









A MELTING POT OF PEOPLE, L'ENERGIA DEL CAMBIAMENTO

Multiculturalità, eterogeneità, identità plurale. Donne e uomini di tutte le razze, le culture, le professionalità che s'incontrano, costruiscono sinergie, generano cambiamento. Sono le persone la forza vitale del Gruppo Arneg e delle aziende che lo compongono. Il motore di una crescita responsabile e il futuro del Pianeta.

Grazie a tutti coloro che hanno reso unica questa avventura, arrivederci ad Euroshop 2023!







OSCARTIELLE



- 2 Arneg a Euroshop 2020 Il retail investe nel digitale e nell'appeal
- 4 Il valore del "Melting Pot" secondo Arneg
- 16 Il punto di vista dei partner di Arneg



I Focus di Distribuzione Moderna

Anno XIII Marzo 2020

Direttore responsabile

Armando Brescia

Responsabile editoriale

Stefania Lorusso

A cura di

Fabio Massi

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

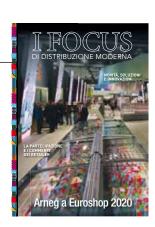
Edizioni DM Srl Via A.Costa, 2 20131 Milano P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344 redazione@edizionidm.it

Pubblicità

Ufficio commerciale: commerciale@edizionidm.it Tel: 02/20480344



Il mondo del retail andato in scena a EuroShop 2020 ha mostrato tutta la sua spinta innovativa in termini di tecnologia e digitalizzazione, senza però rinunciare alla sua carica emozionale, per garantire una customer experience sempre più moderna, efficiente e attraente.

La ventesima edizione della fiera leader mondiale del commercio al dettaglio che si è svolta a Düsseldorf, in Germania, dal 16 al 20 febbraio scorsi, ha fatto registrare un grande successo sia in termini di pubblico sia di novità presentate. Nonostante la situazione di allarme planetario dovuta alla diffusione del Coronavirus che ha causato un calo di 19.000 visitatori rispetto alla cifra record del 2017, la manifestazione ha chiuso i battenti con la piena soddisfazione da parte dei circa 2.300 espositori provenienti da 57 nazioni, i quali hanno riferito di aver avuto ottimi contatti e di aver concluso molti affari. Particolarmente apprezzato da parte delle aziende espositrici è stato l'elevato tasso di internazionalità evidenziato dalle presenze a EuroShop 2020: quest'anno, infatti, il 70% del pubblico della fiera proveniva da fuori i confini della Germania, con cospicue delegazioni, ad esempio, dal Brasile, dall'Australia e dalla Nuova Zelanda. Complessivamente, i 94.000 visitatori professionali che hanno affollato i 16 padiglioni della manifestazione e animato i tantissimi stand delle aziende sono arrivati da 142 Paesi.

Nel corso degli anni EuroShop è cresciuta e si è evoluta, diventando oggi una piattaforma di innovazioni, un hotspot di tendenze e una fucina di idee senza pari per il retail. Non solo. La cinque giorni di Düsseldorf riesce sempre a influenzare anche molti altri campi e settori, oltre a fornire concetti e progetti innovativi occupandosi al contempo di temi urgenti e rilevanti per il futuro, come la digitalizzazione, la sostenibilità e la neutralità climatica.

Una delle tematiche centrali evidenziate nell'edizione 2020 della fiera è stata proprio la trasformazione digitale. La digitalizzazione nel settore del commercio al dettaglio, infatti, è in pieno boom e consente ai retailer sia di offrire ai clienti un numero ancora maggiore di servizi sia di collegare il canale online con quello offline, oltre a semplificare i processi, la logistica, i metodi di pagamento e a garantire la massima efficienza energetica e la sostenibilità. Il successo dell'e-commerce, inoltre, ha fatto capire ai rivenditori che non è più sufficiente offrire ai clienti





