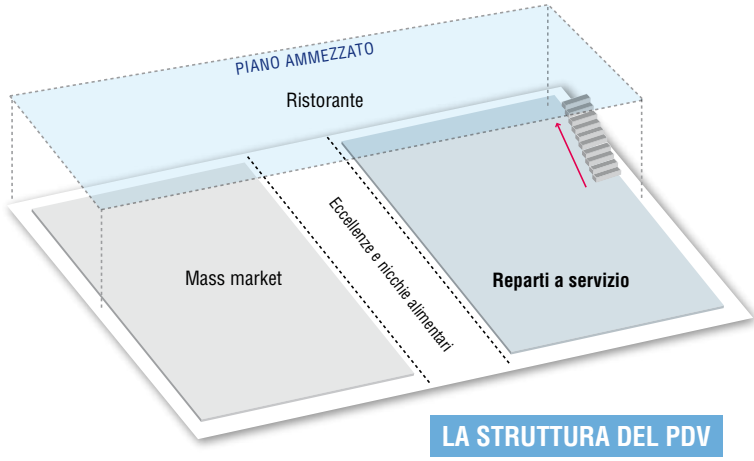
A CONEGLIANO VENETO (TV) L' ASSOCIATO AMA DI CRAI CON 2.300 MQ ELABORA IL FORMAT DI FARINETTI

Eat's migliora il concept di Eataly con un bellissimo ibrido quadri-formato

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Sergio Menegazzo è uomo schivo e imprenditore accorto, per cui se gli chiedete a cosa si è ispirato, cosa ha visitato per dar vita a questo concept vi guarderà con occhi un pò smarriti, risponderà malvolentieri e osserverà voi come fate la visita e i particolari che osserverete. Questo è l'imprenditore. Il suo punto di vendita invece parla molto chiaro e racconta di un ibrido basato su tre modi di vendere al dettaglio (market a servizio, spazio delle eccellenze, mass market, a cui si aggiunge sull'ammezzato un ristorante davvero particolare, pronto a cucinare la carne o il pesce che sceglierete nei reparti a servizio sottostanti, come si fa in Cina. È un negozio per la spesa e il consumo quotidiani che ti lascia stupito per l'insieme di particolari e per l'ideazione sottostante a metà strada fra la vecchia drogheria (le eccellenze), i negozi specializzati (i reparti a servizio), il supermercato a self service, fino a quando salirete per degustare i prodotti acquistati o una pizza cotta nel forno a legna. ■



LA STRUTTURA DEL PDV

Birra

Ricordatevi che qui da Eat's tutto è specialità, come questo **reparto di birre, ampio e profondo**, al quale Menegazzo ha aggiunto anche la parte culturale con guide e quaderni. Visual costoso che permette però ordine e distintività.

Mercato

Uno scorcio dell'area del mercato visto dal ristorante. I banchi sono autosufficienti: le riserve per la lavorazione della giornata sono nelle **celle frigorifere alle spalle** del banco appositamente studiato da Costan per Eat's.

Bar e pasticceria

In fondo al negozio, sulla destra, è attivo **un bar. È diviso in due parti:** la prima serve chi vuole consumare caffè o aperitivi prima di salire al ristorante. La seconda parte invece serve i clienti che stanno acquistando nel pdv.

