



PROYECTO SUPERLAB

1)	Descripción proyecto	3
2)	Planos SuperLab	7
3)	Representación 3D	12
4)	Evvo Retail	25
5)	Porcelanosa Grupo	28



SUPERLAB / Descripción proyecto

SuperLab anticipa los supermercados del futuro con una nueva experiencia de compra a través de la personalización, la ética, la sostenibilidad y la tecnología.

El supermercado del futuro

Después de 3 años de investigación y análisis se presenta este proyecto que crea una nueva manera de comprar. SuperLab propone un proceso de compra personalizada que haga vivir una nueva experiencia al usuario, con la tecnología como principal herramienta. Este es el fundamento sobre el cual se ha estructurado el proyecto, que avanza las tendencias futuras uniendo los conceptos de la tienda física y on-line. La experiencia que se propone es interactiva, emocionante y fácil.

Tres ejes conceptuales

1. ATENCIÓN PERSONALIZADA VS AUTOSERVICIO

El primer eje sobre el cual se estructura el proyecto es el de la atención personalizada, ante el autoservicio que se ofrece en los supermercados. Se propone pasar del modelo heterogéneo actual, "el supermercado para todos" a un modelo totalmente personalizado que entiende que "tu eres tu". Del "tu buscas y escoges tus productos, los recoges y los transportas" a una alternativa dónde, personas especialmente preparadas, te escuchan, entienden como eres, cuales son particularidades alimenticias, si tienes alguna intolerancia o también si necesitas soporte para la definición de los menús semanales o de elaboración de algunas recetas en concreto.

2. TECNOLOGÍA TRANSVERSAL

En función de esta información y del acuerdo en la utilización de tus datos históricos de compra, es donde entra el uso de la tecnología de manera transversal. Mediante una interfaz diseñada especialmente, se personaliza tu perfil de acceso a cualquier dispositivo propio o los que se encuentran disponibles en el punto de venta (omnicanalidad). Para programar la recepción de las compras periódicas, definiendo sus plazos y las posibilidades de mejora, según cada caso (nuevos productos, ofertas...) Ésta se usará también para gestionar el stock del usuario en su casa en función de sus consumos. SuperLab podrá conocer, también, cuando le hará falta un producto y ofrecerle la posibilidad de incorporarlo a la lista de la compra, de manera inmediata. La interacción del usuario permitirá ir mejorando la usabilidad de los diferentes sistemas de información y tecnológicos. De aquí el concepto "lab".

3. COMPRA ÉTICA

El tercer eje conceptual es proponer un supermercado donde se pueda hacer una compra ética. Esto quiere decir que se anticipa a las tendencias que serán comunes los próximos años. Por un lado, ofrecerá un compromiso con la sostenibilidad de los alimentos y, al mismo tiempo, un ahorro en los embalajes. SuperLab acumulará el mínimo stock posible, porque eliminará los grandes estantes convencionales de exposición, hecho que evitará el derroche de alimentos. Por otro lado, quiere ser sostenible en el ahorro de las cajas y bolsas de los productos. En muchos casos, si estos no tienen que estar expuestos a los estantes, no será necesario que estén empaquetados como hasta ahora.

SuperLab apostará por la agricultura biodinámica, que busca la relación correcta entre el hombre y la tierra, asegurando la salud del suelo y las plantas, ofreciendo alimentos que respeten su ciclo de vida natural, sin utilizar sustancias químicas, ni recursos naturales de manera innecesaria.

Otro aspecto importante será la sostenibilidad de la edificación, para la cual se han previsto materiales ecológicos que permitan un fácil reciclaje o reutilización en posteriores reformas o evoluciones del modelo. También se ha tenido en cuenta la utilización de materiales técnicos, como K-Life así como otros productos del Grupo Porcelanosa, que cumplen estos requisitos de sostenibilidad (ver info adjunta). Por último, todas las energías y suministros serán de producción ecológica y renovable.

