

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.*