Mass market

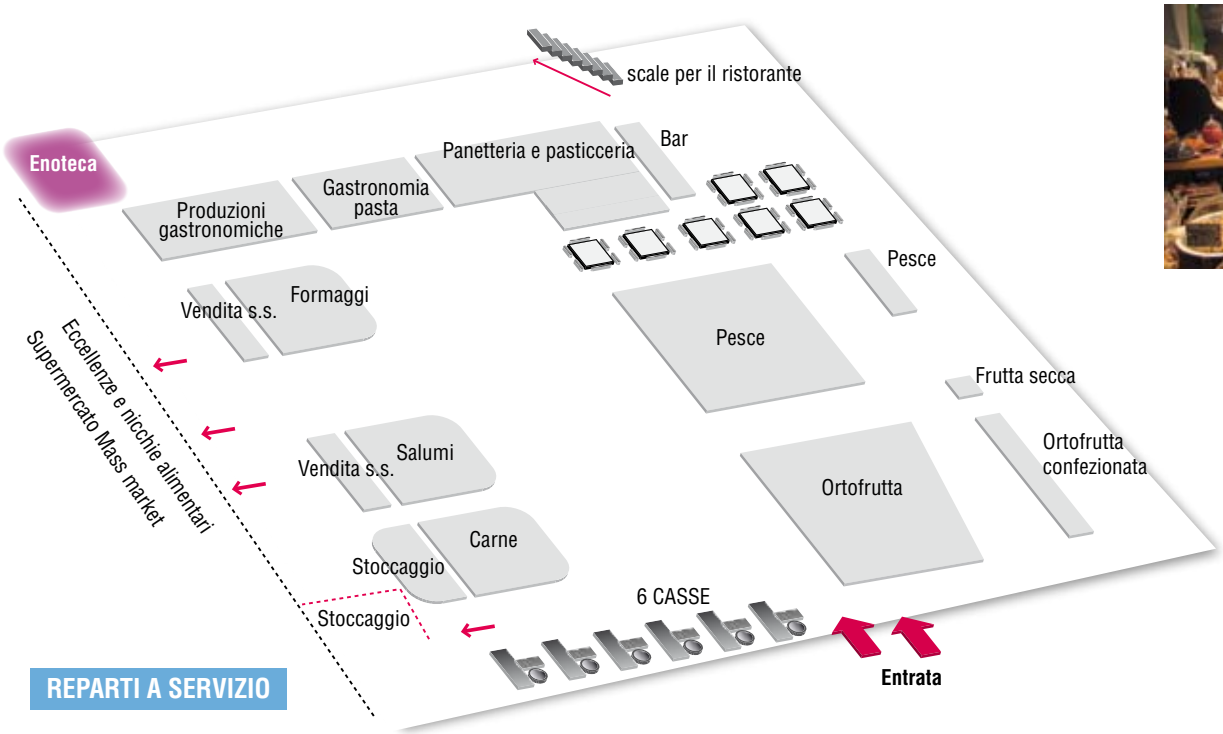
Il supermercato, sviluppato su una superficie di **circa 1.000 mq,** è un classico pdv della Gda con una relativa profondità e una buona ampiezza e una scala prezzi incentrata sull'Idm e i prodotti Crai, la migliore sulla piazza.

Cantina a bottiglia

La cantina, a **cerniera fra le eccellenze e il mass market.** Il layout è a forma di bottiglia e i vini sugli scaffali sono sdraiati orizzontalmente con un effetto scenico. Prezzi assolutamente interessanti per le etichette in assortimento.

Pesce, ma di nicchia

La pescheria è affidata a un rack jobber mestrino. L'assortimento è ridotto e quasi tutto è di **pescato con punte di eccellenza** da vera e vecchia pescheria (canocchie vive per esempio) Ambientazione da gioielleria con lampadario a cristalli.



Secca ma di gamma

La frutta secca è a servizio ed è presentata per singola referenza e distesa in ampi vassoi o in bocce di vetro. **L'effetto è da vecchia drogheria** dove però il prodotto è vicino al cliente e acquista valore nella presentazione.

Prosciutti in cascata

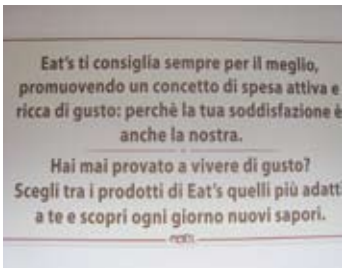
Anzichè in fondo al banco i prosciutti di questo vero e proprio banco specializzato sono ospitati davanti con una bella *mis en scéne*. Un pò difficile da gestire per l'addetto al taglio **ma di gradimento per una clientela** che Menegazzo dice ormai affezionata.

Ortofrutta 10 e lode

L'interno del reparto di ortofrutta è un cuneo dove **primeggia l'ergonomia per gli addetti** alle vendite che qui costruiscono il reparto, ma che escono sul lineare di vendita per una manutenzione continua. L'illuminazione non danneggia il prodotto.

Ben presentata

Il reparto ortofrutta è, di fatto, **una grande bancarella da mercato ambulante.** Sul lineare frutta e verdura sono disposte nelle cassette originarie con un effetto comunque da ambulantato. I prezzi sono ben visibili e spiccano su un monte merci non eccessivo e orientato alla stagionalità. Dieci categorie dell'ortofrutta godono di sampling **con una presentazione su vassoietti** che escono dalla presentazione del lineare. L'effetto è notevole, costoso e da manutenere costantemente, ma di impatto. Costruisce una experience di acquisto davvero eccellente.



Comunicazione

La comunicazione non è invasiva anche se ben presente e sembra calibrata. Si passa da quella corporate a quella di prodotto con una serie di ***declinazioni***- ragionamenti elementari ma efficaci.