soltanto la propria gamma di prodotti, seppur ampia e di qualità, ma è anche necessario fornire loro motivi validi per convincerli a entrare nei propri negozi e magari a farli ritornare. Ecco che la fiera, all'interno delle sue otto dimensioni di esperienze, da un lato, ha coperto l'intero fabbisogno di investimenti del retail e, dall'altro, ha fornito una quantità di ispirazioni e risposte concrete alle domande decisive cui deve sottoporsi ogni commerciante al dettaglio che desidera rimanere competitivo sul mercato. Le soluzioni creative e pragmatiche in termini di impianti, attrezzature, materiali e progettazione degli interni hanno animato il segmento Shop Fitting & Store Design, mentre Retail Technology ha presentato tutto ciò che sorprende, ispira, stimola e aiuta a fare progressi: dalla realtà aumentata a quella virtuale, dall'intelligenza artificiale all'internet delle cose (IoT), dai negozi intelligenti ai pagamenti mobile, fino ai servizi basati sul cloud. Retail Marketing, invece, è stato il punto di interesse per i creativi digitali che vogliono aumentare il coinvolgimento e l'esperienza del cliente attraverso la personalizzazione tramite cellulare, la segnaletica digitale e la comunicazione outdoor, mentre il segmento Lighting ha presentato le sue molteplici possibilità di applicazione tecnica per creare emozioni, fascino e atmosfera. La dimensione Visual Merchandising ha raccontato lo spazio analogico e quello digitale sia con narrativa libera o realtà aumentata sia come negozio pop-up o digital store. Food Service Equipment ha entusiasmato con cuochi, caterer, ristoratori e foodies sul tema della gastronomia, dal fast food alla cucina stellata, mentre Refrigeration & Energy Management ha messo al centro tutto ciò che rende un negozio intelligente a clima neutrale. In Expo & Event, infine, è andata in scena la comunicazione dal vivo, con la rete crossmediale, i complessi scenari di esperienza e performance entusiasmanti.

Il ricco programma di conferenze che ha coinvolto 600 relatori in 500 presentazioni ad hoc ha fatto registrare una grande partecipazione di pubblico, specialmente su temi quali l'architettura, la retail technology e lo store design. Il tasso di soddisfazione dei visitatori della manifestazione è stato altissimo (96%), a conferma che EuroShop, la cui ventunesima edizione si terrà dal 26 febbraio al 2 marzo 2023, continua a rappresentare il più grande evento internazionale per il settore del commercio al dettaglio.





Per vedere l'intervista a Tiziana Raiteri, Responsabile Marketing e Comunicazione di Arneg, clicca sull'immagine.



uroShop 2020 è stata per Arneg l'occasione per consolidare rapporti stabili e duraturi con i propri clienti e allo stesso tempo per farsi conoscere meglio dal resto del mondo. Non una semplice vetrina, però. ma anche un terreno di confronto e uno spazio per accogliere le idee e i punti di vista dei partner per migliorare prodotti, servizi e tecnologie esistenti. Nel contesto di una manifestazione ricca di stimoli e anticipazioni sulle più evolute tendenze del mercato del retail, lo stand del Gruppo Arneg si è distinto non soltanto per le dimensioni - con i suoi 2.600 mg era il più grande della fiera – ma anche per il suo allestimento scenografico e ad alto impatto emozionale, che ha visto mettere in scena

in spazi realistici tutte le aree di vendita, food e nonfood: dalla gastronomia alla fioreria, dal fashion & beauty all'area stoccaggio fino all'area tech & service con le centrali refrigeranti e tutte le ultime novità in tema di sostenibilità. E con un concept molto evocativo: "Melting Pot". «A dire la verità, non è stato difficile farci venire questa idea – spiega Tiziana Raiteri, Responsabile Marketing e

Responsabile Marketing e
Comunicazione di Arneg
– semplicemente perché è

un termine che racchiude quello che realmente siamo: un insieme di uomini, donne, persone che lavorano in tutti i continenti e che da tutti questi territori portano conoscenze, visioni, idee e tecnologie, fondendole assieme. Ed è grazie a questa unione che si genera una visione globale, in grado di interpretare



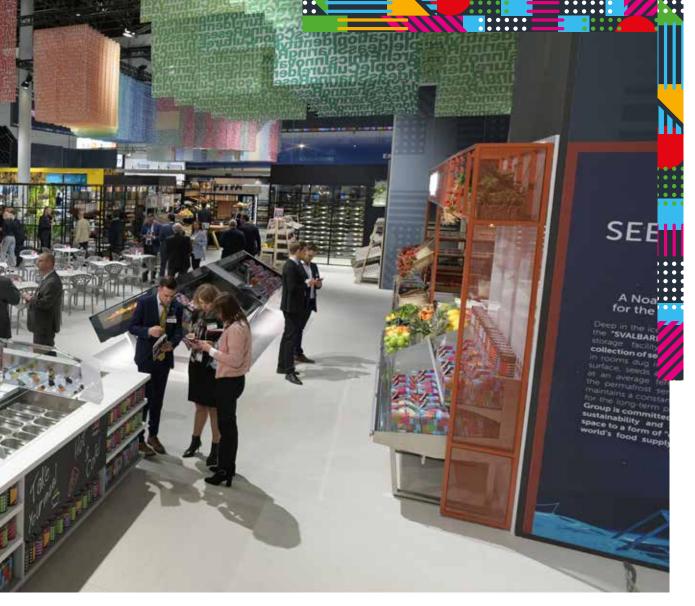
le evoluzioni del mercato e offrire soluzioni efficaci e personalizzate per ogni specifica esigenza, Paese o cultura».

