



PROJECTE SUPERLAB

1)	Descripció projecte	3
2)	Plànols SuperLab	7
3)	Representació 3D	12
4)	Evvo Retail	25
5)	Porcelanosa Grupo	28



SUPERLAB / Descripció projecte

SuperLab anticipa els supermercats del futur com a una nova experiència de compra a través de la personalització, l'ètica, la sostenibilitat i la tecnologia.

El supermercat del futur

Després de 3 anys d'investigació i anàlisi, es presenta aquest projecte que crea una nova manera de comprar. SuperLab proposa un procés de compra personalitzada que permeti a l'usuari viure una nova experiència, amb la tecnologia com a principal eina. Aquesta és la base sobre la qual s'ha estructurat el projecte, que avança les futures tendències unint els conceptes de la tenda física i la on-line. L'experiència que es proposa és interactiva, emocionant i senzilla.

Tres eixos conceptuals

1. ATENCIÓ PERSONALITZADA VS AUTOSERVEI

El primer eix sobre el qual s'estructura el projecte és el de l'atenció personalitzada per davant de l'autoservei que s'ofereix en els supermercats. Es proposa passar del model heterogeni actual, "el supermercat per a tots", a un model totalment personalitzat que entén que "tu ets tu". Del "tu busques i tries els teus productes, els reculls i els transportes" a una alternativa on, persones especialment preparades, t'escolten, entenen com ets, quines són les teves particularitats alimentàries, si tens alguna intolerància o també si necessites suport per a la definició dels menús setmanals o per a l'elaboració d'algunes receptes en concret.

2. TECNOLOGIA TRANSVERSAL

En base a aquesta informació i amb l'acord d'ús de les teves dades històriques de compra, entra en joc la tecnologia de manera transversal. Mitjançant una interfície dissenyada especialment per a aquest fi, es personalitza el teu perfil d'accés a qualsevol dispositiu propi o als dispositius que es troben disponibles en el punt de venda (omnicanalitat). D'aquesta manera, es programa la recepció de les compres periòdiques definint els plaços corresponents i les possibilitats de millora segons cada cas (nous productes, ofertes,...). Aquesta interfície també s'utilitzarà per a gestionar l'inventari que l'usuari té a casa seva en funció dels seus consums: SuperLab podrà conèixer quan li farà falta algun producte i, per tant, oferir-li la possibilitat d'incorporar-lo a la llista de la compra de manera immediata. La interacció de l'usuari permetrà anar millorant l'ús dels diferents sistemes tecnològics i d'informació. D'aquí el concepte "lab".

3. COMPRA ÈTICA

El tercer eix conceptual és proposar un supermercat on es pot fer una compra ètica. Això vol dir que s'anticipa a les tendències que seran comunes en els pròxims anys. Per una banda, oferirà un compromís amb la sostenibilitat dels aliments i, al mateix temps, un estalvi en els embalatges. SuperLab acumularà el mínim d'estoc possible perquè eliminarà les grans estanteries d'exposició convencionals, fet que evitarà el malbaratament d'aliments. Per altra banda, serà sostenible en l'estalvi de caixes i bosses dels productes: en molts casos, si no han d'estar exposats en les estanteries, no serà necessari que estiguin empaquetats com fins ara.

SuperLab apostarà per l'agricultura biodinàmica, que busca la relació correcta entre l'home i la terra, assegurant la salut del sòl i de les plantes, i oferint aliments en els quals es respecti el seu cicle de vida natural, sense utilitzar substàncies químiques ni recursos naturals de manera innecessària.

Un altre aspecte important serà la sostenibilitat de l'edificació, per la qual s'han previst materials ecològics que permeten un fàcil reciclatge o reutilització en reformes posteriors o evolucions del model. També s'ha tingut en compte l'ús de materials tècnics, com K-Life, així com altres productes de PORCELANOSA Grupo que compleixen aquests requisits de sostenibilitat (veure informació adjunta). Per últim, totes les energies i subministres seran de producció ecològica i renovable.

