piattaforma digitale "ambista - The interior Design network". Con "ambista" abbiamo creato un network commerciale basato sui contenuti per l'intero settore del mobile. "ambista" è una pura piattaforma B2B che consente all'intero settore di allacciare contatti commerciali e di gestirli durante tutto l'anno. Il network comprende già ora oltre 3000 partecipanti e più di 10.000 prodotti. Con ambista offriamo alle aziende l'opportunità di presentarsi con un proprio profilo e di illustrare i prodotti e i servizi offerti. Un motore di ricerca facilita agli utenti il "reperimento" di altri membri, tematiche e aziende. Contenuti specifici del settore integrano i profili delle aziende e sono pensati a scopo informativo e come momento di ispirazione e scambio.

Con Smart Home, che il prossimo anno giunge alla terza edizione, ci concentriamo su un tema d'importanza cruciale per il futuro. Se oggi siamo ancora tutti affascinati dalle possibilità tecniche offerte dalle "soluzioni smart", in futuro temi come il risparmio delle risorse o le possibilità offerte dal vivere smart in una società in rapido invecchiamento domineranno la scena.

Oppure pensiamo al nostro nuovo format "smart" TOUCH by IMM. Nel suo ruolo di format giovane che impersona il legame digitale fra informazione e acquisto, TOUCH si rivolge sia agli operatori che ai clienti finali aprendo al contempo nuovi canali commerciali digitali. Stiamo passando dal momento in cui tocchiamo un mobile in modo tradizionale a quello in cui tocchiamo uno schermo. TOUCH incarna il passaggio digitale dall'informazione all'acquisto.

Siamo molto lieti di poter dare il benvenuto a imm cologne 2018 alla OTTO GmbH & Co KG che esporrà al motto "get in touch". Con la sua presenza su Internet OTTO.de è una delle principali aziende del commercio online del mobile.

Come terzo esempio vorrei parlare dell'influencer marketing in fiera. Piattaforme come Facebook e Youtube offrono molti più influencer e molte più possibilità dei canali classici. Un tedesco su undici è ormai considerato un influencer e con i suoi contributi influisce quindi sulla formazione dell'opinione pubblica sui social media. Gli studi affermano che la maggior parte dei consumatori ha più fiducia nelle valutazioni online di altre persone che nei messaggi pubblicitari delle aziende. Qui entra in gioco l'influencer marketing. Blogger e youtuber sono reputati credibili dai consumatori e sono quindi idonei a trasmettere nuovi prodotti e servizi. Con Sally di "Sallys Welt" avevamo trovato un'esperta di livello assoluto per LivingKitchen: questa giovane maestra entusiasma il suo pubblico di oltre 990.000 abbonati con più di 190

milioni di appelli video. Nei prossimi anni è nostra intenzione potenziare decisamente questo genere di collaborazioni per offrire ai nostri espositori nuove opportunità nei moderni canali del business.

Page
4/4

Gentili signore e signori, una percentuale crescente dei nostri visitatori è già ora classificabile nella cosiddetta "generazione Y". Durante le giornate di apertura ai visitatori vediamo molti giovani amanti del design che a imm cologne cercano ispirazione per sé, la propria casa e i propri follower. Per i cosiddetti "nativi digitali" l'utilizzo quotidiano degli strumenti mobili di comunicazione e dei social media è dato da tempo per scontato non solo in ambito privato, ma anche professionale. Non si opera più alcuna distinzione fra online e offline. Con pochi clic postano, twittano, esprimono un like, condividono e cercano un'esperienza che li sostenga nel loro comportamento mediale di consumo. In futuro Koelnmesse intende fare anche questo. Quello che una volta era il catalogo per la "generazione Y" cresciuta con Internet è l'account Instagram, il profilo Facebook, il lifestyle-blog, la app. Il loro account è il loro album di fotografie, pieno di desideri e ispirazioni che portano in giro per il mondo e condividono con entusiasmo. In futuro sarà quindi importante portare questi visitatori alla nostra rassegna! Questo è il nostro obiettivo principale da qui al 2019.

Status: September 2017
Initials: 2912-Maj