



■ a cura di Cecilia Bergamasco

Epta, il banco frigorifero diventa *temporary store*

Il gruppo Epta, attivo nel settore della refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata con i marchi Costan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa e Iarp, ha recentemente presentato sul mercato una novità interessante: shop in shop, il primo temporary store refrigerato.

L'ingegnere Giorgio De Ponti dell'Innovation Center di Epta



Spazio espositivo mobile, completo di banchi frigoriferi, è costituito da un elemento di arredo centrale ecosostenibile in legno e cartone, a forma di albero. Sviluppato dall'Innovation Center di Epta, in collaborazione con POLI design, Consorzio del Politecnico di Milano, questo progetto è stato concepito in vista di Expo 2015 e presentato durante la Milano Design Week, al centro dell'evento "Il design e la progettazione dei nuovi spazi dell'HoReCa". A capo dell'equipe di lavoro l'ingegnere Giorgio De Ponti dell'Innovation Center di Epta, ideatore del progetto che ha coordinato un team di architetti italiani e stranieri: Anisa Abazaj, Gabriele Medeghini, Christina Vrabtcheva, Marta Marescalchi, Enrico Matteo Cannas. L'integrazione dei diversi background culturali unitamente alle specifiche esperienze professionali dei partecipanti, sono state fondamentali durante la fase di progettazione. Il risultato è stato un concept innovativo, che s'ispira ai valori dell'Esposizione Universale, pensato per accompagnare il consumatore all'interno di una nuova filosofia di "nomadismo" del Freddo. Per capire come è nato il progetto di Shop-in-shop, abbiamo intervistato Giorgio De Ponti.

Quali sono stati gli input che hanno dato vita al progetto di Shop-in-Shop?

Il progetto nasce dall'idea di coniugare il settore della refrigerazione con il modello temporary shop, tradizionalmente utilizzato nel retail. Da un'analisi preventiva è, infatti, emerso un gap per quanto concerne gli strumenti espositivi all'interno del mondo del freddo, caratterizzato in passato da una staticità dovuta alla scarsa mobilità degli arredi e, pertanto, difficilmente conciliabile con un modello di vendita "itinerante". Shop-in-Shop si propone di introdurre strutture maggiormente flessibili, consentendo a piccoli e grandi punti vendita di esporre prodotti freschi e freschissimi in contesti nuovi. In questo modo, in collaborazione con POLI design uno spin-off del Politecnico di Milano, io e 5 architetti ci siamo inventati il concetto del Store-in-Store.

Cosa ha comportato il trasferimento di know-how da un settore come quello del retail a quello della refrigerazione?

Per consentire questo scambio di know-how è stato necessario compiere un cambiamento a livello concettuale, reinterpretando l'utilizzo dei banchi. Per creare l'area di vendita abbiamo, infatti, deciso di utilizzare dei plug-in, elementi refrigeranti plug&play, più flessibili rispetto agli arredi tradizionali, che assicurano una facilità di installazione e operazioni di montaggio e smontaggio in tempi rapidi. A questi abbiamo associato una serie di elementi quali, ad esempio,

un desk per la degustazione, uno spazio demo, un'area predisposta per la vendita assistita o a libero servizio e un pavimento flottante, creando una configurazione predefinita, completamente personalizzabile sia per quanto riguarda il modello, i materiali e il rivestimento del banco, sia per quanto concerne i componenti dell'allestimento. In questo modo, partendo da un kit base, è possibile creare facilmente la propria location, rendendola unica, per adattarsi alle specificità dei prodotti in presentazione e dell'ambiente in cui sarà inserita.

Come è stata accolta questa innovazione?

I riscontri sono stati fin da subito molto positivi, tanto che a Euroshop abbiamo già raccolto richieste dall'estero, per kit di vendita e progetti

Ritaglio stampa
Testata: zerosottozero
Pagine: 66-68
Diffusione: 14.988
Data: Settembre 2014



ad hoc. In specifico, posso evidenziare l'interesse di Operatori provenienti dai Paesi Arabi per creare aree dedicate, nelle grandi catene di ipermercati, dotate di ampi spazi interni e corridoi e nel Nord Europa dove, anche in questo caso, si riscontra la necessità di supportare i produttori locali nell'esposizione dei loro prodotti.

In termini di mercato quale è il target della vostra proposta?

Inizialmente avevamo pensato a un target interessato a soluzioni di alta gamma e, di fatto, la location creata per Euroshop era, infatti, di un certo livello. Confrontandoci con il mercato, i primi approcci da parte dei visitatori sono stati di interesse sia verso una soluzione esclusiva, sia verso la creazione di isole per applicazioni più veloci, in situazioni di prossimità, facilmente installabili e richiudibili, a promozione terminata. Ad oggi, gli interlocutori più frequenti sono

i Direttori dei Centri Commerciali, che gestiscono gli spazi comuni e necessitano di nuove modalità espositive per incrementarne la redditività, ma abbiamo ricevuto molte richieste anche da parte del settore Horeca e da operatori interessati a sviluppare iniziative o eventi specifici.

