



# EPTA ACCENDE IL GUSTO DELLE PROMOZIONI CON LA NUOVA GAMMA SPICES A MARCHIO COSTAN

• Focus  
redazione ZZ15 giugno 2023

Facebook

Twitter

Google+

Pinterest

WhatsApp

Linkedin



Il mondo della GDO evolve di pari passo allo stile di vita dei consumatori e al panorama socio-economico. In tal senso, lo studio condotto da NielsenIQ, *leader nelle analisi di mercato del largo consumo* e presentato nel 2023, rivela come la Clientela sia sempre più attenta al risparmio e prediliga alimenti in grado di contribuire al benessere fisico e mentale. Una ricerca di gratificazione che si declina in una crescente richiesta sia di cibi proteici che di snack con un occhio attento alla loro convenienza. Le **promozioni** diventano dunque un *must* per stimolare l'acquisto d'impulso, grazie a offerte temporanee vantaggiose. **Epta** – *Global player indipendente e leader specializzato nella refrigerazione commerciale* – lancia sul mercato **Spices**, la nuova gamma di banchi refrigerati plug-in a marchio **Costan**, concepita per assicurare la massima visibilità e accessibilità delle referenze all'interno di aree dedicate alla promozione o alla presentazione di prodotti in lancio. Composta da tre modelli, **Vanilla**, il verticale chiuso, **Ginger**, la variante *open* e **Pepper**, il semiverticale aperto, la famiglia aggiunge un tocco di gusto in più allo store.

*"Gli acquirenti sono ormai abituati a trovare una selezione merceologica in promo, che li condiziona a livello comportamentale, incentivando il food shopping."* Commenta

**William Pagani, Chief Marketing Officer** di Epta, *“I Retailer devono creare il giusto equilibrio all'interno dell'assortimento in termini di frequenza, durata e intensità delle promozioni.”* E prosegue *“Con Spices, affianchiamo i Clienti nel valorizzare ulteriormente questo format di per sé già strategico, declinato in ambito alimentare, a favore di una redditività superiore, nel rispetto della sostenibilità ambientale.”*

Con **Spices, Epta** rinfresca il suo ventaglio di arredi, guidata dal suo modo di essere e di operare: l'**Innovation Reloaded. The Epta Sustainable System**. In tal senso, la famiglia è disponibile esclusivamente con **refrigerante naturale R290**, in linea con gli obiettivi del Gruppo di offrire soluzioni efficienti, connotate da una **minore carbon footprint**, garantendo altresì una grande attenzione alla catena alimentare. Progettata per supermercati e ipermercati e ideale anche per le piccole superfici di *proximity store* e stazioni di servizio, la gamma è sinonimo di **perfetta conservazione, design accattivante e personalizzazione**. Le **elevate prestazioni frigorifere**, 3M0 per Vanilla e 3M1 per Ginger e Pepper, rendono la linea adatta per la presentazione di diverse *food category*, dai latticini, fino alla carne e al pesce preconfezionati, preservando così in maniera ottimale anche gli alimenti più delicati. Un plus assicurato anche dalle spalle panoramiche a triplo vetro e per il plug-in chiuso, dalle porte a doppio vetro. Queste trasparenze, associate a linee minimal e a un'**illuminazione a LED** sulla copertura e lungo i ripiani su richiesta, donano uno stile metropolitano al punto vendita, esaltando altresì le grafiche promozionali. Ulteriore beneficio è il merchandising potenziato, grazie ad una **Total Display Area (TDA)** aumentata del **20%** rispetto ai modelli precedenti. Una progettazione che consente un ampliamento del numero di referenze in esposizione, grazie ai 5 ripiani, della medesima ampiezza.

Vanilla, Ginger e Pepper possono essere personalizzati nei loro elementi interni ed esterni, offrendo la possibilità ai Retailer di selezionare il colore preferito, ad esempio, o decorare il mobile con messaggi pubblicitari in funzione delle loro esigenze di vendita. Gli arredi possono essere altresì integrati con la **piattaforma digitale LineON di EptaService**, all'insegna di una **connettività non-stop**. Una tecnologia che permette di **monitorare, da remoto e 24/7, i parametri di funzionamento** del banco, tra cui temperatura, umidità e consumi energetici, nonché la sua geolocalizzazione. Un valore aggiunto anche in termini di marketing: lo strumento dà accesso a una **reportistica** completa sulle soluzioni e sui trend di vendita dei singoli plug-in, per un preciso feedback sulle loro performance.

*“Secondo l'indagine svolta da NielsenIQ, il 50% degli italiani afferma di acquistare referenze in offerta. Ridurre in modo selettivo e temporaneo il prezzo di un paniere di prodotti, consente all'Insegna di attrarre nuovi consumatori e fidelizzare quelli abituali, incentivando allo stesso tempo le vendite.”* aggiunge **William Pagani**, che conclude *“Spices, presentata in anteprima in occasione di EuroShop 2023, punta l'attenzione sul valorizzare la leva promozionale, garantendo al tempo stesso il rispetto di uno dei pilastri del Gruppo, la sostenibilità.”*