



PROJET SUPERLAB

1)	Description du projet	3
2)	Plans SuperLab	7
3)	Représentation 3D	12
4)	Evvo Retail	25
5)	Porcelanosa Grupo	28



SUPERLAB / DESCRIPTION DU PROJET

SuperLab anticipe les supermarchés de l'avenir en proposant une nouvelle expérience d'achat au moyen de la personnalisation, de l'éthique, de la durabilité et de la technologie.

Le supermarché du futur

Après 3 ans de recherche et d'analyse, nous présentons ce projet qui crée une nouvelle manière de faire ses courses. SuperLab propose un processus d'achat personnalisé qui apporte une nouvelle expérience à l'utilisateur, avec la technologie comme outil principal. Ceci est la base sur laquelle le projet a été structuré, et celui-ci devance les tendances futures en réunissant les concepts des magasins physique et en ligne. L'expérience proposée est interactive, passionnante et aisée.

Trois axes conceptuels

1. ATTENTION PERSONNALISÉE CONTRE LIBRE SERVICE

Le premier axe qui structure le projet est celui de l'attention personnalisée, face au libre-service qu'offrent les supermarchés. Nous proposons de passer du modèle hétérogène actuel, "le supermarché pour tous" à un modèle totalement personnalisé qui a compris le "vous, c'est vous". De "cherchez et choisissez vos produits, prenez-les et transportez-les" à une alternative où des personnes spécialement préparées vous écoutent, comprennent qui vous êtes, quelles sont vos particularités alimentaires, si vous souffrez d'une intolérance ou si vous avez besoin d'aide pour la définition de vos menus hebdomadaires ou pour l'élaboration de certaines recettes en particulier.

2. TECHNOLOGIE TRANSVERSALE

C'est avec ces informations, et avec votre accord quant à l'utilisation de l'historique de vos achats, que la technologie entre transversalement en jeu. Moyennant une interface spécialement conçue, vous personnaliserez votre profil d'accès à vos propres appareils ou à ceux disponibles sur le point de vente (omnicanalité) pour planifier la réception de vos achats périodiques, en définissant les délais et les possibilités d'amélioration, en fonction de chaque situation (produits nouveaux, promotions...). Celle-ci permettra également de gérer le stock de l'utilisateur chez lui en fonction de sa consommation. SuperLab pourra aussi savoir à quel moment celui-ci aura besoin d'un produit et lui offrira la possibilité de l'incorporer immédiatement à sa liste de courses. L'interaction avec l'utilisateur permettra d'améliorer la maniabilité des différents systèmes d'information et technologiques. D'où le concept "lab".

3. ACHAT ÉTHIQUE

Le troisième axe conceptuel est de proposer un supermarché permettant un achat éthique. Il anticipe en cela les tendances qui seront courantes dans les années à venir. D'une part, il s'engagera sur la durabilité des aliments et, permettra en même temps de faire des économies sur les emballages. SuperLab accumulera le moindre stock possible, car il éliminera les longs rayons d'exposition conventionnels, ce qui permettra d'éviter le gaspillage de nourriture. D'autre part, il veut être durable en réduisant les boîtes et les sacs des produits. Dans de nombreux cas, si ceux-ci n'ont pas à être exposés en rayon, il ne sera plus nécessaire de les emballer comme on l'a toujours fait jusqu'à présent.

SuperLab mise sur l'agriculture biodynamique, qui recherche la meilleure relation entre l'homme et la terre, garantissant la santé du sol et des plantes, en offrant des aliments qui respectent leur cycle de vie naturel, sans utiliser ni produits chimiques ni ressources naturelles inutilement.

Un autre aspect important sera la durabilité du bâtiment. Pour cela, ont été prévus des matériaux

écologiques qui permettent un recyclage facile ou leur réutilisation lors de réformes ou évolutions ultérieures du modèle. L'utilisation de matériaux techniques tels que K-Life ainsi que d'autres produits du Groupe Porcelanosa répondant à ces exigences de durabilité a également été prise en compte (voir les informations ci-jointes). Enfin, toutes les énergies et le matériel seront issus d'une production écologique et renouvelable.