Per trasmettere questo messaggio, lo stand è stato realizzato con tantissimi colori, forme, bandiere e cibi da tutto il mondo, oltre a una calorosa ospitalità nel consueto stile Arneg, apprezzata con grande piacere da parte di tutti i visitatori che si sono fermati nello

spazio del Gruppo per provare i molti servizi offerti e per vedere da vicino le tante novità presentate.

Calorosa ospitalità per Arneg

«"Melting Pot" è un po' quello che abbiamo ereditato dal concept presentato nell'edizione di tre anni fa: "Sharing Avenue" – continua Tiziana Raiteri – quindi il nostro essere trasversali e presenti in tutti i continenti del mondo è il vero valore aggiunto del Gruppo, è la forza che ci viene trasmessa dalla nostra presenza nei vari territori, è la nostra natura e sarà inevitabile continuare su questo filone». Anche il settore del retail oggi è un grande melting pot, è sempre più fluido ed evidenzia una contaminazione continua di culture e comportamenti d'acquisto senza confini, anche dal punto di vista tecnologico e digitale. «Siamo nell'era della multicanalità - conclude Tiziana Raiteri - i nostri prodotti e le



nostre tecnologie stanno al passo coi tempi e ben si integrano in questa nuova modalità di comunicazione col cliente finale. Il nostro obiettivo è proporre prodotti adequati alle nuove necessità dei retailer, aiutandoli ad affrontare la delicata fase di trasformazione dello store fisico, facendo loro mantenere comunque uno stile personale e riconoscibile. L'alta personalizzazione, la capacità di adattarci ai gusti del cliente rimane il vero valore aggiunto dei nostri prodotti,

il fattore che ci permette di distinguerci nel mercato».

Uno spazio esperienziale a disposizione di clienti e visitatori

Nello spazio esperienziale, relazionale, dinamico, colorato e stimolante dello stand Arneg hanno preso forma aree tematiche, retail concept, luoghi d'incontro popolati dalle innovative soluzioni frutto della collaborazione tra le aziende del Gruppo (Arneg, Incold, Intrac e Oscartielle) per raccontare come la diversità sia un valore e la sinergia una spinta alla crescita.

Novità adeguate alla futura normativa

A EuroShop 2020 il Gruppo Arneg ha presentato tutte le sue ultime innovazioni tecnologiche e di design in tema di attrezzature frigorifere e arredamenti per il retail, dai banchi refrigerati alle scaffalature, dalle celle frigorifere fino agli impianti di refrigerazione.



«Siamo innovativi in tutti questi settori, specialmente nel freddo – afferma Pierluigi Schiesaro, Direttore Ricerca e Sviluppo di Arneg – e in fiera abbiamo portato le ultime novità in termini di design, ma soprattutto di efficienza energetica: la maggior parte dei nostri mobili, ad esempio, sono chiusi perché

si allineano già da oggi con le nuove direttive europee Ecodesign ed Energy Labelling, che entreranno in vigore a partire dal marzo del prossimo anno. Credo siamo stati gli unici in fiera ad avere prodotti in

compliance con i nuovi regolamenti».

bri dell'Unione Europea, infatti, a partire dal 1° marzo 2021, dovranno conformarsi ai requisiti minimi richiesti dalle due direttive sia in termini di progettazione ecocompatibile sia di etichettatura energetica, perciò l'industria dovrà mettere sul mercato apparecchi per la refrigerazione commerciale destinati all'esposizione e alla vendita di prodotti freschi e surgelati sempre più efficienti. «La conformità all'Ecodesign non soltanto significa rientrare nei limiti di efficienza energetica stabiliti per legge – continua Pier-



Per vedere l'intervista a Pierluigi Schiesaro, Direttore Ricerca e Sviluppo di Ameg, clicca sull'immagine.

luigi Schiesaro – ma anche e soprattutto in termini di riciclabilità dei materiali, fornitura di service e assistenza tecnica nei tempi dovuti. Si tratta di un regolamento che rivoluzionerà un po' la mentalità del nostro settore, anche se il Gruppo Arneg è stato tra i primi a disporre di un sito web dedicato alla manutenzione e all'assistenza, oltre al fatto che tutti i nostri prodotti sono dotati di manuali di assemblaggio e di smontaggio per il "fine vita", perciò siamo già molto all'avanguardia in questo ambito. Con l'Energy Labelling, inoltre, tutte le attrezzature e gli impianti dovranno essere classificati con valori specifici per essere maggiormente valutati e qualificati in termini di efficienza». Le classi energetiche previste dalla nuova etichettatura, infatti, andranno dalla lettera A alla G. con l'eliminazione dell'attuale utilizzo del simbolo "+" all'interno della prima classe per evitare di generare confusione come avviene oggi nel mercato consumer degli elettrodomestici.

