

DOPO GENOVA E BRESCIA L'INSEGNA APRE NEL CAPOLUOGO CON UN CONCEPT INCENTRATO SUL SERVIZIO

Qb mercato e cucina: food experience fa coppia in palestra con Get Fit

Testo e foto di Anna Bertolini

Prosegue il piano di sviluppo dell'insegna Qb mercato e cucina. Dopo Genova e Brescia (**MARK UP** n. 185, pag. 77), il retailer mette a segno una tripletta con l'inaugurazione di un locale a Milano replicando il concept già precedentemente avviato (prossima location Varese). Aperto all'interno di una palestra GetFit, lo store di 300 mq gioca anche in questo caso sull'esperienza alimentare con uno spa-

1. L'area vendita esprime i valori di localismo
2. La ristorazione mette in luce bontà e salubrità

zio che da una parte si presenta alla stregua di un café-restaurant e dall'altra offre una selezione di prodotti del territorio. Nato dall'acronimo "q.b.", usato per indicare una misura non definita, il concept assume un significato di esortazione a uno stile di vita improntato alla qualità piuttosto che alla quantità. Per questo l'assortimento, composto da circa 1.500 referenze, propone prodotti delle tradizioni locali con particolare attenzione alle produzioni Dop e Igp.



Focus sui prodotti

Adatta a sostenere alcune esigenze di acquisto e consumo quotidiane, l'offerta, che può definirsi **selettiva e territoriale**, è poco profonda ma al contempo ampia e con un **posizionamento medio-alto**. La scelta delle scaffalature metalliche mette in luce i prodotti che si confermano i grandi protagonisti.



Cultura enogastronomica

Qb è uno store dove il consumatore attraverso una scelta consapevole può ricercare ciò di cui ha bisogno per uno **stile di vita sano e improntato alla conoscenza** di quello che mangia e acquista. Una conoscenza coltivata anche attraverso folder e schede-ricette disseminate tra gli scaffali e a disposizione dei clienti che ne vogliono fare uso.

Ristorazione ad hoc

Punto focale dello store, è l'area ristorazione che gode di circa 60 posti a sedere oltre al dehor che aprirà a primavera. Dall'arredamento funzionale, **il ristorante ha come fulcro il bancone del bar e dei salumi** sovrastato da una grande lavagna sulla quale sono indicate in modo giocoso le proposte per un light lunch o un brunch mattutino.



Bontà, bontà e ancora bontà

Il concetto di bontà è il perno su cui ruota il punto di vendita rafforzato da una **comunicazione chiara ed efficace che punta sulla qualità** ribadendola in ogni sua sfumatura. Etichette chiare e informazioni precise e dettagliate completano l'informazione anche per quelle referenze destinate a intolleranze alimentari.



Comunicazione efficace

Interessante la comunicazione instore, anche se posizionata troppo in alto rispetto alla visuale dei visitatori, e con la quale **si dà comunicazione dell'aspetto green del punto di vendita**: per esempio che i sacchetti di carta sono prodotti con i brik dei succhi di frutta o che le borse di tela appartengono a un progetto a favore delle donne del Bangladesh.