Un supermercat en quatre zones

SuperLab es divideix en quatre zones dins d'un espai diàfan que trenca amb la rigidesa dels actuals supermercats, on es creen espais orgànics, amb llum indirecta i formes acollidores.

1. RECEPCIÓ I PUNT D'INFORMACIÓ

Quan l'usuari entri a SuperLab trobarà la recepció i el punt d'informació. És aquí on s'identificarà en un dels tòtems interactius que hi haurà instal·lats per a que el supermercat sàpiga que està aquí i pugui donar-li totes les facilitats. A partir d'aquí, escollirà si vol ser assessorat per un assistent que l'ajudi, o bé prefereix anar a comprar pel seu compte.

2. ZONA ATENCIÓ PERSONALIZADA

Juntament amb la recepció i el punt d'informació, s'han disposat 4 punts d'atenció personalitzada en el quals un assessor/a ajudarà a l'usuari a fer la seva compra de manera totalment caracteritzada considerant els hàbits d'alimentació: assessorament dietètic i nutricional, elaboració de menús setmanals, llista de la compra, periodicitat de les entregues... Dins el mateix espai, hi haurà una zona de descans, amb taules, sofàs i tauletes de navegació individual, on l'usuari podrà dur a terme la compra en línia; a més, també serà un espai on l'usuari podrà esperar la seva comanda per endur-se-la i/o aprofitar per reunir-se amb altres persones. Aquesta zona tindrà un espai de formació per a conferències, cursos i tallers relacionats amb el món de l'alimentació i altres temes d'interès. A la zona de bar es podran consumir productes adquirits en el supermercat.

3. ZONA D'EXPOSICIÓ DE PRODUCTE FRESC/SEC + ZONA INTERACTIVA

Si el client prefereix fer la compra de manera física, pot accedir a la zona d'exposició del producte. La fruita i la verdura tindran un tractament especial ja que part del producte exposat haurà estat cultivat a l'hort o a l'hivernacle de SuperLab; aquests es podran veure des de l'interior del supermercat a través d'un vidre. Aquest factor transmetrà una relació de proximitat i transparència total a l'usuari. En la resta de seccions, com la de la carn o la del peix, el producte s'exposarà de manera atractiva i diferent a l'actual, ja que els aliments estaran tallats i preparats per a ser cuinats.

En relació al producte, en aquesta primera fase de desenvolupament, es procurarà el mínim ús d'estanteries. El protagonisme el tindrà una gran pantalla tàctil en la qual es podrà veure tot l'estoc del supermercat. D'aquesta manera, s'economitza l'espai ja que, tan sols amb l'ús d'una sola paret de l'establiment, el client podrà accedir a una gran varietat de productes i seleccionar els que desitgi. Altres pantalles disposades en diferents punts serviran per a anunciar ofertes i promocions. Tot i així, SuperLab tindrà estanteries amb l'exposició de certs productes com els bio, els ecològics, els de proximitat o els gourmet. Unes petites pantalles ubicades a aquestes estanteries donaran informació sobre aquests aliments. A l'espai de l'exposició, també hi haurà els "kits": una selecció de productes preparats per a poder elaborar una recepta en concret; les quantitats seran exactes per a un, dos, tres, quatre o més persones, i es vetllarà per a que les receptes proposades siguin pròpies d'una dieta sana i equilibrada.

4. ZONA LOGÍSTICA

L'última part correspon a la logística. L'usuari que hagi realitzat una compra física podrà deixar el carro en una cinta transportadora i se li prepararà per a que pugui emportar-se-la o per a que li sigui entregada a casa. Amb aquest nou concepte, s'evita que l'usuari hagi de fer cues per a pagar el producte i s'aconsegueix eliminar aquesta part mecànica i pesada de qualsevol compra actual en un supermercat. Succeirà el mateix quan el client hagi fet la compra en línia, ja sigui amb l'aplicació per al telèfon mòbil com a través de les pantalles ubicades en el supermercat: podrà recollir la comanda allà mateix o podrà demanar que se li entregui a domicili o a qualsevol altre lloc que desitgi.