Un supermercado en cuatro zonas

SuperLab se divide en cuatro zonas, en un espacio diáfano, que rompe la rigidez de los actuales supermercados y que crea espacios orgánicos, con luz indirecta y formas acogedoras.

1. RECEPCIÓN Y PUNTO DE INFORMACIÓN

Cuando el usuario entre en SuperLab encontrará la recepción y el punto de información. Es aquí donde se identificará en uno de los tótems interactivos que habrá instalados para que el supermercado sepa que está allí y pueda darle todas las facilidades. A partir de aquí, escogerá si quiere ser asesorado por un asistente que lo ayude, o bien prefiere hacer la compra por su cuenta.

2. ZONA ATENCIÓN PERSONALIZADA

Junto con la recepción y el punto de información, se han dispuesto 4 puntos de atención personalizada, donde un asesor/a ayudará al usuario a hacer su compra de manera totalmente customizada; hábitos de alimentación, asesoramiento dietético y nutricional, elaboración de menús semanales, lista de la compra, periodificación de las entregas... En el mismo espacio habrá una zona de descanso, con mesas y sofás para realizar la compra on-line, o bien con mesitas de navegación individuales. Además de poder hacer la compra desde aquí, éste será también el espacio donde el usuario podrá esperar su pedido para llevárselo y donde, si quiere, también podrá aprovechar para reunirse con otras personas. En esta primera zona, habrá un espacio de formación para conferencias, cursos y talleres relacionados con el mundo de la alimentación y otros temas de interés. En la zona de bar se podrán consumir productos adquiridos en el supermercado.

3. ZONA EXPOSICIÓN PRODUCTO FRESCO/SECO + ZONA INTERACTIVA

Si el cliente prefiere hacer la compra de manera física, puede acceder en la zona de exposición del producto. La fruta y la verdura tendrán un tratamiento especial, puesto que parte del producto expuesto habrá sido cultivado en el huerto o en el invernadero, que se podrá ver desde el interior del supermercado a través de una cristalera. Este factor transmitirá una relación de proximidad y transparencia total con el usuario. Al resto de secciones, como las de carne y pescado, el producto se expondrá de manera atractiva y diferente al actual, ya que los alimentos estarán cortados y preparados para ser cocinados.

En cuanto al producto, en esta primera fase de desarrollo, se procurará el mínimo uso de estanterías. El protagonismo lo tendrá una gran pantalla táctil, donde se podrá ver todo el stock del supermercado. De este modo se economiza el espacio, puesto que utilizando una sola pared del establecimiento, el cliente podrá acceder a una gran cantidad de productos a través de la pantalla y seleccionar los que desee. Otras pantallas servirán para anunciar ofertas y promociones. Aún así, SuperLab tendrá estanterías con la exposición de ciertos productos como serán los bio, los ecológicos, los de proximidad o los gourmet. Unas pequeñas pantallas ubicadas en los estantes darán la información sobre estos otros alimentos. En el espacio de exposición también habrá los "kits", una selección de productos preparados para poder cocinar una receta con ellos. Las cantidades serán exactas para una, dos, tres, cuatro o más personas y se velará para que las recetas propuestas sean propias de una dieta equilibrada y saludable.

4. ZONA LOGÍSTICA

La última parte corresponde a la logística. El usuario que haya hecho una compra física, podrá dejar el carro en una cinta transportadora y se le preparará para que pueda llevársela, o le sea entregada en su casa. Con este nuevo concepto, se evita que el usuario tenga que hacer cola para pagar el producto y se consigue eliminar esta parte mecánica y pesada de cualquier compra actual en un supermercado. Sucederá lo mismo cuando el cliente haya hecho la compra on-line, con la aplicación para teléfonos móviles o a través de las pantallas ubicadas en el supermercado, la podrá recoger allí mismo o pedir que se le entregue en el domicilio u otro emplazamiento.

Para todas las personas y para cada una de ellas.