Innovazione all'insegna dell'efficienza

noltre, nella prima fase di attuazione della nuova scala non saranno assegnate le lettere A e B per permettere ai costruttori di migliorare nel tempo





e raggiungere in futuro le categorie più alte. Tutti i prodotti Arneg sono in classe C e D, perciò già al top di efficienza tra le gamme esistenti oggi sul mercato. Per quanto riquarda l'impiantistica, inoltre, tutti gli impianti del Gruppo sono allineati al regolamento F-Gas. il cui obiettivo è regolare e disciplinare l'utilizzo dei gas fluorurati a effetto serra. Ma c'è di più.

«Nei supermercati utilizziamo esclusivamente anidride carbonica come refrigerante primario - spiega Pierluigi Schiesaro – e tutti i plug-in sono dotati di gas naturale propano, che è in equilibrio con l'ambiente e non crea alcun tipo di impatto ambientale. Non crediamo nelle miscele HFO e abbiamo scelto di procedere solo ed esclusivamente con gas naturali, quindi propano per i plug-in e anidride carbonica per i banchi remoti. Nello nostro stand in fiera. ad esempio, abbiamo portato una vera chicca: una tavola calda riscaldata non con elettricità ma con acqua, a sua volta scaldata col calore sviluppato da un banco refrigerato rigettato a CO₂. Quindi abbiamo acqua, propano e anidride carbonica, tre elementi naturali che insieme creano un connubio formidabile».

Parola d'ordine: tailor made

a forte sensibilità al tema della personalizzazione e del custom project, la grande cura nella selezione di formaggi, con la riproduzione di tipici contesti del negozio. All'interno, hanno trovato spazio le innovative soluzioni espositive ideate dalle aziende del Gruppo, espressione della tecnologia più evoluta e di una valorizzazione della "cultura del cibo" in chiave scenografica e fortemente evocativa. Nelle aree ristorazione si potevano degustare piccoli capolavori del gusto realizzati da chef



materiali e finiture, la particolare attenzione alle scelte cromatiche hanno trovato massima espressione nell'area gastronomia gourmet dello stand Arneg, con un'appendice dedicata alla vendita della carne, alla pescheria e alla degustazione di

italiani armonizzando ingredienti tipici di
tanti Paesi: un saporito
e molto apprezzato incontro tra Made in Italy
e internazionalità per
raccontare anche ai
palati una realtà imprenditoriale globale
che parla italiano e tutte le lingue del mondo.

Per vedere l'intervista a Luca Masiero, Direttore Vendite Italia di Arneg, clicca sull'immagine.

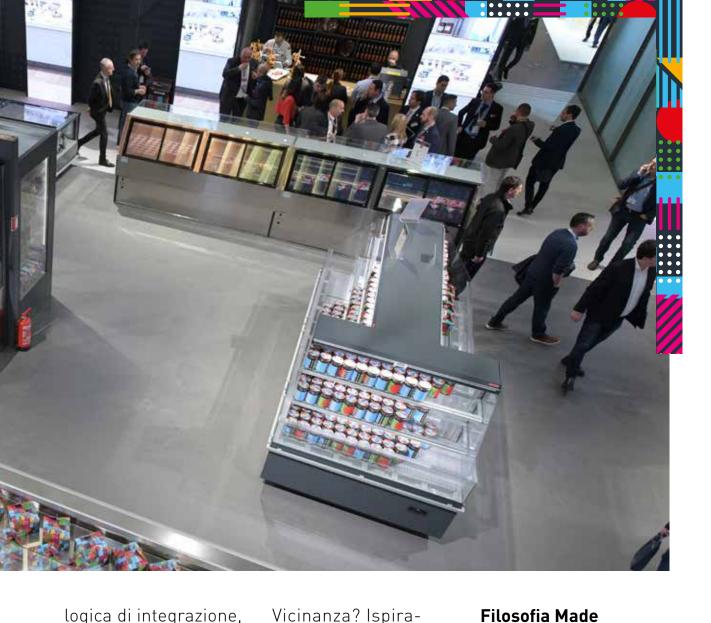


«Per quanto riquarda il freddo commerciale. il settore del retail è in grandissima evoluzione - afferma Luca Masiero, Direttore Vendite Italia di Arneg – quindi non bastano più prodotti e servizi per il supermercato tradizionale. Oggi c'è un avvicinamento tra punti vendita della GDO e mondo della ristorazione. perciò per noi diventa fondamentale proporre prodotti specializzati che svolgano una funzione di connubio tra queste due anime e

adatti anche a conservare una gastronomia di alto livello. Stiamo proponendo, perciò, banchi frigorifero che hanno proprio queste caratteristiche e che sono in grado di soddisfare le nuove esigenze che hanno i clienti. Da qui ai prossimi tre anni, inoltre, in linea con la tendenza che vede in espansione i convenience store soprattutto nei centri cittadini, presenteremo prodotti specifici per supermercati dalle dimensioni sempre più ridotte».