Per a totes les persones i per a cada una d'elles.

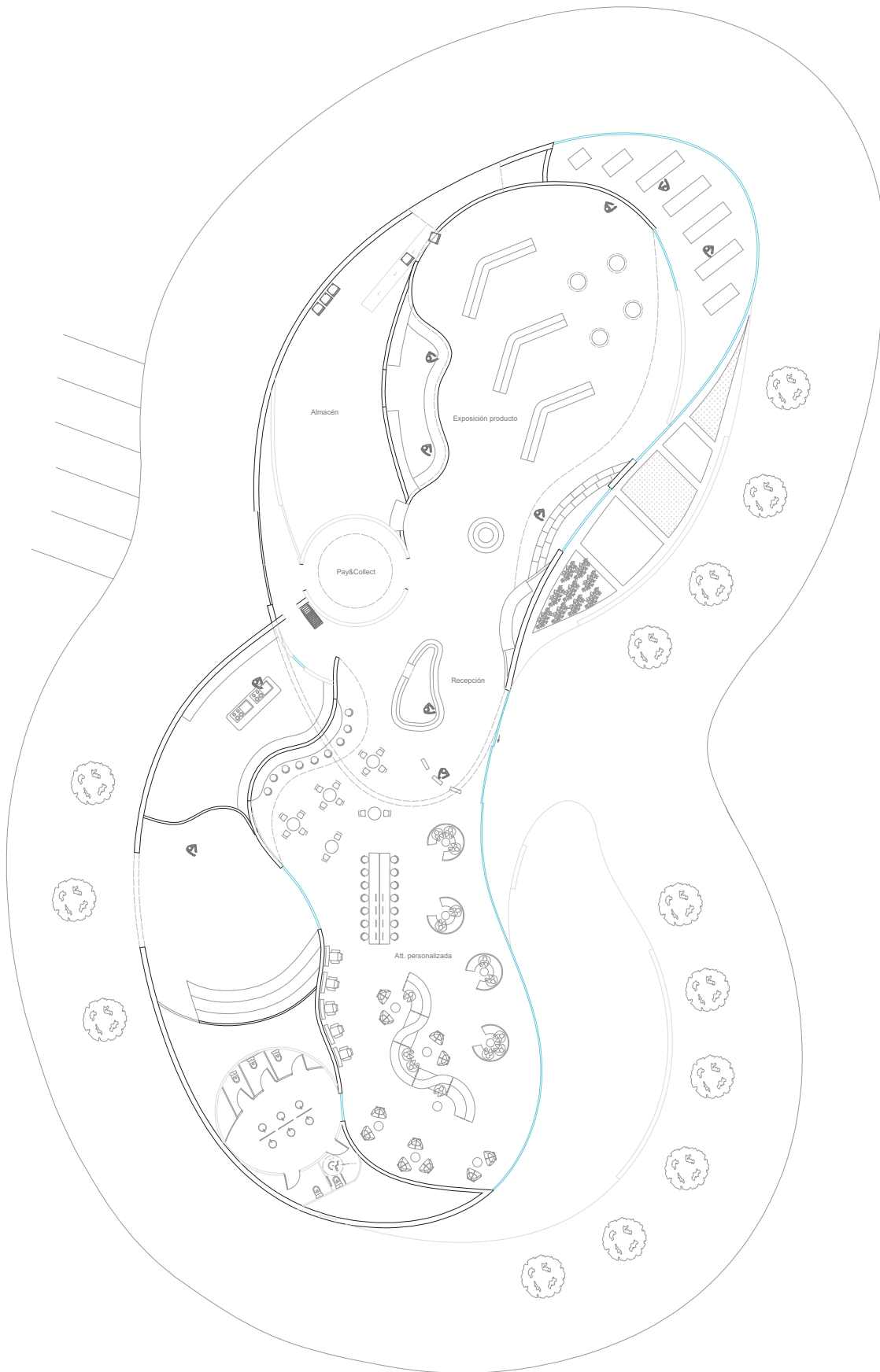
SuperLab es dirigeix a tots els públics i a un perfil de consumidor inquiet i inconformista: un consumidor que és evolutiu i que ja incorpora la tecnologia en el seu dia a dia, per tant, fer que l'adopti també en la compra al supermercat és un pas del tot natural en el seu desenvolupament. Aquesta tecnologia pretén adaptar-se a cada usuari de tal manera que aquest se senti únic.

