

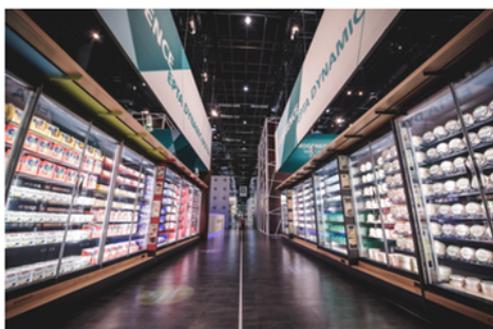


EXPERIENCE EPTA DYNAMIC MOTION, LA PARTNERSHIP CON LACTALIS

redazione ZZ 16 marzo 2017

10 0

*«Ogni formaggio aspetta il suo cliente, si atteggia in modo d'attrarlo, con una sostenutezza o granulosità un po' altezzosa o, al contrario, sciogliendosi in un arrendevole abbandono»
(Italo Calvino)*



In risposta al trend che vede crescere la **categoria dei freschi a libero servizio**, Epta ha presentato a Euroshop 2017 un progetto in collaborazione con **Lactalis** e co-designed da **ONE BUY ONE**. Si tratta, in dettaglio, di una **soluzione di visual merchandising** che introduce una profonda innovazione nel comparto e che si presta ad essere **un punto di partenza** di un relooking completo dell'intera area

dei verticali a libero servizio chiusi da porte.

Il **formaggio**, simbolo, in tutto il mondo, della cultura culinaria dell'Esagono, è una referenza chiave all'interno dell'universo della Grande Distribuzione Organizzata. In Francia, ad esempio, i prodotti caseari impattano per il **6% sul volume d'affari** del comparto alimentare e beneficiano, inoltre, di un trend di crescita che si riconferma positivo da 15 anni. I fattori di sviluppo del settore si legano principalmente a **nuove modalità di consumo "sociali"**: il formaggio si evolve, inserendosi in numerosi momenti del quotidiano come negli aperitivi e nelle preparazioni culinarie.

È proprio alla **versatilità del formaggio** che **Lactalis** e **Epta** si sono ispirati per la progettazione di una **soluzione di visual merchandising** inedita che fa della flessibilità espositiva il suo elemento distintivo. Il **know-how** del primo gruppo al mondo nel settore caseario, coniugato all'expertise centenaria di Epta, ha dato vita all'**Allée des Fromages**.

zerosottozero

TECNOLOGIE E TENDENZE DAL MONDO DELLA REFRIGERAZIONE

“Non si può presentare un camembert allo stesso modo di un sacchetto di formaggio grattugiato”: questa provocazione riassume la filosofia alla base di **un concept rivoluzionario** studiato per trasformare gli arredi verticali chiusi a libero servizio in **opportunità di sviluppo per l'intera categoria**, proponendo un'esposizione più razionale e leggibile, che concorre a trasformare l'atto di acquisto in un **momento piacevole**, potenziando contestualmente *l'impulse buying*.

In tal senso, Lactalis e Epta hanno realizzato un arredo refrigerato che **rompe con la tradizione e l'abituale sviluppo lineare**, giocando con **moduli di profondità diverse e “pause visive”**, che vivacizzano l'area e imprimono un profondo dinamismo al layout espositivo.



La chiave di lettura dell'Allée des Fromages è, quindi, la valorizzazione dell'universo del formaggio, organizzato in **quattro poli: Formaggi da Degustare**, ideali a fine pasto, **Piacere & Benessere**, per chi è attento alla linea, **Pratico e Goloso**, per sandwich e aperitivi e **Formaggi in Cucina** per la preparazione di ricette dolci e salate. I poli sono segnalati con colori e materiali diversi, che concorrono a rendere l'identificazione degli articoli più intuitiva, a stimolare la curiosità del consumatore e potenziare l'atmosfera “boutique”.

Ogni tipologia di formaggio **diventa una star** all'interno dell'Allée des Fromages. Le referenze sono suddivise per famiglia e inserite all'interno di sezioni dedicate. I **camembert**, ad esempio, sono esposti in verticale e sono collocati sopra un esclusivo **sistema “pusher”** che migliora il facing, semplifica il prelievo da parte dei consumatori e le operazioni di carico del personale. I **formaggi di capra**, così come le **mozzarelle**, sono allineati sopra delle **mensole gravitazionali**, che, nelle sezioni dedicate alle specialità italiane, sono dotate di vasche per il recupero dell'acqua che potrebbe fuoriuscire dai sacchetti. Infine, per i **formaggi grattugiati** è stato studiato un **kit con separatori**, per un facing sempre ordinato e una migliore gestione degli spazi.

L'interazione con il consumatore è il suo cavallo di battaglia: Allée des Fromages è stata sviluppata per intensificare la shopping experience ed il dialogo con il pubblico. **L'effetto “Wow!”** è garantito grazie a uno **schermo interattivo**, integrato nella spalla del mobile di testa. Progettato dal **Polo di Innovazione Digitale di Epta**, permette di veicolare video advertising, coupon elettronici di sconto o persino quiz. Inoltre, come le star, anche i formaggi hanno la loro **Walk of Fame**: i nomi dei diversi poli sono, infatti, proiettati sul pavimento dello store, in corrispondenza delle sezioni dove sono presentate. Infine, l'Allée des Fromages è dotata anche di supporti laterali creati dallo sfalsamento dei piani lineari nella disposizione dei banchi, che si trasformano in superfici espressive per animare con immagini evocative l'universo del formaggio.

Ritaglio stampa
Testata: zerosottozero;it
Data: 16 marzo 2017