



LE ATTREZZATURE PER IL PDV DIVENTANO CUSTOMER-ORIENTED



I clienti, oggi, sono sempre più orientati verso le innovazioni che aumentano l'efficienza dei punti vendita e allo stesso tempo migliorano l'esperienza d'acquisto. In tutti gli ambiti retail, dal food al fashion, i player puntano soprattutto sulle integrazioni delle nuove tecnologie.

Stefania Lorusso

Dopo un periodo di estrema contrazione dei consumi e di incertezza durante il quale i retailer hanno adottato prevalentemente la filosofia del riutilizzo delle loro vecchie tecnologie, oggi stiamo assistendo ad un cambio di rotta: c'è una forte propensione al cambiamento e una maggiore attenzione all'esperienza d'acquisto del cliente. Dopo tanto tempo, si riassume ad un reale interesse per l'innovazione da parte di tutti i retailer in ogni segmento dell'industry, anche dai più conservatori e refrattari alle novità come gli hard discount. La necessità, per il settore delle attrezzature, è quella di avvicinare di nuovo il cliente e per fare questo occorre differenziarsi attraverso un format di vendita distinguibile e preciso, e sull'integrazione della tecnologia all'interno del proprio negozio.



William Pagani, Group Marketing Director di Epta.



INVESTIRE SU LAYOUT E ASSORTIMENTO

In questo scenario sempre più complesso è necessario per i retailer saper affrontare al meglio i nuovi strumenti digitali, che stanno cambiando la shopping experience, che dovrà essere sempre più al centro delle loro strategie. «Infatti, - spiega **William Pagani, group marketing director di Epta** - pur avendo a disposizione gli strumenti più innovativi per fare la spesa e dialogare con produttori e distributori, oggi il consumatore sembra premiare valori "tradizionali": la qualità garantita, la naturalità, il biologico, il benessere, il territorio, l'ambiente. E torna ad apprezzare le occasioni di socialità, come la possibilità di interagire con il personale dei banconi assistiti o consumare un pasto all'interno del punto vendita». Dal canto loro, i retailer rispondono a questo trend agendo non solo sugli assor-

timenti, ma anche sul layout del punto vendita: per valorizzare le categorie di prodotti in crescita, investono nei segmenti premium e in corner dedicati (dalla gastronomia al sushi). «La refrigerazione commerciale è chiamata a giocare un ruolo sempre più importante, coniugando expertise, innovazione e personalizzazione delle soluzioni proposte, per offrire ai Clienti degli store un'esperienza indimenticabile e gratificante: è questa la strategia vincente adottata da Epta e racchiusa dal claim **"#EptaExperience is the way"**».

UNO SGUARDO AI TREND ATTUALI

In un mercato in piena evoluzione come quello delle attrezzature una delle tendenze è quella di ridurre le superfici di vendita offrendo comunque più servizi, più ristrutturazioni rispetto a nuove aperture. «Gli ipermercati