Un supermarché dans quatre zones

SuperLab est divisé en quatre zones, dans un espace diaphane brisant la rigidité des supermarchés d'aujourd'hui et créant des espaces organiques, avec une lumière indirecte et des formes accueillantes.

1. RÉCEPTION ET POINT D'INFORMATION

Lorsque l'utilisateur entrera dans SuperLab, il trouvera la réception et le point d'information. Là, il s'identifiera auprès de l'une des bornes interactives qui seront installées afin que le supermarché sache qu'il se trouve ici et puisse lui fournir toutes les facilités. Il choisira alors s'il souhaite être conseillé par un assistant ou s'il préfère faire ses courses lui-même.

2. ZONE D'ATTENTION PERSONNALISÉE

À côté de la réception et du point d'information, ont été prévus 4 centres d'attention personnalisée, où un conseiller aidera l'utilisateur à faire ses courses à la carte; habitudes alimentaires, conseils diététiques et nutritionnels, élaboration de menus hebdomadaires, liste des courses, fréquence des livraisons ... Dans le même espace il y aura une zone de repos, avec tables et canapés pour les achats en ligne, ou avec des tablettes de navigation individuelles. En plus de permettre de réaliser l'achat de cet endroit, cet espace sera également celui où l'utilisateur pourra attendre sa commande avant de l'emporter et où, s'il le souhaite, il pourra également en profiter pour retrouver d'autres personnes. Dans cette première zone, il y aura également un espace de formation avec des conférences, des cours et des ateliers relatifs au domaine de l'alimentation et à d'autres sujets d'intérêt. Dans la zone du bar, il pourra consommer des produits achetés au supermarché.

3. ZONE D'EXPOSITION PRODUITS FRAIS/SECS + ZONE INTERACTIVE

Si le client préfère faire ses courses de manière physique, il pourra accéder à la zone d'exposition du produit. Les fruits et légumes feront l'objet d'un traitement spécial, car une partie des produits exposés aura été cultivée dans le potager ou dans la serre, que l'on pourra voir depuis l'intérieur du supermarché à travers une vitrine. Cet élément procurera une relation de proximité et de transparence totale avec l'utilisateur. Dans les autres sections, comme la viande et le poisson, les produits seront présentés d'une manière attrayante et différente de ce qui se fait actuellement, car les aliments seront coupés et préparés pour être cuisinés.

En ce qui concerne le produit, dans cette première phase de développement, on cherchera à utiliser le moins d'étagères possibles. Tout tournera autour d'un grand écran tactile, où l'on pourra voir tout le stock du supermarché. On économise ainsi de l'espace, car avec un seul mur de l'établissement, le client sera en mesure d'accéder à une grande quantité de produits à travers l'écran et pourra sélectionner ceux qu'il désire. D'autres écrans serviront à annoncer offres et promotions. Toutefois SuperLab aura des rayons où seront exposés certains produits tels que les produits bio, écologiques, de proximité ou fins. De petits écrans situés sur les étagères donneront des informations sur ces autres aliments. Dans l'espace d'exposition, il y aura aussi les «kits», une sélection de produits préparés pour des recettes rien que pour eux. Les quantités seront exactes pour une, deux, trois, quatre personnes ou plus et l'établissement veillera à ce que les recettes proposées soient appropriées pour une alimentation saine et équilibrée.

4. ZONE LOGISTIQUE

La dernière partie correspond à la logistique. L'utilisateur qui aura effectué un achat physique pourra laisser son chariot sur un tapis roulant et ses produits seront préparés afin qu'il puisse les emporter, ou lui seront livrés à domicile. Grâce à ce nouveau concept, l'utilisateur n'aura pas à faire la queue pour payer le produit, ce qui permet d'éliminer cette partie mécanique et laborieuse inhérente actuellement à tout achat en supermarché. La même chose se produira lorsque le client passera sa commande en ligne, à travers l'application pour téléphone mobile ou au moyen des écrans installés dans le supermarché, il pourra emporter ses produits lui-même ou demander à être livré à domicile ou à un autre endroit.