Soluzioni dedicate alla multicanalità

l settore del commercio al dettaglio, e in particolare quello alimentare, è in continua evoluzione. L'avvento delle nuove tecnologie ha stravolto le modalità di interazione tra utenti e aziende aprendo l'era della multicanalità. In questo contesto, anche i retailer sono chiamati a elaborare una strategia che gli permetta di muoversi tra più canali per raggiungere i clienti secondo una



coordinazione e innovazione degli strumenti comunicativi. «È in corso una ridefinizione dei punti vendita – spiega **Gian Paolo** Di Marco, Export Sales Director di Arneg partendo dai formati attuali, per adattarli alle nuove esigenze e richieste del mercato. Oggi, per sviluppare un concept vincente, i retailer devono rispondere alla domanda: "Cosa cercano i clienti nei miei negozi?". Con-

venienza di acquisto?

Vicinanza? Ispirazione? Nuove idee d'uso? Consulenza e informazioni? Testare il prodotto? Gratificazione immediata? Di conseguenza, devono prevedere offerte. assortimenti di prodotto e spazi dedicati. In questo contesto, l'obiettivo del nostro Gruppo è quello di proporre prodotti adequati alle nuove necessità dei retailer. aiutandoli ad affrontare la delicata fase di trasformazione dello store fisico».

Filosofia Made in Italy

Nel suo stand a Euro-Shop 2020, Arneg ha presentato tanti nuovi prodotti e soluzioni. frutto di una filosofia imprenditoriale sempre più orientata a un Made in Italy che incontra l'internazionalizzazione e di un'innovazione che sposa ecosostenibilità, etica e cultura: una produzione globale che valorizza personalizzazione e artigianalità. «Abbiamo lavorato per più di un anno alla preparazione di questo

evento – continua Gian Paolo Di Marco – e siamo certi che gli operatori del settore hanno potuto trovare nel nostro stand idee interessanti, spunti innovativi e provocazioni stimolanti, oltre alla nostra consueta calorosa ospitalità. In fiera abbiamo esposto soluzioni adatte a tutte le insegne e a tutti i formati, dalle più importanti, grande spazio è stato dedicato anche all'impiantistica e, in particolare, ai sistemi a CO₂ di ultima generazione».

Priorità all'ambiente

I Gruppo Arneg sta continuando a crescere in modo sostenibile ovvero aprendo nuovi mercati e consolidando quelli Solo introducendo nuovi prodotti e servizi, migliorando quelli esistenti e cercando nuovi mercati potremo crearci un vantaggio competitivo duraturo. Intendiamo proseguire su questa strada che ci ha assicurato la credibilità nel mercato e la fiducia dei clienti».

Tra le nuove piazze sulle quali il Gruppo Arneg si è affacciato negli ultimi anni c'è la Russia. un mercato dalle dimensioni enormi che evidenzia diverse complessità, ma che offre anche grandi opportunità. «Abbiamo iniziato nel 2004 realizzando la prima fabbrica e per sei anni continuativamente ci siamo espansi costruendo altri impianti, importando tecnologia, scambiando cultura con i russi – racconta Walter Lazzarin, General Manager di Arneg Russia – e oggi siamo l'azienda più importante della Federazione Russa nella produzione del freddo e di attrezzature commerciali. Abbiamo due fabbriche. una vicino Mosca e una in Siberia, e in questo periodo abbiamo iniziato l'espansione di quest'ultima, in un territorio in forte espansione



piccole superfici di vendita fino ai grandi ipermercati, passando per il discount o il cash & carry, proponendo nel nostro stand ambientazioni integrate per far vivere i prodotti delle aziende del Gruppo all'interno di spazi realistici. Abbiamo presentato nuovi modelli e restyling di quelli in cui è già presente. «L'estesa presenza in tutti i continenti con unità produttive, uffici commerciali e distributori – conclude Gian Paolo Di Marco – ci ha permesso di creare rapporti stabili e duraturi con i nostri clienti, garantendo tempi di risposta rapidi e un'assistenza capillare.



unitamente a tutto il resto della Russia». Attualmente l'azienda detiene circa il 25% della quota di mercato della refrigerazione commerciale del Paese, un risultato raggiunto non soltanto con i banchi commerciali, ma anche con le scaffalature, le casse, le centrali, gli immobili cassa e il service.

