Dopo Expo, Coop porta a Milano il supermercato del futuro

Prodotti sì, ma soprattutto tata tecnologia.Anche per vendere i prodotti, in maniera intuitiva e soprattutto discreta. Ecco l'identikit del supermercato del futuro, dove tra gli scaffali si trovano 46 totem touch che invitano a sapere tutto del prodotto si ha in mano semplicemente avvicinando il codice a barre al lettore. Ma anche a comprare consapevolmente, filtrando i prodotti in base alle personali esigenze, allergie, gusti e scelte etiche. E, su una parete di 20 metri allestita con 54 monitor, vengono trasmesse in real time tutte le "storie" del punto vendita, ovvero i prodotti più venduti, quelli che i clienti stanno scegliendo... Un prototipo, quello del supermercato del futuro, che è diventato realtà. **Coop**, che già lo aveva testato in **Expo** insieme a Carlo Ratti - riporta Askanews - ora ha voluto realizzarlo in un quartiere milanese all'interno del Bicocca Village in collaborazione con Accenture per la parte tecnologica e di Studio FM Milano per il progetto di identità visiva.
Quasi mille metri quadrati di superficie espositiva con poco più di 6mila prodotti: non un grande supermercato ma un punto vendita-laboratorio dove sperimentare le nuove frontiere dei consumi degli italiani. "Questa è l'evoluzione presentata in Expo. E' l'applicazione nella realtà quotidiana ma anche un laboratorio: le idee chiave sono quelle di spingere sulla trasparenza delle informazioni ai consumatori - ha spiegato il presidente di Coop Italia, **Marco Pedroni** - Ormai concepiamo questo come una forma di transizione dal supermercato tradizionale a nuove forme che recuperano il concetto di piazza aperta tanto è vero che questo è un negozio relativamente piccolo in cui c'è molto libero servizio ma anche possibilità di relazione tra le persone".
In effetti dei 6.000 prodotti presenti molti sono take away e i freschi e freschissimi (ortofrutta, carni e pesce) sono a scelta libera. Questo, unito alla immediata disponibilità delle informazioni offerte dalla tecnologia, giustifica la presenza di soli 13 addetti per la parte del supermercato che è affiancato anche da un punto ristoro, FiorFood Cibo&Incontri, con 120 posti a sedere in stile "Tech Garden". La sua posizione logistica poi fa sì che questo supermercato ambisca a diventare il punto di riferimento per la spesa degli studenti della Bicocca, delle famiglie che vanno al cinema al Bicocca Village (il secondo cinema d'Italia per biglietti staccati) e degli impiegati che lavorano in zona, per una stima giornaliera di 2mila clienti.

La realizzazione di questo progetto è costata poco meno di 5 milioni di euro e vede la della collaborazione fra Coop Italia, Coop Lombardia e Consorzio Nord Ovest. Ma il progetto non è, almeno per ora, destinato ad essere replicato. "Non porteremo questo formato in altri punti vendita - ha spiegato Pedroni - ma porteremo le singole esperienze che facciamo qui dentro in nuovi supermercati e soprattutto nella rete già esistente dei nostri punti vendita".