Un supermarché pour tous les publics

SuperLab s'adresse à tous les publics et à un profil de consommateur curieux et non-conformiste. Un consommateur qui évolue et qui a déjà intégré la technologie à son quotidien. Par conséquent, la lui faire adopter également dans ses achats au supermarché, est une étape tout à fait naturelle dans ce développement. Avec cette technologie, SuperLab souhaite que chaque usager se sente unique, en s'adaptant pleinement à ses exigences.

En résumé, le projet SuperLab découle de la détection de deux réalités : tout d'abord, faire ses courses n'est pas perçu comme une activité agréable, remettant en question à la fois la dynamique d'achat et les différentes étapes mécaniques actuellement effectuées au cours de ce processus. SuperLab propose un nouveau modèle, avec un nouveau scénario. L'autre réalité est que le secteur doit se mettre à jour en termes d'application des nouvelles technologies, pour offrir une expérience d'achat interactive satisfaisante. L'objectif final est de forger un lien plus intense avec l'utilisateur, en créant une expérience d'achat agréable et personnalisée, avec un important engagement éthico-écologique et avec toutes les innovations technologiques disponibles, dans un espace différent et confortable.





SUPERLAB / PLANS



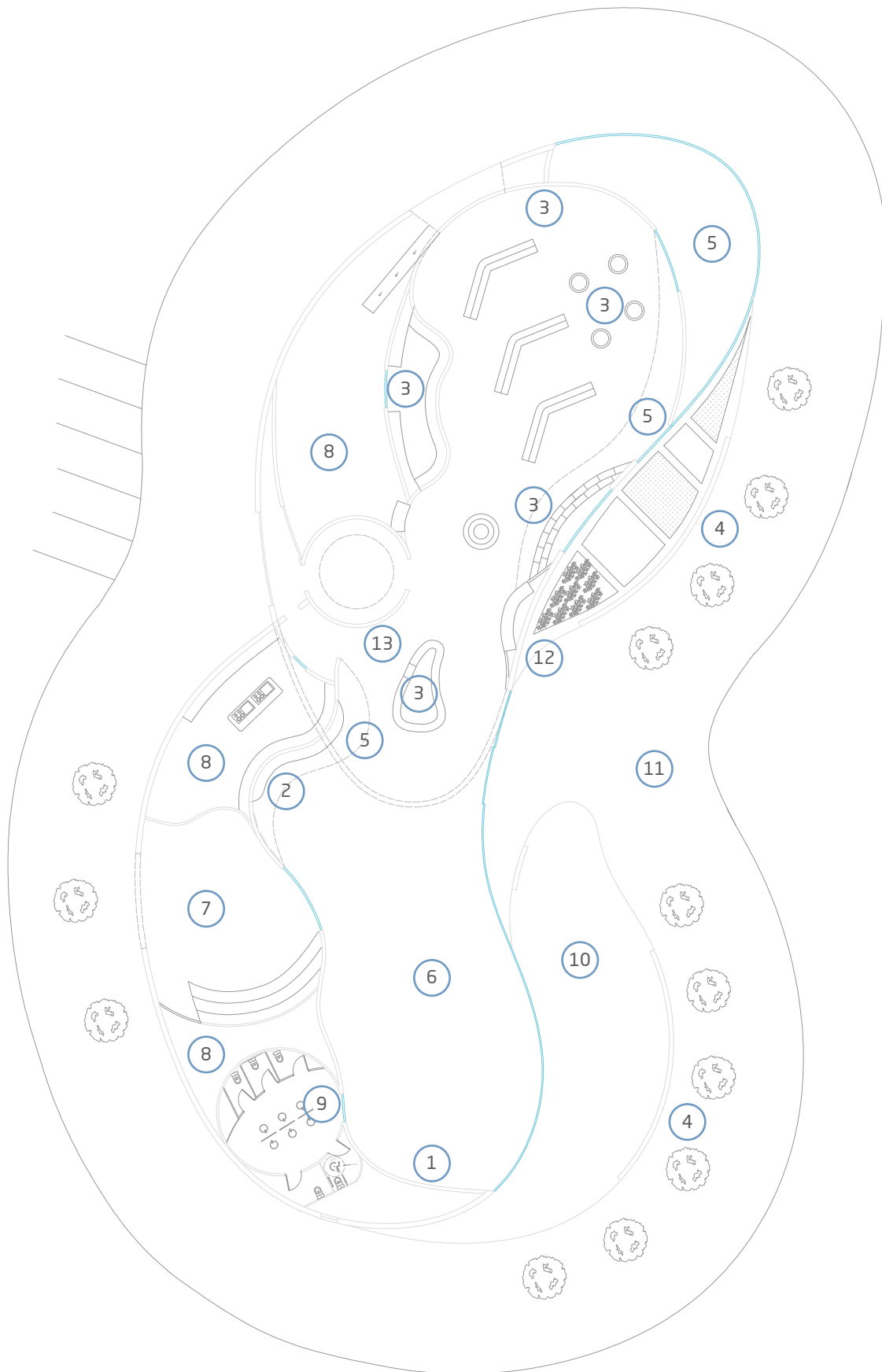
Project number **01**

Project SuperLab

www.evvoretail.com

Drawing SuperLab_Plante

Scale 1/350@A4



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

Planchers et revêtements Grupo Porcelanosa

1 Gres porcelainé

VENIS - Ice Minnesota Cream

Sa fabrication imite l'élaboration artisanale, ce qui signifie que sont parfaitement reproduites toutes les parties des nœuds du bois avec précision et exactitude. Gres porcelainé.

Dimensions:
45x120 cm x 12 mm d'épaisseur

Intégration du grès dans le mur et rétro-éclairage.



2 Krion + texture

KRION

