

SOLUZIONI IN VETRINA | **DMM**

## Refrigerazione commerciale, le tendenze per un futuro sostenibile

**A oggi è ancora necessario, purtroppo, fare i conti con il Covid-19 e con le difficoltà ad approcciare di nuovo una vita normale: il desiderio di sicurezza rimane un elemento fondamentale per il cliente.**

Ogni persona cerca di trarre il meglio da questo periodo, e il gusto è il senso che riesce a darci la soddisfazione maggiore e a creare relazioni personali che aiutino a superare questa fase. In questo contesto il cibo assume un ruolo chiave nella definizione dello spazio: dalla disposizione degli elementi nel layout, fino alla prossemica delle relazioni. Due numeri per consolidare la situazione: secondo la Columbia Business School, in



una situazione pre-covid una sessione di shopping per la scelta del cibo durava tipicamente 7 minuti, nei quali il cliente passava il 52% del tempo a scegliere il prodotto, mentre il 38% intorno alla cassa. Ovviamente il negozio era strutturato secondo questa logica, che però non è più sostenibile: probabilmente in futuro dovremo ripensare la struttura degli spazi commerciali e di somministrazione e la refrigerazione commerciale dovrà obbligatoriamente uniformarsi a questa tendenza. Lo dimostra lo studio di Nielsen dove in un raffronto 2019-2020 a crescere, oltre all'e-commerce, sono i supermercati di piccola taglia.

Un altro fattore fondamentale è la rinnovata attenzione alla salubrità e qualità del prodotto percepita dal cliente. Le dinamiche psicologiche post-pandemiche inducono ormai a preferire la qualità alla quantità, perciò la capacità percettiva è trainata dal tipo di informazioni che si ricevono e dall'offerta, di cui devono essere valorizzati al

36 DM MAGAZINE

**SOLUZIONI IN VETRINA | DMM**

massimo il gusto e la percezione visiva. La refrigerazione commerciale ha un ruolo fondamentale, perché è in grado di fornire all'utente finale questo tipo di dettagli: un prodotto sano, perfettamente conservato, sicuro e buono. Altro elemento di innovazione per la refrigerazione commerciale è un aumento nella diversificazione dei prodotti, con la tendenza ad ampliare l'offerta con smoothies freschi, poke bowls confezionate oppure salad bars: questo permette, inoltre, di entrare nel comparto ad alta marginalità come quello dell'healthy e superfood, rafforzando così le vendite.

**I**n questo contesto Eurocryor, brand del gruppo Epta che propone vetrine frigorifere per arredare e personalizzare punti vendita di prestigio, presenta Cornice, la nuova isola self-service dedicata al food-to-go. Una soluzione a 360° ideale per la creazione di corner tematici, studiata appositamente per rispondere alla necessità di comporre un pasto veloce e completo, combinando cibi caldi e freddi, anche già confezionati in monoporzioni, per stimolare il cross-merchandising. Cornice è caratterizzato da un'attenta cura del dettaglio e da un'estetica completamente personalizzabile: dalla scelta di materiali, colori e altezze, alla customizzazione del frontale, per lasciare libero sfogo alla creatività. Degne di nota, inoltre, le elevate trasparenze degli schienali, spalle e tetto, per una visibilità totale delle referenze, da tutti i punti di vista.

**U**na soluzione come Cornice si presta a supportare temi di lotta allo spreco alimentare mediante una gestione oculata del prodotto esposto. Se consideriamo che solo in Italia lo spreco alimentare viene quantificato in 18,7 kg per anno, in media, per ogni metro quadro di superficie di vendita, a livello nazionale si tratta di oltre 220.000 tonnellate di cibo buttato nella fase distributiva. In questo contesto Epta, in collaborazione con la Facoltà di Design del Politecnico di Milano, ha intrapreso lo studio di progetti innovativi di Economia circolare in ottica Zero Waste. Il recupero di questo cibo diventa elemento di comunicazione fondamentale, sia per i confezionati che per i freschi e freschissimi. Per esempio, supermercati che stringono accordi con associazioni locali che tengono in grande considerazione la provenienza, la varietà e la qualità degli ingredienti. ■

**Giorgio De Ponti**  
 Product Strategy Manager Epta  
**Noemi Porro**, Politecnico di Milano



DM MAGAZINE 37