

di Barbara Trigari
 twitter @pointoutto

Arneg, percorso d'acquisto in un contesto di fiducia

Il supermercato torna pizzicagnolo a Cascina Cuccagna, in parallelo al Salone del Mobile di Milano: è letteralmente fatto in casa

IL PARTNER GDO: IL GIGANTE

“L’invito di Arneg ci ha incuriosito – ammette Giorgio Panizza, consigliere delegato de Il Gigante-. Questa ci sembrava una sfida talmente grande che solo i designer possono realizzarla, volevamo vedere come andava a finire”. Il risultato piace anche perché non viene letto come una proposta per un nuovo format distributivo, quanto come uno stimolo: “Alcuni elementi possono essere ripresi nei pdv – aggiunge Panizza- sia come banchi espositivi che come punti focali. Si potrebbero creare ambientazioni molto casalinghe, cosa che già accade tra gli specializzati non food, per promuovere una certa rilassatezza nel muoversi tra le corsie, che può tramutarsi in acquisti o in una scelta di fedeltà. Dopo tanti anni credo valga la pena di minimizzare il contenitore che dà poche emozioni, e rafforzare quello che invece ne dà tante”.



Una provocazione, sicuramente, ma anche una scusa per guardare al futuro con un occhio libero dai condizionamenti del passato e della quotidianità. Con questo approccio Arneg ha proposto nella cornice del Fuorisalone milanese, l’evento cittadino parallelo al Salone del Mobile, il progetto Welc(h)ome market all’interno di Cascina Cuccagna, una storica cascina ristrutturata in piena città. È un supermercato, o meglio, un “pizzicagnolo di quartiere”, letteralmente fatto in casa, nel senso che l’ambiente effettivamente è quello della casa, con cucina, soggiorno, camera da letto e bagno, ma invece degli oggetti personali gli arredi accolgono i prodotti di un minimarket, freschi inclusi, e anche non food.

L’ingresso dà subito in cucina, c’è la cassa, che scambia gli euro con la moneta corrente del market, il Wlc, welcoin. In cucina tutti gli arredi sono anche refrigerati ed espongono alimentari freschi, dall’ortofrutta ai latticini e affettati, prodotti per la prima colazione, quindi pane, dolci, marmellate, succhi, alimentari secchi, vino e accessori per la casa. Accanto a ciascun espositore, l’elenco dei prodotti con il prezzo in welcoin. I visitatori possono acquistare per un massimo di 10 euro, l’incasso viene devoluto all’Istituto Oncologico Veneto. Proseguiamo in camera da letto, e il parallelismo tra prodotti e destinazione d’uso prosegue. Nell’armadio c’è la biancheria, pronta per l’acquisto, tisane, candele, prodotti per lucidare le calzature, anche i preservativi. In bagno sugli scaffali troviamo asciugamani, prodotti per l’igiene, anche baby, cosmetici. Il presupposto è che il percorso d’acquisto assume maggior valore in un contesto di fiducia, in una dimensione più umana, intima, quotidiana, e quando i prodotti, come dicono i trend di consumo, sono sani, naturali e sostenibili.



Il percorso della spesa è intuitivo e si apre sulla cucina, dove gli arredi sono anche refrigerati ed espongono alimentari freschi. In camera da letto nell'armadio ci sono biancheria, tisane, candele, mentre in bagno sono presenti asciugamani e prodotti per l'igiene. La naturalità del passato diventa il leitmotiv abbandonando l'iper digitalizzazione



**LE AZIENDE COINVOLTE
NEL PROGETTO**

GRUPPO ARNEG

Ha contribuito al progetto con tre moduli refrigerati modulari, a ridotto consumo energetico, che si inseriscono nei moduli d'arredo componibili e realizzati in PaperStone, materiale ricavato da carta riciclata e resina bio.

GRUPPO INCONTRA

È la rete d'impresa formata da Birex, Copatlife, Dall'Agnese, Evo, Ennerev, Marte, Mis, RexaDesign, partner tecnico per gli arredi

IL GIGANTE

Selezione dei prodotti in vendita e allestimento con personale dedicato

WOMSH

Partner tecnico per le calzature degli addetti

GALILEO VISIONARY DISTRICT

In particolare SID, Scuola Italiana Design e R&D, coordinazione del progetto

“Welc(h)ome market nasce dal confronto con Galileo Visionary District -dice Roberto Azzalin, direttore progettazione mobili frigoriferi Arneg Spa-. Con loro collaboriamo da un decennio e abbiamo già avuto l'opportunità di dibattere nuove soluzioni di vendita e di arredo fuori dagli schemi: sono ragazzi giovani, menti aperte che ci aiutano a guardare oltre le restrizioni tipiche di ogni contesto normato, come la gdo”. Il tema scelto per il 2018 è l'evoluzione del piccolo mercato e dello specializzato, fino al mercato regionale. “Abbiamo fatto insieme un percorso a ritroso -prosegue Azzalin-, dalla iper digitalizzazione del presente siamo tornati alle cose semplici e alla naturalità del passato, quindi all'idea di cercare soluzioni che facessero ragionare, e guardare indietro”. Un nuovo paradigma distributivo e di interaction, così lo definisce il direttore di Galileo Visionary District, Emiliano Fabris, che sicuramente non troverà concreta realizzazione, almeno in Italia, ma che sta già fornendo utili spunti: “Parlando con i partner de Il Gigante -afferma Azzalin- è emerso come alcune aree del pdv o alcune soluzioni possano essere riportate, come nel Welc(h)ome market, a soluzioni più familiari e domestiche, che potrebbero incrementare l'attività d'acquisto o almeno fidelizzare i clienti. Riuscire a creare un'arte del vendere molto più semplice e diretta può risultare vincente”. Attraverso questa iniziativa Arneg illustra il proprio ruolo di azienda visionaria, attenta alle tendenze, aperta e capace di realizzare in pieno la volontà del cliente.