En resum, el projecte SuperLab neix a partir de detectar dos realitats: una és, que anar al supermercat no està considerada una activitat agradable, posant en crisi la dinàmica de compra actual, així com els diferents passos mecànics que es duen a terme durant aquest procés. SuperLab proposa un nou model, un nou escenari. L'altre realitat és que el sector necessita actualitzar-se amb l'aplicació de les noves tecnologies per a oferir una experiència de compra interactiva satisfactòria. L'objectiu final és aconseguir un vincle més intens amb l'usuari, creant una experiència de compra agradable i personalitzada, amb un important compromís ètic/ecològic i amb totes les innovacions tecnològiques al seu abast. Tot això en un espai diferent i còmode.

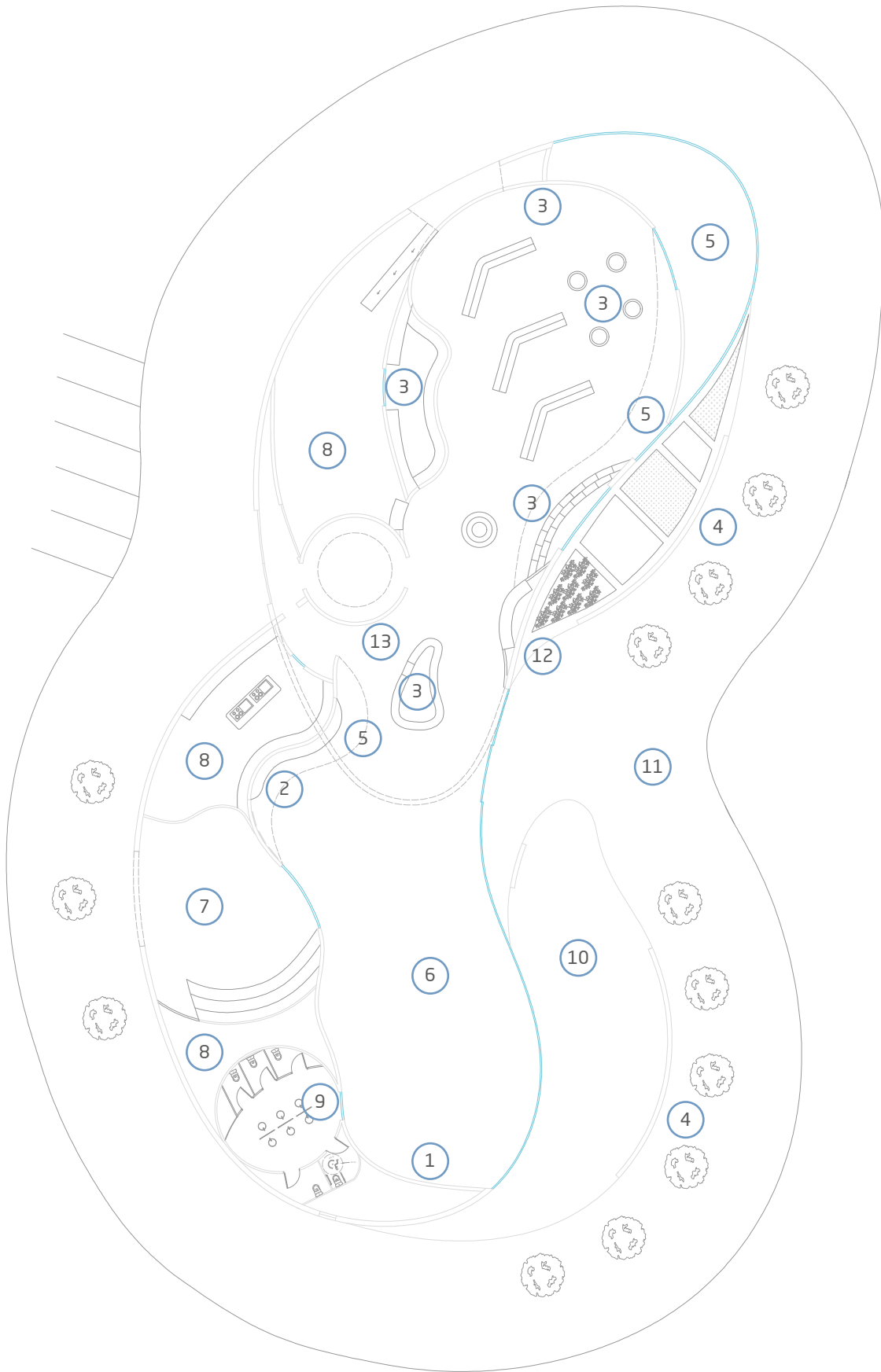




SUPERLAB / PLÀNOLS



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_Materials
		Scale 1/350@A4

Paviments i revestiments Porcelanosa Grupo

1 Gres porcellànic

VENIS - Ice Minnesota Cream

La seva fabricació imita l'elaboració d'un artesà el que significa que s'aconsegueix plasmar totes les parts dels nusos de la fusta amb precisió i exactitud. Gres porcellànic.

Dimensions:
45x120 cm x 12 mm espessor

Integració del gres a la paret i retroiluminació.



2 Krion + textura

KRION

Material càlid i semblant a la pedra natural. La seva composició li dona propietats exclusives: absència de poros, antibacterià, duresa, resistència, durabilitat, facilitat de reparació, reciclable.

