

Aziende | Prodotti | Non food | Top news

Epta amplia la famiglia di vetrine refrigerate OutFit

By instore - Giu 17, 2020



L'area freschi e freschissimi è sempre più fattore differenziante per il successo dei Retailer, nonché elemento di fidelizzazione nei processi di acquisto dei Consumatori. Secondo l'indagine "Campioni del fresco 2019" condotta da Oliver Wyman, il 64% degli italiani ritiene infatti che la qualità dei prodotti freschi e la relativa ampiezza di assortimento, ad esempio di carne e salumi, pesce, frutta e verdura, panetteria, formaggi e piatti pronti, sia il criterio più importante nella scelta del punto vendita preferito.

Nel progettare questi ambienti, dunque, diviene cruciale studiare attentamente la percezione dello spazio e la modalità espositiva, che deve essere mirata ad esaltare le referenze ed attrarre l'attenzione dei consumatori. A tale scopo, Epta amplia la famiglia di vetrine refrigerate OutFit, firmata Costan. Una linea personalizzabile ed estremamente versatile, molto apprezzata dai Retail Designer, in grado di rendere accessibile l'esclusività su larga scala. Per tutti i nuovi modelli OutFit è, inoltre, disponibile la Finishing Collection: una ricca palette di finiture che spaziano dalle materie come il legno e la pietra, fino alle serigrafie e alle stampe customizzate.

Un'unica famiglia che offre infinite possibilità di personalizzazione, grazie anche a forme e moduli tra loro combinabili, con cui enfatizzare l'assortimento e la qualità dei freschi: dal libero servizio, alla pasticceria, alla tavola calda, rendendo ogni punto vendita, dall'ipermercato al proximity store, unico e distintivo.

Outfit è già nota al mercato grazie a Velvet, la gamma di serve-over Costan costituita da tre estetiche, Design, Style, Studio e molteplici moduli: dalla versione semiverticale a quella a torre e tavola calda, fino a tre differenti profondità. Degne di nota anche le varianti per le vetrate, senza montanti, con vetri curvi, dritti, ribaltabili, con apertura a libro o adatti per convertire Velvet da serve-over a self-service.

Oggi i prodotti **OutFit**, si impreziosiscono di ulteriori nuovi modelli: **Silk** e **Boutique**. Il primo è un'isola a **libero servizio**, che si caratterizza per l'essenzialità delle sue **linee squadrate** ed è ideale sia per arredare **spazi di vendita** dalle ampie dimensioni che per creare corner **tematici Bio** e **Vegan**, garantendo un'**eccellente visibilità** delle **referenze**. Disponibile in **quattro** differenti **lunghezze** o come **banco di testa**, **Silk** è concepito per assicurare un **ottimo rapporto** tra **superficie occupata** e **volume espositivo**.

Boutique, invece, introduce un **nuovo modello di banco multifunzionale**, che può essere utilizzato sia come **retrobanco** che come **banco stand-alone**: grazie ad un **design essenziale** coniugato a **versatilità** e **performance migliorate**, permette di organizzare, ad esempio, **food tasting** nei negozi tradizionali o all'interno delle grandi superfici di vendita, per promuovere momenti di interazione con i Consumatori. Boutique offre la possibilità di conservare **prodotti** refrigerati o a temperatura ambiente anche all'interno di celledi di stoccaggio situate nella base chiusa. **Compattezza, ratio espositiva superiore** e **ergonomia**: con **Outfit** è possibile **plasmare ambienti confortevoli** e **funzionali**, in grado di agevolare il lavoro degli Operatori e offrire una **maggiore scelta ai Consumatori**.

"Il reparto freschi e freschissimi acquisisce sempre più un ruolo strategico che si traduce in un incremento della redditività del punto vendita." dichiara **William Pagani, CMO – Group Marketing Director di Epta**. "Lo studio sopracitato, di Oliver Wyman, evidenzia come le visite dei clienti soddisfatti del reparto freschi siano più frequenti del 15% e il loro paniere medio sia più ampio del 13%. In tale scenario, i banchi della linea OutFit Costan nascono proprio con la volontà di supportare e accompagnare i Retailer nella loro #storevolution, scegliendo l'outfit più adeguato per creare aree espositive ad effetto, massimizzando i volumi d'acquisto." E prosegue "Oggi, il ritorno al negozio fisico, di prossimità o grande superficie, deve essere contraddistinto, ancora più che in passato, da nuove esperienze di consumo e, al contempo, da un'esaltazione dei freschi, per contribuendo ad una maggiore fidelizzazione all'insegna".