Eccellenze

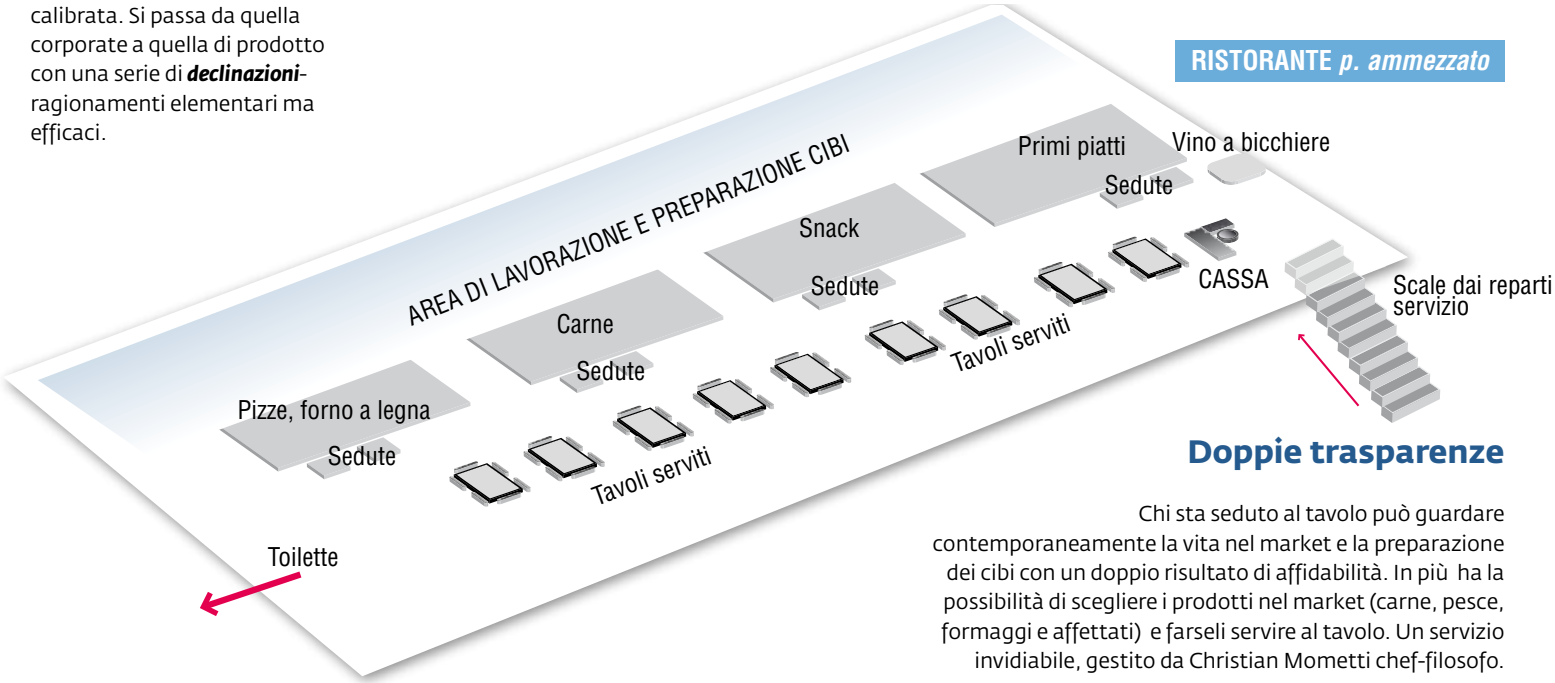
Le eccellenze (vedere lo schema nelle pagg. precedenti) sono catalogate ***per produttore*** e espresse in cartelli aerei. Lo scontrino medio di Eat's è di 35-40 euro e, secondo stime di ***MARK UP*** l'intera area al dettaglio raggiunge 18 mio di euro di vendite, di cui il 60% è dovuto all'area mercato.

Macelleria d'autore

La macelleria e l'area di produzione sono contrassegnati da queste grandi cornici dorate che delimitano lo spazio delle riserve per lo stoccaggio di parti necessarie allo ***smercio quotidiano***. Anche quest'isola è autosufficiente. Prezzi in rapporto all'offerta.

Gastronomia

Il reparto è ospitato sul fondo. Ha un centro di produzione proprio che il cliente può osservare da ***una grande vetrata***. Nonostante i prodotti siano interessanti e ben presentati è, forse, il meno convincente per l'ampiezza dell'offerta. A lato, a cerniera con la panetteria la pasta fresca.



Doppie trasparenze

Chi sta seduto al tavolo può guardare contemporaneamente la vita nel market e la preparazione dei cibi con un doppio risultato di affidabilità. In più ha la possibilità di scegliere i prodotti nel market (carne, pesce, formaggi e affettati) e farseli servire al tavolo. Un servizio invidiabile, gestito da Christian Mometti chef-filosofo.

Ristorante

Il ristorante è al di sopra del market. Ha due ingressi: dal parcheggio oppure dal market. C'è una piccola area di attesa, i tavoli sono tutti sulla sinistra e i reparti di lavorazione e preparazione sono sulla destra. Ogni banco ha la possibilità di ospitare singole sedute che, in questo modo, sono sull'area di lavorazione. Lo scontrino medio è di 12 euro per 150 coperti al giorno.