En aquest cas s'aplica una textura encunyada.



3 K-Life

K-LIFE

Aquesta nova tecnologia de Krion® Eco-Active Solid Technology® està basada en dotar al material de múltiples noves propietats (purificació de l'aire, anti bacteris, eliminació de productes químics i fàcil neteja), fonamentades en el fenomen natural de la fotocatalisi. Donant lloc a un producte innovador i exclusiu a nivell mundial.



4 Krion + baix relleu

KRION

Material càlid i semblant a la pedra natural. La seva composició li dona propietats exclusives: absència de poros, antibacterià, duresa, resistència, durabilitat, facilitat de reparació, reciclable.

En aquest cas s'aplica una textura encunyada.



5 Porcellànic fusta

Porcelanosa - Forest Natural

Gres porcellànic capaç de resistir al desgast que pot produir l'uso continuat fusionant l'aspecte càlid i distintiu de la fusta natural. 95% de material reciclat, emetent un 40% menys de CO2 en la seva producció.

Dimensions:
22x90 cm x 10,8 mm espessor



6 Paviment

STON-KER - Bottega

Paviment de gres porcellànic rectificat. Conegut com a pedra ceràmica. És un material molt resistent, capaç de romandre inalterable en la seva superfície, tot i amb condicions extremes.

Acabat: Acer S-R.

Dimensions:
80x80 cm



Paviments i revestiments Porcelanosa Grupo

7 Paviment

STON-KER - Bottega

Paviment de gres porcellànic rectificat. Conegut com a pedra ceràmica. És un material molt resistent, capaç de romandre inalterable en la seva superfície, tot i amb condicions extremes.

Acabat: Grafit S-R.