Rispetto ai concorrenti riusciamo sempre a stare un passo avanti, poiché abbiamo il grande vantaggio di avere una casa madre veramente forte, con un ufficio tecnico e un centro ricerche e sviluppo che riescono sempre a progettare e a lanciare prodotti dalle grandi prestazioni. Progetti che poi noi impor-

tiamo e mettiamo sul nostro mercato di riferimento come nuovi e che gli altri ancora non hanno. A EuroShop 2020, ad esempio, abbiamo visto un nostro concorrente presentare per la prima volta un modello di mobile che noi avevamo già proposto nell'edizione 2017, quindi con un ritardo di tre anni».

Sempre un passo avanti

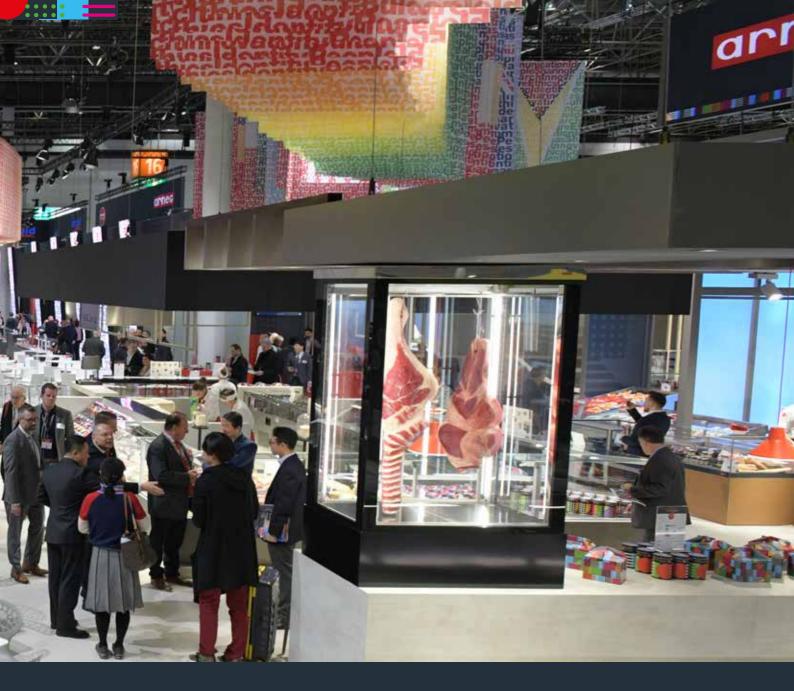
«Cerchiamo di mettere sul mercato sempre
più prodotti – continua
Walter Lazzarin – affinché i clienti possano
acquistare tutto da noi
senza che si rivolgano ad
altri fornitori. La nostra
espansione continua,
tutti gli anni investiamo
in macchinari, fabbricati
e tecnologia.



Per vedere l'intervista a Walter Lazzarin, General Manager di Arneg Russia, clicca sull'immagine.



ra i migliaia di visitatori professionali ed espositori che hanno partecipato a EuroShop 2020 c'erano ovviamente anche tantissimi clienti e partner di Arneg, che hanno avuto l'occasione di immergersi nel "Melting Pot" dello stand del Gruppo e di vedere da vicino tutte le ultime novità. «Considerando EuroShop la fiera più importante di settore - afferma Riccardo Frandi, Direttore Sviluppo e Innovazione di Inres Coop – partecipiamo sempre in modo molto numeroso. In questa edizione in particolare, il Gruppo Arneg ha dimostrato una sensibilità formidabile sulle nuove tendenze riuscendo anche a precorrere quelli che sono dei bisogni sui quali tutti noi stiamo riflettendo. Quando dico tutti noi, parlo della grande distribuzione e le soluzioni esposte nello stand Arneg sono state estremamente utili per poter declinare la tecnologia di ultima generazione per i punti vendita molto piccoli, ad esempio, o per poter gestire il mondo delle carni in modo funzionale ed efficiente o, non ultimo, il fatto di poter rendere i negozi sempre più sostenibili dal punto di vista energetico e ambientale. Sicuramente la prossimità sarà una tendenza futura di primo



livello, il vantaggio competitivo che la grande distribuzione potrà esprimere e mettere in campo si giocherà molto sul fatto di avvicinarsi alle persone con punti vendita magari più piccoli ma più vicini, e nelle proposte di Arneg ci sono molti spunti per poter declinare al meglio anche soluzioni di piccola metratura».

