

La macelleria? Stecca ha rivisitato il banco...

Data: 01/02/2013
Autore: Eros Casula
Tipologia contenuto:



La macelleria? Stecca ha rivisitato il banco...

Febbraio 2013. L'espositore Kite di Eurocryor è stato adottato dalla Macelleria Stecca, bottega storica nel cuore di Treviso. La macelleria, a conduzione familiare, è oggi un punto di riferimento e promotore di numerose iniziative che animano questa vivace zona della città. Il recente restyling che l'ha coinvolta vede protagonista il marchio Eurocryor, del gruppo Epta, proprio per la peculiarità delle sue soluzioni tailor-made.

Macelleria Stecca: 50 anni di storia

La storia. Ha avuto inizio nel 1961, grazie ai fratelli Agostino e Gianni Stecca. Successivamente il testimone è passato in consegna a Valter, figlio di Agostino, che, con passione ha saputo sviluppare un'arte non considerata dalle nuove generazioni. Dopo un primo rinnovo nel 1980 ed un secondo nel 1995, la Macelleria Stecca ha continuato ad espandersi e le sempre maggiori esigenze organizzative hanno convinto i proprietari a trasferirsi, nel 2010, in un nuovo punto vendita di 120 mq. La macelleria, a conduzione familiare, con uno staff di 7 dipendenti, ha ormai 52 anni di attività.

Le fasi della progettazione. La scelta degli arredi della macelleria ha attraversato diverse fasi, al termine delle quali si è orientata verso il banco Kite, della linea Flexible. Un concept espositivo, connotato dall'originale Wave Glass, appositamente sviluppato per esaltare la presentazione dei prodotti. Questo

particolare vetro temperato, opportunamente sagomato, dal design elegante e completamente apribile, conferisce un'idea di movimento al banco, mediante giochi di modularità e alternanza di vetri dritti e sferici. Numerose iniziative che animano questa vivace zona della città.



Cerca

IL VOSTRO GIUDIZIO

Nielsen e Symphony Iri Group concordano che l'efficacia delle promozioni è uguale a 0. Che fare?

- Bisogna aumentare lo stesso le promozioni 7%
- Bisogna spalmarle su tutto l'assortimento 8%
- Bisogna riequilibrare il rapporto Marche-Store Brand 37%
- Bisogna ridurre gradualmente la pressione promo 5%
- Bisogna passare all'every day low price

Vota

Vedi tutti i risultati dei sondaggi →



2012

La fine di un mondo...
e le mappe per costruire il
il nuovo mercato globale

Ritaglio stampa
Testata: www.retailwatch.it
Data: 1 Febbraio 2013