Matériau chaud auquel sa composition confère des propriétés exclusives: absence de pores, antibactérien, dureté, résistance, durabilité, facilité de réparation, recyclable.

Dans ce cas, on applique une texture estampée.



3 K-Life

K-LIFE

Cette nouvelle technologie du Krion® Eco-Active Solid Technology® dote le matériau de multiples propriétés nouvelles (purification de l'air, antibactérien, élimination des produits chimiques et nettoyage facile), basées sur le phénomène naturel de la photocatalyse, donnant naissance à un produit innovant et exclusif au niveau mondial.



4 Krion + bas-relief

KRION

Matériau chaud auquel sa composition confère des propriétés exclusives : absence de pores, antibactérien, dureté, résistance, durabilité, facilité de réparation, recyclable.

Dans ce cas, on applique une texture avec un bas-relief.



5 Bois de porcelainé

Porcelanosa - Forest Natural

Le grès cérame qui résiste à l'usure et qui peut produire une utilisation continue en fusionnant l'aspect chaleureux et distinctif du bois naturel. 95% de matière recyclée, émettant 40% de CO2 en moins dans sa production.

Dimensions:
22x90 cm x 10,8 mm d'épaisseur



6 Pavement

STON-KER - Bottega

Pavement en grès porcelainé rectifié. Connu sous le nom de pierre céramique. C'est un matériau très résistant, présentant une surface inaltérable, même dans des conditions extrêmes.

Finition: Acier S-R.

Dimensions:
120x120 cm



Planchers et revêtements Grupo Porcelanosa

7 Pavement

STON-KER - Bottega

Pavement en grès porcelainé rectifié. Connus sous le nom de pierre céramique. C'est un matériau très résistant, présentant une surface inaltérable, même dans des conditions extrêmes.

Finition: Grfit S-R.

Dimensions:
120x120 cm



8 Pavement technique

BUTECH - Urbatek/Ston-ker

Disposant d'une grande variété de matériaux et de systèmes de construction il répond aux besoins des usagers, des installateurs, des entrepreneurs et des architectes.

Plaque céramique des collections Ston-ker ou Urbatek sur un noyau à haute résistance.