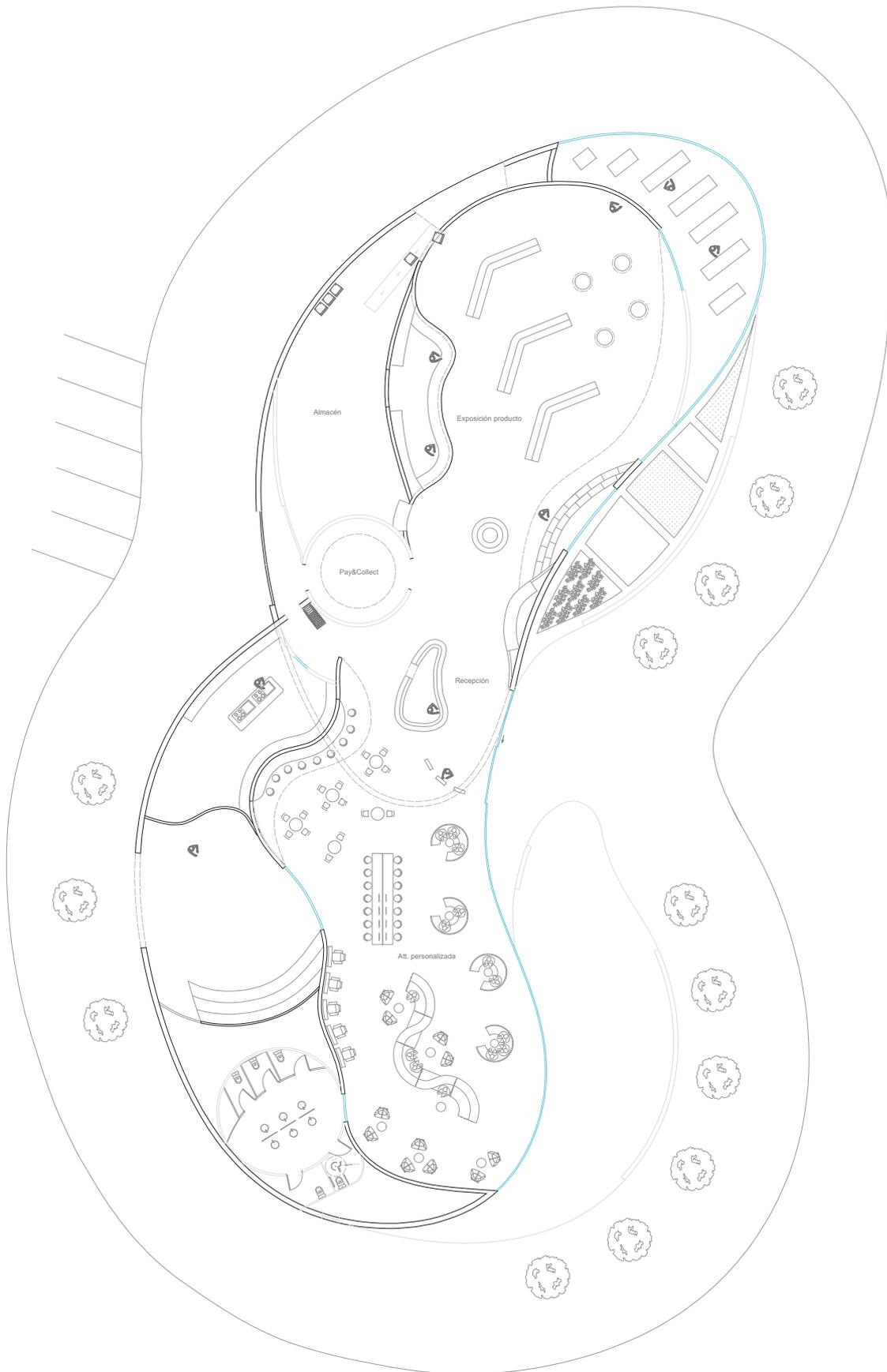
SuperLab se dirige a todos los públicos y a un perfil de consumidor inquieto e inconformista. Un consumidor que es evolutivo y que ya incorpora la tecnología en su día a día. Por lo tanto, hacer que la adopte también en su compra al supermercado, es un paso del todo natural en este desarrollo. Con esta tecnología pretende que cada usuario se sienta único, adaptándose totalmente a sus requerimientos.

