

RETAILPROJECT

EPTA DYNAMIC MOTION

In risposta al trend che vede crescere la **categoria del fresco 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 "social"**: 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**.

"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 imprime 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, **Placere & 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, **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.