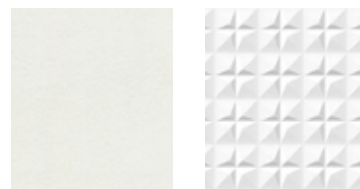
9 Pavement + revêtement

VENIS - Mini Diamond White

Revêtement avec texture. Matériau décoratif pour les salles de bains comme pour les chambres, apporte de la luminosité dans l'espace.

URBATEK - Stuc White Texture

Pavement en grès porcelainé au ton uniforme qui s'adapte à tout type d'espaces nécessitant résistance et qualité.



10 Pavement extérieur

URBATEK - West Coal i West Grey

Pavement en grès porcelainé résistant et de couleur uniforme. Apte pour intérieurs et extérieurs.

Finition: Gris foncé / gris clair

Dimensions:
60.5x60.5 cm x 20 mm



12 Revêtement extérieur

URBATEK - XLight Moon White

Pièce de grandes dimensions, résistante et de couleur uniforme. Apte pour intérieurs et extérieurs.

Dimensions:
120 x 120 cm x 6 mm



13 Revêtement intérieur

L'ANTIC COLONIAL - Faces H4 Blanc

Il s'agit d'une collection basée sur un jeu de plans qui interagissent entre eux, créant des orientations différentes. C'est une collection dans laquelle les arêtes et les sommets sont les vrais protagonistes.

Dimensions:
12.9x14.9x0.8-2.4 cm





SUPERLAB / REPRÉSENTATION 3D



























SUPERLAB / EVVO RETAIL

Pourquoi, depuis Evvo, avons-nous démarré le projet SuperLab?

Depuis plus de 20 ans, nous développons des projets dans le secteur de la distribution alimentaire, mettant un accent particulier sur la recherche et la projection dans l'avenir. Depuis ce temps, nous avons appris à connaître et à apprécier le monde passionnant des supermarchés, dans lequel nous nous sommes spécialisés. Nous avons également compris que, par notre travail, nous pouvions améliorer la vie des gens au travers des achats quotidiens et nous avons intégré ce concept comme base de notre entreprise.

Nous étudions en permanence toutes les informations relatives à ce secteur, que ce soit dans la conception ou l'innovation technologique, dans le comportement et les habitudes d'achat des usagers, ainsi que dans les tendances actuelles et leur projection. Nous analysons les informations et en tirons des conclusions de synthèse qui nous permettent de définir des hypothèses d'avenir, que nous validons et confirmons dans le temps.

Quand commence SuperLab?

En 2015, nous avons lancé un projet de recherche actif qui a commencé en remettant en question le système d'achat dans les magasins lui-même, à partir de la question : Pourquoi faisons-nous nos courses dans les supermarchés de la façon dont nous le faisons? Suivie de beaucoup d'autres ... Pourquoi lorsque nous arrivons au supermarché prenons-nous un chariot (ou un panier) et le poussons-nous à travers des couloirs remplis de produits? Pourquoi les mettons-nous dans le chariot et les transportons-nous à travers le magasin? Pourquoi ensuite les déposons-nous à la caisse, sur un tapis roulant qui les transporte sur 50 centimètres, pour qu'une personne les valide et les dépose de l'autre côté, d'où nous les remettons dans le chariot ou dans des sacs pour pouvoir les emporter? Pourquoi les supermarchés ressemblent-ils à des entrepôts remplis de produits, avec des personnes? Pourquoi dans "mon" supermarché trouve-t-on des produits que je n'achèterai jamais?... Et nous avons commencé à trouver les réponses que propose SuperLab.

Le secteur tourne actuellement autour d'un rond-point d'où partent deux chemins entre lesquels il doit choisir. Chacun mène à différents scénarios d'avenir : l'achat dans un espace physique et l'achat virtuel. D'une part, les plateformes logistiques font le forcing pour que les achats se fassent via des boutiques en ligne. De l'autre, les enseignes qui veulent continuer à miser sur les espaces physiques doivent offrir aux usagers de nouvelles expériences d'achat qui continuent à justifier notre passage par les magasins. Le résultat de notre étude nous amène à penser qu'il faut proposer des solutions qui puissent rendre compatibles les deux systèmes d'achat.