Funzionalità, servizio, estetica, efficienza energetica, sostenibilità sono tutti concetti che caratterizzano l'offerta del Gruppo Arneg nella refrigerazione commerciale, riuscendo a soddisfare le aziende partner sotto vari profili. «Dal punto di vista dell'efficienza e

della customizzazione delle soluzioni per i bisogni del cliente – continua Riccardo Frandi – Arneg è protagonista da tanto tempo e oggi possiamo vedere che anche in termini ambientali ha raggiunto una maturità formidabile. Faccio soltanto un esempio delle cose che abbiamo potuto vedere nel corso della fiera: la tecnologia a CO₂, che è un sistema ovviamente da premiare in questi termini, è stata abbinata a una testata che consente di poter esporre prodotti caldi, quindi si recupera il calore del freddo e si generano soluzioni per il caldo. Si tratta di una tecnologia che centra perfettamente quello che





oggi è uno dei principi quida per Coop, cioè la sostenibilità e la salvaguardia dell'ambiente. Se dovessi esprimere un desiderio per il futuro, per i nostri negozi auspicherei di poter ridurre i consumi energetici, conservare i prodotti in modo sempre più efficace (perché oggi le classi energetiche consentono di poter mantenere il freddo con range estremamente ridotti e quindi di garanzia) e soprattutto di poter gestire queste prerogative in punti vendita più vicini alle persone, quindi più piccoli, come dicevo prima di prossimità, e di poter estendere il servizio anche laddove oggi non c'è».

Arneg detta la tendenza per Il Gigante

Per Giorgio Panizza, Direttore Acquisti de Il Gigante, a EuroShop 2020 Arneg ha dimostrato ancora una volta di saper fare tendenza nel settore della refri-

gerazione, sia come marchio italiano sia come realtà internazionale: «In fiera, diversamente da qualche azienda che ha limitato la propria esposizione, non so se in un'ottica più di riservatezza o più di contenimento dei costi, Arneg si è presentata come sempre usa fare, con un grandissimo stand in cui

ha portato quasi l'intero catalogo dando l'opportunità ai visitatori di poter vedere tutto in un'unica occasione: dal prodotto standard alle novità, fino alla vera innovazione. Per questo, mi sono complimentato personalmente con il loro staff».



Per vedere l'intervista a Giorgio Panizza, Direttore Acquisti de II Gigante, clicca sull'immagine.



l payoff de Il Gigante è "Gli specialisti del fresco" e ovviamente l'azienda è molto attenta alla qualità del freddo delle attrezzature che utilizza per conservare i vari prodotti alimentari, ma anche l'estetica vuole la sua parte. «Il must del cliente è sicuramente quello di avere la sicurezza alimentare - continua Giorgio Panizza - ma allo stesso tempo è importante anche l'aspetto "nice", e quindi occorre poter far vedere il prodotto in maniera adequata. E devo dire che su questo Arneg ha lavorato molto bene, in alcuni casi usando anche un tocco vintage, con banchi che ricordano un pochino quelli dei salumieri o dei macellai di una volta, ma ovviamente con tecnologie super moderne e con un occhio al risparmio energetico. Quest'ultimo elemento, tra l'altro, non rientra soltanto in una questione di salvaguardia ambientale com'era richiesto anni fa principal-

mente dai Paesi del Nord Europa, ma fa parte anche di un discorso di costo dell'energia che soprattutto per l'Italia è un tema importante».

Design ed estetica i plus per Maxi Di

Secondo **Massimiliano Lanzoni, Direttore Acquisti di Maxi Di**,

EuroShop è uno specchio del mondo, soprattutto per quanto riguarda la grande distribuzione, un settore che si sta legando sempre più al design e all'estetica: «Nel corso degli anni in cui sono andato alla fiera ho notato una certa evoluzione architettonica evidenziata dai banchi espositivi e un progressivo cambiamento delle loro caratteristiche. Edizione dopo edizione, infatti, i banchi sono sempre più slim, sempre più trasparenti, sempre più minimali e sempre più personalizzati, perché oggi ogni catena vuole la sua customizzazione».



L'offerta di Arneg si caratterizza proprio per la sua elevata personalizzazione, intesa come problem solving, grande sapienza artigianale, attenzione ai dettagli che fanno la differenza, sintonia con il committente, con la cultura e col modus vivendi di ogni territorio in cui opera. «L'azienda che rappresento lavora con 480 mercati – continua Massimiliano Lanzoni – tutti e 480 hanno scelto Arneg fin dall'inizio. Ovviamente abbiamo fatto diversi test con altre realtà, ma comunque la totalità ha preferito Arneg per una serie di caratteristiche dell'azienda stessa e per la sua continua evoluzione che ha dimostrato in tutti questi anni: al momento, è sicuramente la più pronta. In termini estetici, i banchi presentati in fiera evidenziano novità sottili, quasi impercettibili, bisogna essere del settore per apprezzarle al meglio, però allo stesso tempo sono sostanziali e riquardano soprattutto la grandissima visibilità che viene data ai prodotti conservati all'interno. Per quanto riquarda, invece, l'aspetto che noi seguiamo maggiormente, cioè le centrali che sono poi il cuore dei banchi frigo, la tendenza è sempre più verso un mondo molto

pulito, quindi si dà grande spazio all'utilizzo della refrigerazione a CO₂ ».

