

Comunicato Stampa

L'evoluzione del food retail: desiderio di normalità o di cambiamento?

Intervista a Giorgio De Ponti, Product Strategy Manager di Epta

Il 2020 ha portato a cambiamenti radicali nelle abitudini dei consumatori e alla definizione di dinamiche di acquisto dettate dalla ricerca di **comodità e sicurezza**. Per rispondere a tali esigenze, i Retailer si sono reinventati, offrendo servizi innovativi e un'inedita interpretazione dei luoghi di vendita, in grado di valorizzare **salute e benessere**. In questo contesto, il **cibo** assume un ruolo chiave nella definizione dello spazio: dalla disposizione degli elementi nel layout, fino alla prossemica delle relazioni.

Approfondiamo l'argomento con **Giorgio De Ponti**, Product Strategy Manager di **Epta** e Professore di Industrial Design al **Politecnico di Milano**.

Quali sono le prospettive per il futuro dell'integrazione tra il canale fisico e online?

*Nella prima metà del 2020, l'**omnicanalità** è stata al centro delle strategie delle Insegne. Tutti i servizi online, dalle consegne a domicilio, al click & collect con ritiro anche presso i locker, hanno registrato una crescita esponenziale. Oggi stiamo assistendo ad una fase di **stabilizzazione**: i Retailer, pur continuando a potenziare le innovazioni tecnologiche offerte dal mondo digital, si stanno concentrando nella definizione di un nuovo punto vendita fisico. Un luogo dove **far riscoprire**, ancora più che nel passato, il **piacere di fare la spesa** e in cui **l'esperienza** e la valorizzazione delle **relazioni con il personale** giocheranno un ruolo fondamentale.*

Qual è l'eredità positiva del 2020 nel mondo Retail?

*E' interessante notare come il 2020 abbia condotto ad **un'accelerazione di tendenze** esistenti, che si stanno consolidando ulteriormente in questo periodo. La situazione globale ha, infatti, sollecitato una maggiore riflessione sia da parte degli attori della filiera, che dei consumatori. Le Insegne e le Aziende hanno moltiplicato le iniziative volte a promuovere **principi etici**, affermando il proprio impegno nei confronti delle persone, della comunità e del territorio. Allo stesso modo, i clienti scelgono sempre più le **referenze bio, i prodotti***

nazionali e a km0, che si posizionano nel percepito come **elementi di rassicurazione**. Fattori di traino sono l'affermazione della cultura del **bien être**, così come la volontà di **salvaguardare l'ambiente** e fare la propria parte per **rilanciare l'economia locale**.

Tali dati sono confermati da un recente sondaggio, secondo cui nel 2021 gli italiani premieranno il **Made in Italy**, gli alimenti biologici e "green". Rispettivamente il 53% e il 48% degli intervistati sostiene che le categorie di prodotti con **materie prime di origine nazionale** e le referenze con un alto tasso di **sostenibilità** saranno le più performanti, insieme agli articoli realizzati con **ingredienti freschi** (+ 52%). Sta inoltre evolvendo presso i clienti il concetto di "prodotto sostenibile", che viene sempre più interpretato come un connubio di rispetto dell'ambiente, produzione legata al territorio e filiera controllata.*

Infine, vorrei segnalare tra i trend anche la conferma dei **negozi di prossimità** come **punti di riferimento** per i consumatori, poiché vissuti come **luoghi familiari**, all'insegna della sicurezza, dove il **personale** è sempre **disponibile** e attento alle esigenze della clientela e la **qualità è garantita**. Questa ricerca di prodotti genuini si declina anche in una crescente predilezione per gli ingredienti di base, che nasce da una **riscoperta delle ricette della tradizione** e del piacere di cucinare, oltre che dalla necessità di una garanzia superiore della **salubrità dei cibi**.

Quali sono le strategie adottate dai Retailer per esaltare la qualità dei prodotti?

Alla luce della situazione attuale, registriamo una forte **riduzione del tempo medio** di permanenza all'interno dei punti vendita: nel valorizzare i freschi e surgelati e supportare il cliente nella selezione degli articoli il più velocemente possibile, la **refrigerazione commerciale** gioca un ruolo determinante.