En resumen, el proyecto SuperLab nace a partir de detectar dos realidades: Una es, que ir al supermercado no está concebido como una actividad agradable poniendo a la vez, en crisis, la dinámica de la compra, así como los diferentes pasos mecánicos que se llevan a cabo actualmente durante este proceso. SuperLab propone un nuevo modelo, en un nuevo escenario. La otra realidad es que el sector necesita actualizarse en cuanto a la aplicación de las nuevas tecnologías, para ofrecer una experiencia de compra interactiva satisfactoria. El objetivo final es conseguir un vínculo más intenso con el usuario, creando una experiencia de compra agradable y personalizada, con un importante compromiso ético/ecológico y con todas las innovaciones tecnológicas a su alcance, en un espacio diferente y cómodo.

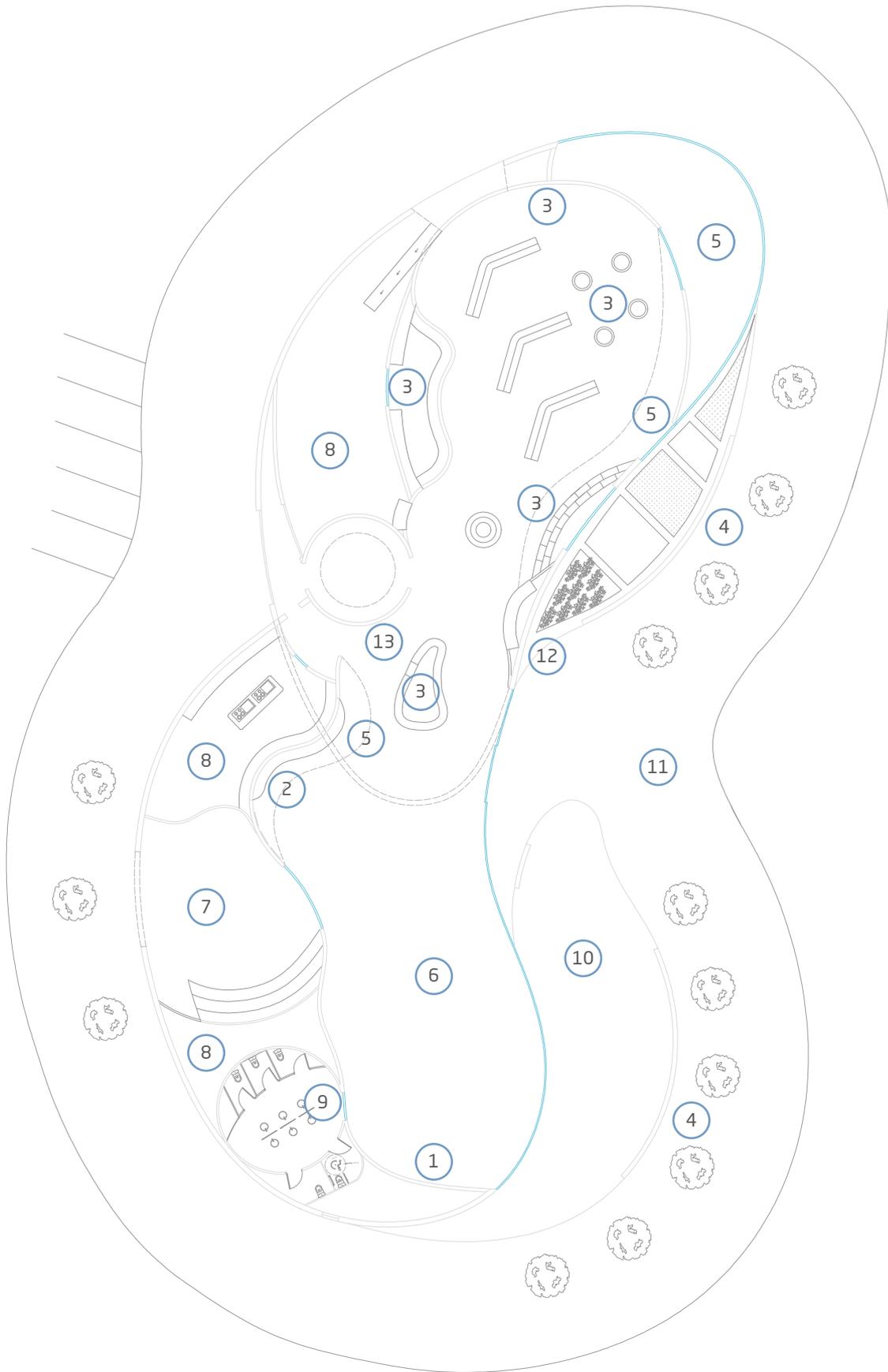




SUPERLAB / PLANOS



Project number 01	Project SuperLab www.evvoretail.com	Drawing SuperLab_Planta
		Scale 1/350@A4



Project number 02	Project SuperLab www.evvoretail.com	Drawing SuperLab_Materiales
		Scale 1/350@A4

Pavimentos y revestimientos Porcelanosa Grupo

1 Gres porcelánico

VENIS - Ice Minnesota Cream

Su fabricación imita a la elaboración de un artesano lo que significa que se consiguen plasmar todas las partes de los nudos de la madera con precisión y exactitud. Gres porcelánico.

Dimensiones:
45x120 cm x 12 mm espesor

Integración del gres en la pared y retroiluminación.



2 Krion + textura

KRION

Material cálido. Cuya composición le da propiedades exclusivas: ausencia de poros, antibacteriano, dureza, resistencia, durabilidad, facilidad de reparación, reciclable.

En este caso se aplica una textura troquelada.



3 K-Life

K-LIFE

