Sigep 2022, focus su design e architettura della Nuova Normalità

sigep-2-780743c5

Importanza di spazi ampi e dehors, modularità dei locali in base ai momenti di consumo. E ancora: aree dedicate al delivery e visual merchandising disegnati sulle esigenze del cliente.

E' tutto quanto andrà in scena tra i padiglioni di **Sigep – The Dolce World Expo**, la manifestazione del foodservice dolce di **Italian Exhibition Group**, in programma alla fiera di Rimini dal 12 al 16 marzo.

Molti i momenti di approfondimenti su queste tematiche previsti nella cinque giorni riminese. A tracciare la rotta dell'evoluzione dei punti vendita del cibo fuori casa dolce sarà, ad esempio, G



ianpietro Sacchi, architetto progettista e direttore dei corsi sul settore Ho.Re.Ca. di POLI.design, nel talk **"Guidare il cambiamento: Food Safety Culture, design e nuovi rituali di consumo"**, in programma nella "Vision Plaza" domenica 13 marzo (ore 16.30). L'evento è organizzato da FCSI Food Consultant Society International.

"*Il distanziamento sociale imposto dall'emergenza sanitaria* – spiega Sacchi – *ci ha fatto riscoprire il bisogno di avere un po' di spazio personale:* ***non sopportiamo più il sovraffollamento****, e questo si riflette nella necessità del nuovo cliente di occupare locali più ariosi, che permettano maggior privacy e comfort durante la consumazione*".

Largo, dunque, a **spazi ampi e dehors**, ma anche a locali che possano rimodulare i propri spazi in base ai diversi momenti di consumo e alle necessità della clientela. "*La progettazione del punto vendita deve saper* ***coniugare estetica e funzionalità****, con un occhio alle nuove esigenze del consumatore. Grande attenzione a intolleranze, allergie e particolari regimi alimentari, che devono essere gestiti con spazi espositivi nettamente separati tra loro e con una comunicazione attenta e trasparente".*

A tutto questo, nella progettazione del punto vendita, si devono aggiungere **zone dedicate al delivery e al take away** e aree espositive in cui acquistare prodotti artigianali già confezionati per il cliente che non si ferma nel negozio. "*Si deve aggiungere un* ***piano di way finding*** *mirato a creare un percorso guidato che porti prima a soddisfare le esigenze primarie del consumatore e poi ad acquistare nuovi prodotti, attraverso un'offerta di assoluta qualità che consenta di connettersi emozionalmente con i clienti*", conclude Sacchi.