Epta, ad esempio, sta approfondendo gli studi sull'**ergonomia visuale**, fondamentale per orientare la scelta dei consumatori mediante un'esposizione ottimale. La definizione delle altezze, l'inclinazione delle mensole, il lighting design, la selezione di colori e materiali per le finiture concorrono, infatti, a migliorare l'interazione del cliente con il prodotto. Di primaria importanza, una **perfetta visibilità** delle referenze che, coniugata ad un'accurata **estetica del banco**, ne evidenzia la **freschezza** per invogliare all'acquisto.

Ad esempio, nel **reparto ortofrutta** stiamo assistendo all'introduzione di isole refrigerate semiverticali, che si affiancano ai verticali positivi e ai tradizionali espositori non refrigerati. Un format che nasce dalla necessità di disporre la merce per tipologie di varietà e rispondere così

alla richiesta dei consumatori di realizzare **comparazioni rapide**, mettendo al contempo **in risalto i confezionati** più apprezzati, della quarta e quinta gamma.

L'attenzione alla qualità va di pari passo con una **conservazione ottimale**, che permetta di **ridurre gli sprechi alimentari**, garantire massima efficienza e continuità di esercizio. Il Gruppo, per supportare i Retailer, offre, con EptaService, un servizio di **telemonitoring** che agevola l'analisi dei parametri di ciascuna soluzione installata, con una reportistica tailor-made ed una gestione degli allarmi concepita per assicurare **prestazioni ed affidabilità costanti nel tempo**. Un'assistenza qualificata i cui ulteriori benefici consistono in **interventi di manutenzione tempestivi**, nella riduzione dei relativi costi e dell'**impatto ambientale**.

Retail ed Economia Circolare: quale la roadmap per il futuro?

Ritengo che il Retail del prossimo futuro si baserà sicuramente su un modello **di Economia Circolare** che abbraccerà, oltre ad una severa **selezione delle referenze**, una progettazione del layout **dello store** e delle **attrezzature**, a basso consumo energetico e costituite da materiali durevoli, riciclati o completamente riciclabili, **secondo il principio delle 3 R: Ridurre – Riutilizzare – Riciclare**.

Diversi i fattori abilitanti che stimoleranno una più rapida conversione verso questo percorso: la forte **sensibilizzazione del cliente finale** alle tematiche ambientali, rafforzatasi ulteriormente nel corso del 2020 e l'imminente entrata in vigore del **regolamento europeo Ecodesign** (2019/2024), dedicato a tutti gli apparecchi per la refrigerazione commerciale destinati all'esposizione e vendita di articoli freschi e surgelati.

Epta crede nella creazione di **valore condiviso**, che da sempre rappresenta un impegno quotidiano per l'Azienda, anche nello sviluppo di soluzioni innovative, in grado di minimizzare la carbon footprint, in un'ottica di perfetta sinergia tra **estetica, performance e sostenibilità**.

[*https://www.radio24.ilsole24ore.com/programmi/focus-economia/puntata/consumi-2021-164708-ADB0AZBB](https://www.radio24.ilsole24ore.com/programmi/focus-economia/puntata/consumi-2021-164708-ADB0AZBB)

Epta. Advanced solutions for your store.

EPTA – Gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, opera a livello mondiale grazie ai suoi marchi **Costan** (1946), **Bonnet Névé** (1930), **Eurocryor** (1991), **Misa** (1969), **Iarp** (1983), e **Kysor Warren** (1882). Epta si posiziona, sul mercato domestico e internazionale come partner in grado di produrre e commercializzare sistemi completi per la refrigerazione, grazie all'integrazione di specifiche linee di prodotto quali: banchi frigoriferi tradizionali, verticali e semi-verticali positivi, verticali e orizzontali negativi, banchi a gruppo incorporato (Plug-in) per il settore Retail e Food&Beverage, centrali di media e grande potenza e celle frigorifere. Con sede a Milano, opera con quasi 6.000 dipendenti, vanta diversi siti produttivi sia in Italia che all'estero, una capillare presenza tecnica e commerciale in tutto il mondo, garantita da più di 40 filiali dirette.

[Twitter: @Epta_Group](#)
[Facebook: Epta](#)
[LinkedIn: EPTA GROUP](#)
[Youtube: EPTAspa](#)
[Instagram: @Epta_Group](#)

Per ulteriori informazioni:

Lbdi Communication

Federica Cosmo – email: fcosmo@lbdi.it

Ginevra Fossati – email: gfossati@lbdi.it

Mobile +39 3665333316

Tel. +39 02/43910069