Esta nueva tecnología del Krion® Eco-Active Solid Technology® está basada en dotar al material de múltiples nuevas propiedades (purificación del aire, anti bacterias, eliminación de productos químicos y fácil limpieza), fundamentadas en el fenómeno natural de la fotocatalisis. Dando lugar a un producto innovador y exclusivo a nivel mundial.



4 Krion + bajo relieve

KRION

Material cálido. Cuya composición le da propiedades exclusivas: ausencia de poros, antibacteriano, dureza, resistencia, durabilidad, facilidad de reparación, reciclable.

En este caso se aplica una textura con bajo relieve.



5 Porcelánico madera

Porcelanosa - Forest Natural

Gres porcelánico capaz de resistir al desgaste que puede producir el uso continuado fusionando el aspecto cálido y distintivo de la madera natural. 95% de material reciclado, emitiendo un 40% menos de CO2 en su producción.

Dimensiones:
22x90 cm x 10,8 mm espesor



6 Pavimento

STON-KER - Bottega

Pavimento de gres porcelánico rectificado. Conocido como piedra cerámica. Es un material muy resistente, capaz de permanecer inalterable en su superficie, aún en condiciones extremas.

Acabado: Acero S-R.

Dimensiones:
80x80 cm



Pavimentos y revestimientos Porcelanosa Grupo

7 Pavimento

STON-KER - Bottega

Pavimento de gres porcelánico rectificado. Conocido como piedra cerámica. Es un material muy resistente, capaz de permanecer inalterable en su superficie, aún en condiciones extremas.

Acabado: Grafito S-R.

Dimensiones:
120x120 cm



8 Pavimento técnico

BUTECH - Urbatek/Ston-ker

Dispone de una amplia variedad de materiales y sistemas constructivos que cubren las necesidades de usuarios, colocadores, contratistas y arquitectos.