Alì: tecnologia supportata da professionisti

Secondo Carlo Broccardo, Direttore Vendite di
Alì, Arneg è un'azienda
del territorio con solidi
principi e valori morali,
avanzata tecnologicamente e supportata da
professionisti: «E risponde

alle esigenze della nostra insegna in fatto di risparmio energetico, servizio e rispetto delle persone. La dimensione del Gruppo non ha intaccato tali principi che sono presenti anche nella nostra mission. Il vasto assortimento offerto da Arneg soddisfa le molteplici esigenze che si presentano in un progetto di supermercato dal punto di vista estetico e funzionale». L'efficienza e il design sono due aspetti molto importanti per creare una buona armonia con il resto della struttura di un punto vendita, ma per Alì è assolutamente indispensabile l'aspetto della sostenibilità ambientale. «Il rispetto per l'ambiente che ci ospita è per noi una priorità – continua Carlo Broccardo – la sua tutela, infatti, è alla base della sicurezza alimentare e della salute delle persone. Siamo consapevoli che attraverso la nostra attività influenziamo lo sviluppo economico e la qualità della vita nei territori in cui siamo presenti. In virtù di questo, soprattutto quando scegliamo i fornitori che collaborano con noi, ci impegniamo per essere un esempio virtuoso in tema di tutela ambientale: operiamo responsabilmente aumentando gli

investimenti in efficienza energetica, riducendo gli sprechi e ricercando materiali ecologici per gli imballaggi. Con i fornitori e partner ci impegniamo a diffondere la cultura del bene comune: valorizziamo e preserviamo l'ambiente che ci circonda per restituire ad esso la centralità che ha nella nostra vita».

N° 1 nella salvaguardia dell'ambiente per Gruppo VéGé

La salvaguardia dell'ambiente e il risparmio energetico giocano un ruolo di primo piano anche nella filosofia imprenditoriale del Gruppo Arneg, che investe sempre di più in ricerca e innovazione intelligente e responsabile. «Una delle principali motivazioni che ci ha spinto a collaborare con Arneg - afferma Vincenzo Carleo, Direttore Commerciale di Moderna del Gruppo VéGé – è da ricercarsi nella grande affidabilità del prodotto e del servizio, compreso il post vendita, nonché la capacità che l'azienda ha sempre avuto di anticipare le nuove tendenze del mercato facendosene interprete e rendendo disponibili prodotti fortemente customizzati e innovativi.



Per vedere l'intervista a Massimiliano Lanzoni, Direttore Acquisti di Maxi Di, clicca sull'immagine.





Nella scelta degli arredi e delle attrezzature refrigerate, inoltre, diamo massima importanza all'efficienza energetica e al conseguente contenimento dei consumi, senza tuttavia recare pregiudizio alla vendite. Sotto questo profilo Arneg offre un ventaglio di soluzioni tecnologiche all'avanguardia che mantengono un elevato gradimento estetico e funzionale. Il servizio di montaggio e post vendita, infine, è a livelli molto elevati».

Gruppo Dem condivide con Arneg la passione per la ricerca

Per Marco De Sanctis, Amministratore Unico del Gruppo Dem Supermercati,

le ragioni che spingono a collaborare con Arneg sono sicuramente le stesse che indirizzano la sua azienda, vale a dire la passione di ricercare e innovare continuamente: «Noi progettiamo i nostri store allo stesso modo con cui Arneg progetta i suoi arredi. Oggi è fondamentale mettere al centro il fattore estetico a servizio della funzionalità del prodotto, senza rinunciare all'efficientamento energetico con un servizio impeccabile. In un mercato dove il consumatore non è più fedele all'insegna, Arneg ci sostiene facendo un vestito su misura alle esigenze della nostra azienda. Questo ci offre un enorme vantaggio competitivo in termini di progettazione dei nostri punti vendita, che sono riconosciuti come store di bellezza indiscussa, ma anche di funzionalità estrema».

Per vedere l'intervista a Riccardo Frandi, Direttore Sviluppo e Innovazione Inres Coop, clicca sull'immagine.







Dietro a ciò che vedi, c'è molto di più. Ogni prodotto marchiato Arneg è fatto prima di tutto di fantasia, coraggio, etica, buon senso, rispetto per le persone e la natura. È per questo che, coi suoi 20 stabilimenti di produzione e 16 uffici internazionali, il Gruppo Arneg è leader internazionale nella refrigerazione commerciale e nelle soluzioni d'arredo d'eccellenza per la piccola, media e grande distribuzione.

Nel Gruppo Arneg batte un cuore italiano, Arneg SpA.