Toutefois, peut-être avons-nous trouvé les meilleures réponses dans les approches conceptuelles qui aboutissent à des principes déstabilisants:

L'évolution du modèle actuel de libre-service vers un modèle axé sur les ventes assistées. Ajouter le facteur humain à l'accroissement de la technologie chez les usagers et à son intégration et son adaptation nécessaire sur le point de vente. Aider l'utilisateur, entité actuellement hétérogène pour le magasin, à définir son profil en tant que personne unique et à partir de celui-ci, déterminer ses besoins et ses particularités, en proposant des solutions qui facilitent et rendent l'activité course plus intéressante et ludique.

L'importance des valeurs éthiques qui proposent des points de vue radicaux vis-à-vis de la production durable des aliments et de la préservation de l'environnement. L'accumulation d'aliments sur le point de vente, face à la distribution inégale des biens dans un monde globalisé et enfin, le souci quant à la

génération de déchets solides et à leur recyclage postérieur, dont on comprend qu'ils transformeront la présence des différents produits sur le point de vente

Également dans les aspects qui se réfèrent à la construction même de l'espace de vente. L'utilisation de matériaux écologiques, recyclables et réutilisables, et l'utilisation d'énergies durables, ainsi que d'autres matériaux techniques qui facilitent un achat plus sain et plus salubre, comme nous le propose le Groupe Porcelanosa, qui nous a énormément aidé dans ce domaine.

Nous sommes conscients que le résultat proposé par SuperLab n'est pas une réponse universelle, une solution unique et définitive. Il s'agit plutôt d'une approche qui amène de nouvelles questions et de nouvelles alternatives qui doivent pouvoir s'adapter aux différentes enseignes, selon leur positionnement et leur propre personnalité, et surtout la personnalité de leurs usagers.

Et c'est justement ce que nous voulons être chez Evvo : des proposeurs de réponse à des questions qui donnent comme résultats de nouveaux formats commerciaux compétitifs, basés sur des composantes humanistes qui continuent à mettre les personnes et l'amélioration de leur qualité de vie, au centre des recherches.

Si un monde meilleur est possible grâce à notre travail, chez Evvo nous nous y appliquons.

Plus d'informations: evvoretail.com

Equip Evvo Retail



Pep Valls
Conceptualisation / coordination



Ester Riba
Coordination des espaces



Anna Costa
Développement graphique



Enric Badia
Développement technologique



Carlos Mascó
Coordination de la gestion



Joan Torrents
Coordination logistique

Autres collaborateurs du projet:

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



SUPERLAB / PORCELANOSA GRUPO

PORCELANOSA Grupo est aujourd'hui une entreprise de référence sur le marché national et international, se basant sur des valeurs telles que l'innovation, la qualité, mais surtout sur la confiance placée dans sa vaste équipe humaine, formée par près de 5 000 personnes, et sur l'attention portée à son environnement social.

Avec plus de quarante-cinq ans d'expérience, le groupe est présent dans environ 150 pays à travers le monde. La diversification de la production a été un pilier fondamental dans la croissance d'un groupe d'entreprises qui a commencé exclusivement par la fabrication de carrelages. Actuellement, les huit sociétés du Groupe proposent une large gamme de produits, allant de l'équipement de cuisine ou de salle de bain aux matériaux technologiques et aux solutions de construction d'avant-garde pour l'architecture contemporaine.

Grupo PORCELANOSA a connu une croissance régulière de son chiffre d'affaires grâce à une bonne administration économique et financière. Cela leur a permis de rester aujourd'hui l'une des entreprises les plus solides du marché, tant national qu'international.

Entreprises appartenant au groupe

Porcelanosa, 1973. C'est l'entreprise leader dans le secteur des carrelages et des revêtements en céramique. Spécialisée dans la production de matériaux en céramique monoporeuse, en grès et en grès cérame, elle propose une grande variété de formats et de multiples finitions. Ses produits sont définis par une technologie avancée, un design innovant et une qualité imbattable.