Dimensions:
120x120 cm



8 Paviment tècnic

BUTECH - Urbatek/Ston-ker

Disposa d'una àmplia varietat de materials i sistemes constructius que cobreixen les necessitats dels usuaris, col·locadors, contractistes i arquitectes.

Placa ceràmica de les col·leccions Ston-ker o Urbatek sobre un nucli d'alta fiernesa.



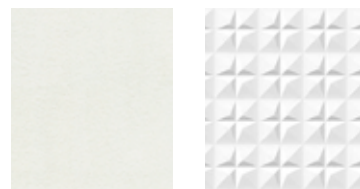
9 Paviment + revestiment

VENIS - Mini Diamond White

Revestiment amb textura. Material decoratiu tant per a banys como per a dormitoris, aporta lluminositat a l'espai.

URBATEK - Stuc White Texture

Paviment de gres porcellànic amb un to uniforme que s'adapta a tot tipus d'espais que requereixen resistència i qualitat.



10 Paviment exterior

URBATEK - West Coal i West Grey

Paviment de gres porcellànic resistent i uniforme en color. Apte per a interiors i exteriors.

Acabat: Gris fosc / gris clar

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



12 Revestiment exterior

URBATEK - XLight Moon White

Peça de grans dimensions resistent i uniforme en color. Apte per a interiors i exteriors.

Dimensions:
120x120 cm x 6 mm



13 Revestimento interior

L'ANTIC COLONIAL - Faces H4 Blanc

És una col·lecció basada en un joc de plans que interaccionen entre sí creant diferents orientacions. Es tracta d'una col·lecció en la que les arestes i els vèrtex són els autèntics protagonistes.

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





SUPERLAB / REPRESENTACIÓ 3D



























SUPERLAB / EVVO RETAIL

Per què ens plantajem des de Evvo el projecte SuperLab?

Des de fa més de 20 anys hem vingut desenvolupant projectes en el sector de la distribució d'alimentació amb un especial enfoc en la investigació i a la projecció cap al futur. Durant aquest temps hem anat aprenent a conèixer i a estimar l'apasionant món dels supermercats, en el que ens hem especialitzat. hem entès també que, amb la nostra feina, podem millorar la vida de les persones a través de la compra diària i hem incorporat aquest concepte com a base de la nostra companyia.

Investiguem contantment tota la informació relacionada amb aquest sector, ja sigui en àmbits de disseny i innovació tecnològica, en el comportament i hàbits de compra de l'usuari, així com les tendències presents i la seva projecció. Analitzem la informació i extraïem conclusions de síntesi que ens permeten definir hipòtesis de futur, que anem validant i confirmant amb el temps.

Quan comença SuperLab?

En l'any 2015 vam iniciar un projecte actiu d'investigació que va començar posant en crisi el pròpi sistema de compra en les botigues, a partir de la pregunta: Per què comprem en els supermercats de la manera que ho fem? I a partir d'aquesta, moltes altres... Per què quan arribem al "super" agafem un carro (o cistell) l'anem arrastrant a través de passadissos plens de productes? Per què els anem posant en el carro i l'anem transportant per la botiga? Per què després els dipositem a la caixa de pagament, sobre una cinta que els transporta 50 centímetres, per a que una persona els validi i els dipositi en l'altre costat, on els tornem a posar en el carro o n bosses per a poder emportar-nos-els? Per què els supermercats són com magatzems plens de productes, amb persones? Per què en el "meu" supermercat trobo productes que mai compraré?... I vam començar a trobar les respostes que proposa SuperLab.

El sector es troba en aquests moments donant voltes en una rotonda, on s'ha d'escollir entre dos camins que ens porten a diferents escenaris de futur: la compra en un espai físic i la compra virtual. Per un costat, les plataformes logístiques estan estrenyent perquè les compres es realitzin mitjançant botigues online. Per l'altre, les ensenyes que vulguin seguri apostant per la compra en espais físics, han d'oferir als usuaris noves experiències de compra que segueixin justificant la nostra visita a les botigues. El resultat del nostre estudi ens porta a pensar que s'ha de proposar solucions que puguin fer compatibles els dos sistemes de compra.