Placa cerámica de las colecciones Ston-ker o Urbatek sobre un núcleo de alta firmeza.



9 Pavimento + revestimiento

VENIS - Mini Diamond White

Revestimiento con textura. Material decorativo tanto para baños como para dormitorios, aporta luminosidad en el espacio.

URBATEK - Stuc White Texture

Pavimento de gres porcelánico con un tono uniforme que se adapta a todo tipo de espacios que requieren resistencia y calidad.



10 Pavimento exterior

URBATEK - West Coal i West Grey

Pavimento de gres porcelánico resistente y uniforme en color. Apto para interiores y exteriores.

Acabado: Gris oscuro / gris claro

Dimensiones:
60,5x60,5 cm x 20 mm



12 Revestimiento exterior

URBATEK - XLight Moon White

Pieza de grandes dimensiones resistente y uniforme en color. Apto para interiores y exteriores.

Dimensiones:
120x120 cm x 6 mm



13 Revestimiento interior

L'ANTIC COLONIAL - Faces H4 Blanco

Es una colección basada en un juego de planos que interaccionan entre sí creando diferentes orientaciones. Se trata de una colección en la que las aristas y vértices son los auténticos protagonistas.

Dimensiones:
12,9x14,9x0,8-2,4 cm





SUPERLAB / REPRESENTACIÓN 3D



























SUPERLAB / EVVO RETAIL

¿Por qué nos planteamos desde Evvo el proyecto SuperLab?

Desde hace más de 20 años hemos venido desarrollando proyectos en el sector de la distribución de alimentación con un especial enfoque en la investigación y a la proyección hacia el futuro. Durante este tiempo hemos ido aprendiendo a conocer y a amar el apasionante mundo de los supermercados, en el que nos hemos especializado. Hemos entendido también que, con nuestro trabajo, podemos mejorar la vida de las personas a través de la compra diaria y hemos incorporado este concepto como base de nuestra compañía.

Investigamos constantemente toda la información relacionada con este sector, ya sea en ámbitos de diseño e innovación tecnológica, en el comportamiento y hábitos de compra del usuario, así como las tendencias presentes y su proyección. Analizamos la información y extraemos conclusiones de síntesis que nos permiten definir hipótesis de futuro, que vamos validando y confirmando con el tiempo.

¿Cuándo empieza SuperLab?

En el año 2015 iniciamos un proyecto activo de investigación que empezó poniendo en crisis el propio sistema de compra en las tiendas, a partir de la pregunta: ¿Por qué compramos en los supermercados de la manera que lo hacemos? Y a partir de ésta, muchas otras... ¿Por qué cuando llegamos al “súper” cogemos un carro (o cesta) y lo vamos arrastrando a través de pasillos llenos de productos? ¿Por qué los vamos poniendo en el carro y los vamos transportando por la tienda? ¿Por qué luego los depositamos en la caja de pago, sobre una cinta que los transporta 50 centímetros, para que una persona los valide y los deposite en el otro lado, dónde los volvemos a poner en el carro o en bolsas para poder llevárnoslos? ¿Por qué los supermercados son como almacenes llenos de productos, con personas? ¿Por qué en “mi” supermercado encuentro productos que nunca compraré?... Y empezamos a encontrar las respuestas que propone SuperLab.

El sector se encuentra en estos momentos dando vueltas en una rotonda, donde hay que elegir entre dos caminos que nos llevan a diferentes escenarios de futuro: la compra en un espacio físico y la compra virtual. Por un lado, las plataformas logísticas están apretando para que las compras se realicen mediante tiendas online. Por el otro, las enseñanzas que quieren seguir apostando por la compra en espacios físicos, deben ofrecer a los usuarios nuevas experiencias de compra que sigan justificando nuestra visita a las tiendas. El resultado de nuestro estudio nos lleva a pensar que hay que proponer soluciones que puedan hacer compatibles los dos sistemas de compra.