Venis, 1986. Cette entreprise est connue depuis sa création pour son innovation technologique et pour sa place de leader dans le lancement de nouveaux produits. Pionnière dans le secteur de la céramique à l'international, il faut souligner la versatilité de ses designs et sa technologie de pointe pour la fabrication de carreaux et de grès cérame.

Gamadecor, 1987. Elle a été créée dans le but de proposer des produits de haute qualité, une technologie et un design avancé dans la fabrication de meubles de cuisine et de salle de bain. Ses installations sont équipées des dernières avancées technologiques, ce qui lui permet de produire des meubles de haute qualité et aux designs avant-gardistes.

Systempool, 1993. Elle est née de l'intérêt croissant du marché pour la culture de l'eau comme complément de santé et de bien-être. Elle réalise des projets intégraux pour la salle de bain, aussi bien privés que professionnels. Sa vocation d'expansion et son développement technologique l'ont conduite à mettre l'accent actuellement sur trois grands domaines : Krion®, le Solid Surface de PORCELANOSA Grupo, un composé minéral polyvalent aux applications avant-gardistes en décoration d'intérieur et en architecture, SP BATH et KRION® BATH, avec des plans de travail, des lavabos, des baignoires et des accessoires de salle de bain.

L'Antic Colonial, 1999. Depuis sa création, elle a cherché à satisfaire la demande en produits naturels de haute qualité. Pierres et marbres dans des finitions vieilles, satinées et polies, céramiques traditionnelles, mosaïques de verre, bois, éviers, plans de travail et mosaïques complètent la gamme de l'une des entreprises les plus avant-gardistes du secteur.

Butech, 2001. Fondée dans le but de développer des matériaux de qualité pour l'installation de revêtements muraux et de sol de PORCELANOSA Grupo, Butech est devenue au cours des dernières années un cabinet de conseil en architecture, spécialisé dans les façades. Actuellement, il offre non seulement un large éventail de solutions pour la construction, telles que des adhésifs, des matériaux pour joints, des profils, des receveurs de douche ou des systèmes d'étanchéité, mais également des sols techniques et des systèmes de façade.

Noken, 2001. Elle s'est introduite sur le marché grâce à ses designs innovateurs en équipements de salle de bains, misant toujours sur le soin apporté à chaque détail. Mise sur le design, la garantie de la qualité et l'excellence du service.

Urbatek, 2004. Elle offre des solutions aux projets les plus exigeants techniquement grâce à sa céramique technique tout-en-masse, dont les caractéristiques garantissent un excellent comportement dans les conditions les plus défavorables. Ainsi, l'entreprise s'est spécialisée dans la production de feuilles de céramiques grand format (jusqu'à 100 x 300 cm) et d'épaisseur minimale avec le développement de la collection de revêtements XLIGHT.

Engagement écologique

Le souci du respect de l'environnement et de la préservation de l'environnement est une priorité constante pour Grupo PORCELANOSA depuis sa création. Anticipant cette nouvelle dynamique, il améliore son système de production depuis plus de 45 ans, afin de minimiser son impact sur l'environnement.

Mais les actions de PORCELANOSA Grupo en matière d'environnement vont bien au-delà de l'optimisation des systèmes de production. Il concentre également ses efforts sur la conception de produits qui contribuent à réduire la consommation d'eau et d'énergie dans les logements, tels que les robinets à limiteurs de débit ou les systèmes de construction qui permettent la réduction de la consommation d'énergie pour le chauffage des bâtiments.

Parmi ses produits les plus innovants, citons les surfaces technologiques K-Life, qui fournissent un produit antibactérien, qui résiste aux taches et améliore activement la qualité de l'air. Basé sur le minéral compact Krion® Solid Surface, K-Life représente un saut technologique qui permet à la fois aux éléments des projets, aux finitions ou aux ustensiles quotidiens de contribuer activement au nettoyage et à la qualité de l'environnement, améliorant ainsi la vie de ses utilisateurs.

SuperLab

by Evvo

Contacts de presse:

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



PORCELANOSA Grupo