Encara que potser les millors respostes les hem trobat en els plantejaments conceptuals que donen com a resultat fonaments disruptius:

L'evolució del model actual d'autoservei cap a un model enfocat a la venda assistida. Sumar el factor humà a l'increment de tecnologia com a usuaris i la seva necessària integració i adaptació en el punt de venda. Ajudar a l'usuari, ara heterogèni per a la botiga, a definir el seu perfil com a persona única i a partir d'aquest, determinar les seves necessitats i singularitats, aportant-li solucions que facilitin i facin alhora més interessant i lúdica la seva compra diària.

La importància dels valors ètics que proposen punts de vista radicals en relació a la producció sostenible dels aliments i la preservació del medi ambient. L'acumulació d'aliments en el punt de venda, davant del desigual repartiment de béns en un món global i finalment, la preocupació cap a la generació de residus sòlids i el seu posterior reciclatge, que entenem transformaran la presència dels diferents productes en el punt de venda.

També en els aspectes que fan referència a la pròpia construcció de l'espai de venda. L'ús de materials ecològics, reciclables i reutilitzables, i l'ús d'energies sostenibles, així com altres materials tècnics que faciliten una compra més sana i saludable, com ens proposa el Grup Porcelanosa, que ens ha ajudat enormement en aquest apartat.

Som conscients que el resultat que proposa SuperLab no és una resposta universal, com a solució única i definitiva. És més un plantejament que ens obre noves preguntes i noves alternatives que han de poder adaptar-se a les diferents ensenyes, segons el seu posicionament i la seva pròpia personalitat i sobre tot, la personalitat dels seus usuaris.

I a Evvo volem ser justament això: uns responedors de preguntes que donin com a resultat nous formats comercials competitius, basats en components humanistes que segueixin posant a la persona i la millora de la seva qualitat de vida, com a centre de les investigacions.

Si un món millor és possible a través del nostre treball, a EVVO estem implicats en això.

Més informació: evvoretail.com

Equip Evvo Retail



Pep Valls
Conceptualització / coordinació



Ester Riba
Coordinació d'espais



Anna Costa
Desenvolupament gràfic



Enric Badia
Desenvolupament tecnològic



Carlos Mascó
Coordinació gestió



Joan Torrents
Coordinació logística

Altres col·laboradors/es del projecte:

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



SUPERLAB / PORCELANOSA GRUPO

PORCELANOSA Grupo és avui una companyia de referència en el mercat nacional i internacional, assentada sobre valors com la innovació i la qualitat però, sobretot, basada en la confiança depositada en el seu extens equip humà, format per gairebé 5.000 persones, i en l'atenció al seu entorn social.

Amb més de quaranta-cinc anys d'experiència, està present en prop de 150 països en el món. La diversificació en la producció ha estat un pilar fonamental en el creixement d'un grup empresarial que va començar exclusivament amb la fabricació de rajoles. Actualment, les vuit empreses del Grup ofereixen una extensa gamma de productes, des d'equipament per a la cuina o bany, fins a materials tecnològics i avançades solucions constructives per a l'arquitectura contemporània.

PORCELANOSA Grupo ha experimentat un creixement constant en la seva facturació gràcies a una correcta administració econòmica i financera. Això li ha permès que, en l'actualitat, es mantingui com a una de les empreses més sòlides del mercat, tant a nivell nacional com internacional.

Empreses que pertanyen al grup

Porcelanosa, 1973. És l'empresa líder en el sector de paviments i revestiments ceràmics. Està especialitzada en la producció d'aquests materials en monoporosa, gres i gres porcellànic, amb una àmplia varietat de formats i diversos acabats. Alta tecnologia, disseny innovador i qualitat immillorable defineixen els productes.