Aunque quizás las mejores respuestas las hemos encontrado en los planteamientos conceptuales que dan como resultado fundamentos disruptivos:

La evolución del modelo actual de autoservicio hacia un modelo enfocado a la venta asistida. Sumar el factor humano al incremento de tecnología como usuarios y su necesaria integración y adaptación al punto de venta. Ayudar al usuario, ahora heterogéneo para la tienda, a definir su perfil como persona única y a partir de éste, determinar sus necesidades y singularidades, aportándole soluciones que faciliten y hagan a la vez más interesante y lúdica su compra diaria.

La importancia de los valores éticos que proponen puntos de vista radicales en relación a la producción sostenible de los alimentos y la preservación del medio ambiente. La acumulación de alimentos en el punto de venta, frente al desigual reparto bienes en un mundo global y finalmente, la preocupación hacia la generación de residuos sólidos y su posterior reciclaje, que entendemos transformarán la presencia de los diferentes productos en el punto de venta.

También en los aspectos que hacen referencia a la propia construcción del espacio de venta. El uso de materiales ecológicos, reciclables y reutilizables, y el uso de energías sostenibles, así como otros materiales técnicos que faciliten una compra más sana y saludable, como nos propone el Grupo Porcelanosa, que nos ha ayudado enormemente en este apartado.

Somos conscientes que el resultado que propone SuperLab no es una respuesta universal, como solución única y definitiva. Es más un planteamiento que nos abre nuevas preguntas y nuevas alternativas que deben de poder adaptarse a las diferentes enseñas, según su posicionamiento y su propia personalidad y sobre todo, la personalidad de sus usuarios.

Y en Evvo queremos ser justamente esto: unos respondedores de preguntas que den como resultados nuevos formatos comerciales competitivos, basados en componentes humanistas que sigan poniendo a la persona y la mejora de su calidad de vida, como centro de las investigaciones.

Si un mundo mejor es posible a través de nuestro trabajo, en Evvo estamos implicados en ello.

Más información: evvoretail.com

Equipo Evvo Retail



Pep Valls
Conceptualización / coordinación



Ester Riba
Coordinación de espacios



Anna Costa
Desarrollo gráfico



Enric Badia
Desarrollo tecnológico



Carlos Mascó
Coordinación gestión



Joan Torrents
Coordinación logística

Otros colaboradores/as del proyecto:

Daniel López	Roser Bagó
Maria Armengol	Mireia Sala
Ramon Enrich	Nil Castellort
Isma Miñano	Albert Mateu



SUPERLAB / PORCELANOSA GRUPO

PORCELANOSA Grupo es hoy una compañía de referencia en el mercado nacional e internacional, asentada sobre valores como la innovación y la calidad pero, sobre todo, basada en la confianza depositada en su extenso equipo humano, formado por casi 5.000 personas, y en la atención a su entorno social.

Con más de cuarenta y cinco años de experiencia, está presente en cerca de 150 países alrededor del mundo. La diversificación en la producción ha sido un pilar fundamental en el crecimiento de un grupo empresarial que comenzó exclusivamente con la fabricación de azulejos. En la actualidad, las ocho empresas del Grupo ofrecen una extensa gama de productos que incluyen desde equipamiento para cocina o baño hasta materiales tecnológicos y avanzadas soluciones constructivas para la arquitectura contemporánea.

PORCELANOSA Grupo ha experimentado un crecimiento constante en su facturación gracias a su correcta administración económica y financiera. Ésto le ha permitido que en la actualidad, se mantenga como una de las empresas más sólidas del mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Empresas pertenecientes al grupo

Porcelanosa, 1973. Es la empresa líder en el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos. Está especializada en la producción de éstos materiales en monoporosa, gres y gres porcelánico, en una amplia variedad de formatos y múltiples acabados. Alta tecnología, diseño innovador y calidad inmejorable definen sus productos.