Involontariamente vi siete creati una nicchia di mercato?

Possiamo sicuramente affermare di essere andati oltre la nostra offerta tradizionale, entrando in nuovi segmenti di mercato, come le piazze, i mercati rionali... Questo concept ci permette di agire su più fronti, in quanto la sua flessibilità lo rende ideale per rispondere a qualsiasi esigenza di spazio e di comunicazione, attraverso una serie di elementi scenografici. Abbiamo, inoltre, previsto un'area degustazione o per show-cooking che unisca caldo e freddo, in un'esclusiva presentazione,

arricchita anche da applicazioni digitali per fornire eventuali informazioni aggiunte.

In che modo questo concept si collega ad Expo 2015?

In linea con i valori dell'Esposizione Universale, Shop-in-Shop rispetta l'ambiente: tutti gli elementi utilizzati per l'area degustazione sono rivestiti con materiali riciclati o naturali, per un eco food store che valorizza la vendita "dal produttore al consumatore", superando i confini del concetto di supermarket. Alimentazione, sostenibilità, ricerca e sviluppo, sono i focus del nuovo format itinerante di Epta, che si sposa appieno con il tema di Expo: "Nutrire il pianeta, Energia per la vita".

Quali sono le previsioni di sviluppo di mercato?

Stiamo attualmente valutando lo sviluppo di una prima linea, entry

Ritaglio stampa
Testata: zerosottozero
Pagine: 66-68
Diffusione: 14.988
Data: Settembre 2014

zerosottozero
PUBBLICITÀ E TERRITORIO DAL NORDO DELLE ALPINE



LE CARATTERISTICHE DI SHOP-IN-SHOP DI EPTA

Shop-in-Shop si sviluppa su un'area di circa 30 m2 intorno ad un elemento centrale in legno, a forma di albero e i materiali impiegati per rivestire gli elementi dedicati alla degustazione e allo show cooking sono tutti naturali o riciclati. Un luogo di scambio commerciale, ma anche d'incontro, ideale per uno spuntino in completo relax oppure una cena prêt-à-porter. Questa temporary location, sviluppata da Epta, è scenografica e personalizzabile al 100%: lo spazio ideale per organizzare vendite occasionali di specialità gastronomiche legate ai territori o a specifiche ricorrenze.

level, che prevede la semplice creazione di un ambiente costituito da banchi dotati di comode ruote, per facilitare gli spostamenti. Una seconda linea, invece, è stata pensata per il mercato haut-de-gamme, con la creazione di una moderna location, completa di tutti gli accessori.

Qualche esempio?

Siamo entrati in contatto con un'azienda a chilometro zero, che ci ha

chiesto una serie di kit per organizzare delle mostre itineranti dove poter esporre i propri prodotti gastronomici pianificando il tempo di esposizione nelle varie location per poter così raggiungere un più vasto pubblico di potenziali clienti. Altro importante fattore, su cui abbiamo ragionato al Politecnico, è la salvaguardia della terza età, anche in funzione di ciò che verrà esposto all'Expo 2015 e la possibilità di proporre prodotti

al di fuori dell'esposizione. Ci sarà tantissima gente che non potrà andare all'Expo a degustare i prodotti che verranno presentati nei vari padiglioni. Con Shop in shop refrigerato sarà possibile fare esattamente il contrario: portare fuori dall'Expo prodotti che altrimenti non potrebbero mai essere provati dalla maggior parte delle persone. Si ha quindi anche una reversibilità dell'impiego, ovvero portare fuori da un contesto i prodotti.

Come siete riusciti a creare una sinergia tra il design e la tecnologia? Avete dovuto raggiungere dei compromessi?

Io mi occupo di tecnologia e ingegneria dei materiali per l'Innovation Center di Epta, ma anche di design e ricerca, in qualità di docente del Politecnico di Milano e questo ha sicuramente facilitato il processo. Non parlerei, quindi, di compromessi ma piuttosto di un'eccellente integrazione: per lo sviluppo del nuovo concept, non abbiamo modificato i banchi ma abbiamo apportato alcuni semplici accorgimenti a dei modelli di banchi plug-in preesistenti, ad esempio curando l'aspetto estetico per permettere la personalizzazione e agevolare la comunicazione promozionale. Abbiamo, in tal senso, cercato di creare una storia intorno al banco, reinterpretandone l'utilizzo. Lo sviluppo di una nuova filosofia ha comportato la necessità di entrare anche nella mentalità del cliente, per rendere chiara la differenza rispetto al passato. Da qui le scelte strutturali relative all'uso del pavimento rialzato, funzionale a creare una differenza fisica e visuale tra l'ambiente circostante e l'isola. Allo stesso modo l'utilizzo del bambù, non ha solo una valenza estetica, ma anche di separazione. In questo modo, il cliente ha la sensazione di accedere a uno spazio diverso, dove può interagire e degustare i prodotti, con un comfort ed un maggior livello di gradimento. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa
Testata: zerosottozero
Pagine: 66-68
Diffusione: 14.988
Data: Settembre 2014