

FOOD

EPTA SCOMMETTE SUL 'POINT OF EXPERIENCE'

Sul palco di Euroshop 2017 il gruppo specializzato nella refrigerazione commerciale ha presentato soluzioni innovative per creare nei punti vendita ambientazioni più seducenti

Grandi novità da Euroshop 2017, la maggiore rassegna al mondo dedicata al retail appena conclusasi. L'esplosione della nuova rivoluzione digitale si è fatta sentire nelle nuove proposte dei fornitori di beni strumentali per commercio. Iperconnessione ed esperienze di acquisto interattive e multisensoriali sono i driver di questa innovazione tra gli scaffali. Non sono solo i retailer a ricercare nuovi approcci verso i consumatori, ma anche le aziende produttrici di impianti e attrezzature, attraverso la proposta di nuove soluzioni. Come **Epta, gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale con 800 milioni di euro di fatturato nel 2016**, che alla fiera tedesca ha presentato la sua nuova strategia espressa dal claim "#EptaExperience is the way" con una serie di novità. Esperienza declinata su tre livelli: l'esperienza del gruppo **Epta** e dei suoi brand, che posizionano l'azienda tra i principali player del settore, quella dei suoi clienti, per i prodotti e i servizi offerti e la shopping experience del



consumatore finale. In dettaglio, **Epta** punta a ridefinire le strategie espositive con nuove semantiche che trasformino i luoghi di vendita da "point of sale" a "point of experience". **Le nuove soluzioni Epta, frutto di un investimento di 50 milioni di euro negli ultimi cinque anni, intendono avvolgere il cliente finale in un percorso costituito da setting visivi e percettivi**, in grado di creare nuove ambientazioni per un rapporto sempre più interattivo. L'esempio più significativo in questo senso è l'"**Allée des**

Fromages', la nuova soluzione di visual merchandising, messa a punto in due anni di lavoro in collaborazione con il produttore francese Lactalis e co-designed da One Buy One. Una novità che spezza la monotonia dell'abituale sviluppo lineare dei banchi verticali chiusi a libero servizio dedicati ai latticini, con elementi di profondità diversa che permettono di rendere i prodotti protagonisti. Tra le novità presentate spiccano anche i nuovi **#Eptabricks, armadi refrigerati da installare in prossimità di un punto vendita o anche nelle stazioni e nelle aziende**, che permettono ai consumatori il ritiro, in tutta flessibilità, degli articoli acquistati sui siti web delle catene della Gdo, sostituendo la consegna a domicilio. Tre le opzioni disponibili: **#EPTAdryBricks** per i secchi, **#EPTAfreshBricks** e **#EPTAfrozenBricks** per freschi e surgelati.

Euroshop 2017, il digital domina

Oltre 113mila visitatori (+4%) e 2.368 espositori da 61 Paesi per l'edizione 2017 di EuroShop, fiera triennale di Düsseldorf dedicata al mondo dei beni d'investimento per il commercio al dettaglio. Temi dominanti sono stati la progressiva digitalizzazione nel

commercio, le soluzioni omnichannel su misura e l'emozionalità della shopping experience. Il commercio online sta accelerando gli investimenti in innovazione dei retailer tradizionali, spingendoli a rendere sempre più attraenti i loro punti vendita.