Venis, 1986. Ha sido desde su creación una empresa caracterizada por su innovación tecnológica y por ser líder en el lanzamiento de nuevos productos. Pionera en el sector cerámico internacional, destacan la versatilidad de sus diseños y su avanzada tecnología para la fabricación de azulejos y gres porcelánico.

Gamadecor, 1987. Fue creada con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad, tecnología y diseño avanzado en la fabricación de muebles de cocina y baño. Sus instalaciones están dotadas de los últimos avances tecnológicos, el resultado la producción de mobiliario de alta calidad y diseño avanzado.

Systempool, 1993. Nació fruto del interés creciente del mercado en la cultura del agua como complemento de salud y bienestar. Realiza proyectos integrales para el baño, tanto particulares como proyectos profesionales. Su vocación expansiva y su desarrollo tecnológico le han llevado a centrarse actualmente en tres grandes áreas: KRION®, el Solid Surface de PORCELANOSA Grupo, un versátil compuesto mineral con avanzadas aplicaciones en interiorismo y arquitectura, SP BATH y KRION® BATH, con encimeras, lavabos, bañeras y accesorios de baño.

L'Antic Colonial, 1999. Ha buscado desde su creación satisfacer la demanda de productos naturales de alta calidad. Las piedras y mármoles en acabados envejecidos, satinados y pulidos, cerámica tradicional, mosaicos vítreos, maderas, lavabos, encimeras y mosaicos completan la gama de una de las empresas más vanguardistas del sector.

Butech, 2001. Fundada para el desarrollo de materiales de calidad para la instalación de revestimientos y pavimentos cerámicos de PORCELANOSA Grupo, ha evolucionado en los últimos años hacia una empresa de consultoría en Arquitectura, especializada en fachadas. Actualmente, ofrece desde una amplia gama de soluciones constructivas, como adhesivos, materiales para juntas, perfiles, platos de ducha o sistemas de impermeabilización, hasta suelos técnicos y sistemas de fachada.

Noken, 2001. Se introdujo en el mercado con sus innovadores diseños en equipamiento de baño, apostando siempre por el cuidado de cada detalle. Apuesta por el diseño, el compromiso con la calidad y el excelente servicio.

Urbatek, 2004. Ofrece soluciones a los proyectos con mayores exigencias técnicas a través de su porcelánico técnico todo-masa, cuyas características garantizan un excelente comportamiento en las condiciones más adversas. Así mismo, la empresa se ha especializado en la producción de láminas cerámicas de gran formato (hasta 100 x 300 cm) y mínimo espesor con el desarrollo de la colección de revestimientos XLIGHT.

Compromiso ecológico

La preocupación por el cuidado del entorno y la preservación del medio ambiente han sido una prioridad constante para el Grupo PORCELANOSA desde su fundación. Anticipándose a esta nueva dinámica, lleva más de 45 años mejorando su sistema productivo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.

Pero las actuaciones de PORCELANOSA Grupo en materia de medio ambiente van más allá de la optimización de los sistemas productivos, su esfuerzo se centra también en el diseño de productos que contribuyan a reducir el consumo de agua y energía en las viviendas, como griferías con limitadores de caudal o sistemas constructivos que permiten la reducción del consumo energético en la calefacción de los edificios.

Entre sus productos más innovadores cabe destacar las superficies tecnológicas K-Life, que aporta una pieza antibacteriana, resistente a las manchas y que mejora activamente la calidad del aire. Partiendo del compacto mineral Krion® Solid Surface, K-Life supone un salto tecnológico que permite tanto los elementos de los proyectos, los acabados o los utensilios del día a día contribuyen activamente a la limpieza y calidad ambiental mejorando la vida de sus usuarios.

SuperLab

by Evvo

Contactos de prensa:

Natalia Virgili
+34 622 58 17 48 / +34 936 318 450
natalia.virgili@bemypartner.es

Toni Hervás
toni.hervas@bemypartner.es
+34 649 83 03 99 / +34 91 123 24 03

superlabproject.com

evvoretail.com

porcelanosa.com