Venis, 1986. Des de la seva creació, ha estat una empresa caracteritzada per la innovació tecnològica i per ser líder en el llançament de nous productes. Pionera en el sector ceràmic internacional, destaquen la versatilitat dels seus dissenys i la seva avançada tecnologia per a la fabricació de rajoles i gres porcellànic.

Gamadecor, 1987. Va ser creada amb l'objectiu d'oferir productes d'alta qualitat, tecnologia i disseny avançat en la fabricació de mobles de cuina i bany. Les seves instal·lacions estan dotades dels últims avanços tecnològics, el resultat de la producció de mobiliari d'alta qualitat i disseny avançat.

Systempool, 1993. Va néixer fruit de l'interès creixent del mercat en la cultura de l'aigua com a complement de salut i benestar. Realitza projectes integrals per al bany, tant per particulars com per a professionals. La seva vocació expansiva i el seu desenvolupament tecnològic l'han portat a centrar-se actualment en tres grans àrees: KRION®, el Soli Surface de PORCELANOSA Grupo, un versàtil compost mineral amb avançades aplicacions en interiorisme i arquitectura, SP BATH i KRION® BATH, amb fogons, lavabos, banyeres i accessoris de bany.

L'Antic Colonial, 1999. Des de la seva creació ha buscat satisfer la demanda de productes naturals d'alta qualitat. Les pedres i marbre en acabats envellits, setinats i polits, ceràmica tradicional, mosaics vítrics, fustes, lavabos, fogons i mosaics completen la gamma d'una de les empreses més avantguardistes del sector.

Butech, 2001. Fundada pel desenvolupament de materials de qualitat per a la instal·lació de revestiments i paviments ceràmics de PORCELANOSA Grupo, ha evolucionat en els últims anys cap a una empresa de consultoria en Arquitectura, especialitzada en façanes. Actualment, ofereix des d'una àmplia gamma de solucions constructives, com adhesius, materials per a juntes, perfils, plats de dutxa o sistemes d'impermeabilització, fins a terres tècnics i sistemes de façanes.

Noken, 2001. S'introduí en el mercat amb els seus innovadors dissenys en equipament de bany, apostant sempre per la cura de cada detall. Aposta pel disseny, pel compromís amb la qualitat i per un servei excel·lent.

Urbatek, 2004. Ofereix solucions als projectes amb majors exigències tècniques a través del seu tècnic porcellànic tot-massa, les característiques del qual garanteixen un excel·lent comportament en les condicions més adverses. Així mateix, l'empresa s'ha especialitzat en la producció de làmines ceràmiques de gran format (fins a 100 x 300 cm) i mínim gruix amb el desenvolupament de la col·lecció de revestiments XLIGHT.

Compromís ecològic

La preocupació per a la cura de l'entorn i la preservació del medi ambient, ha estat una prioritat constant pel Grup PORCELANOSA des de la seva fundació. Anticipant-se a aquesta nova dinàmica, porta més de 45 anys millorant el seu sistema productiu per a minimitzar el seu impacte en el medi ambient.

Però les actuacions de PORCELANOSA Grup en matèria de medi ambient van més enllà de l'optimització dels sistemes productius: el seu esforç es centra també en el disseny de productes que contribueixin a reduir el consum d'aigua i energia en els habitatges, com aixetes amb limitadors de caudal o sistemes constructius que permeten la reducció de consum energètic en la calefacció dels edificis.

Entre els seus productes més innovadors, s'han de destacar les superfícies tecnològiques K-Life, que aporten una peça antibacteriana resistent a les taques i que millora activament la qualitat de l'aire. Partint del mineral compacte Krion® Solid Surface, K-Life suposa un salt tecnològic que permet que els elements dels projectes, els acabats o els utensilis del dia a dia contribueixin activament en la neteja i la qualitat ambiental, millorant la vida dels usuaris.

SuperLab

by Evvo

Contactes de premsa:

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

evvo 

PORCELANOSA Grupo