

Anàlisi de punt de venda

EREWHON

Erewhon Market Beverly Hills

Aquest supermercat és un dels exemples més visibles de com el retail alimentari contemporani evoluciona cap a un espai híbrid entre alimentació, restauració i estil de vida. Més que un supermercat, es presenta com l'expressió d'un estil de vida urbà en què conveniència, salut i prestigi conviuen en un mateix espai.

Ubicació: Beverly Hills

Tipologia: supermercat ecològic de gamma alta amb selecció gourmet

Destacat de la visita

La visita a Erewhon Beverly Hills permet observar com el supermercat es transforma en un dispositiu comercial que tradueix en espai físic una determinada manera de viure: una alimentació ràpida, saludable i amb una estètica aspiracional, pensada per a consumidors urbans amb poc temps per cuinar però amb una forta sensibilitat per la qualitat i el benestar.

Contingut

Erewhon Market.....	3
La botiga de Beverly Hills	3
Elements clau del model de botiga.....	3
Tendències de consum observades.....	4
Producte fresc i construcció d'una imatge de salut	4
Menjar preparat i producte llest per consumir	6
Productes per complementar els àpats	6
Posicionament del supermercat	7
Conclusió	7

Erewhon Market

Any de fundació: 1966

Fundadors: Michio Kushi i Aveline Kushi

Seu: Los Angeles

Treballadors: prop de 2.500 empleats

Erewhon opera actualment **11 supermercats**, tots concentrats a l'àrea de Los Angeles. Aquesta estratègia li permet mantenir una forta identitat local i un control molt acurat de l'experiència de marca. La companyia ha anunciat noves obertures a Califòrnia els pròxims anys, dins d'una fase d'expansió que ha anomenat internament *Erewhon 2.0*.

Fundada el 1966, Erewhon neix a Califòrnia vinculada al moviment macrobiòtic i a una concepció de l'alimentació com a eina de salut i equilibri personal. Amb el temps, la marca ha evolucionat fins a convertir-se en un referent del consum saludable de gamma alta als Estats Units.

Avui Erewhon és molt més que una cadena de supermercats ecològics: és una marca associada al benestar, a l'estètica de la salut i a una forma de consum aspiracional.

La companyia concentra la seva activitat al sud de Califòrnia, tot i que ha començat a explorar una expansió més enllà del seu mercat natural. N'és un exemple la seva presència recent a Nova York, on la marca opera un espai de suc i begudes dins d'un club privat de luxe. Aquest format reforça el posicionament exclusiu d'Erewhon i funciona alhora com una prova de mercat abans d'una possible expansió més àmplia.

La botiga de Beverly Hills

La botiga de Beverly Hills resumeix amb molta claredat el model actual d'Erewhon. No es presenta com un supermercat convencional, sinó com un espai on conviuen alimentació saludable, producte selecte i una àmplia oferta de menjar preparat.

L'establiment està pensat per a un consumidor urbà, amb alt poder adquisitiu, poc temps per cuinar i una clara predisposició a pagar més per productes que li transmetin salut, qualitat i identitat.

Més que una botiga pensada per omplir el rebost, és un espai per resoldre àpats, fer compres d'impuls qualificades i reforçar una determinada idea de vida saludable.

La visita a Erewhon Beverly Hills permet observar un model de consum molt característic dels entorns urbans d'alt poder adquisitiu: la llar deixa de ser l'espai central de preparació dels àpats.

Una part molt rellevant del supermercat està dedicada a menjar preparat, productes llestos per consumir i solucions immediates per a diferents moments del dia. En canvi, l'oferta de productes pensats per cuinar des de zero ocupa un paper comparativament secundari.

La botiga no s'organitza al voltant de la compra setmanal tradicional, sinó d'un consum fragmentat i immediat, en què el client resol àpats de manera pràctica sense renunciar a una determinada idea de qualitat i salut.

Elements clau del model de botiga

La frontera entre supermercat i restauració es difumina

A Erewhon, una part substancial de la proposta comercial no gira entorn dels ingredients, sinó dels àpats ja resolts. Això desdibuixa la frontera tradicional entre supermercat i restauració ràpida de qualitat i converteix l'establiment en un espai de resolució immediata del consum alimentari quotidià.

La conveniència ja no s'oposa a la qualitat

El valor de l'oferta no rau només en la rapidesa, sinó en la capacitat de presentar aquesta rapidesa com una opció desitjable, saludable i coherent amb una determinada idea de benestar. Erewhon mostra que el consumidor està disposat a pagar més si la conveniència es presenta amb codis de qualitat.

El punt de venda actua com a prescriptor

La botiga no es limita a vendre productes: ordena, jerarquitzava i legitima una determinada manera d'alimentar-se. La selecció de marques, el disseny dels lineals i el pes de determinades categories projecten una visió concreta del que avui s'entén per menjar bé.

Els productes quotidians es resignifiquen

Categories tradicionals com la mel, el cafè o els snacks deixen de presentar-se com a simples productes de consum corrent i passen a ocupar un lloc més sofisticat, vinculat a l'origen, a la qualitat percebuda i a l'univers del producte selecte. El valor ja no és només funcional, sinó també simbòlic.

Tendències de consum observades

La visita permet identificar quatre moviments de fons que van més enllà d'aquesta botiga concreta.

En primer lloc, es confirma el desplaçament des de la compra d'ingredients cap a la compra de solucions alimentàries completes o gairebé completes. El supermercat deixa de ser només un espai de provisió i es converteix en un espai de resolució.

En segon lloc, la salut s'ha consolidat com a llenguatge comercial dominant. No es tracta només de vendre productes sans, sinó de construir un entorn on tot —des de la selecció de categories fins a la presentació visual— reforça aquesta percepció.

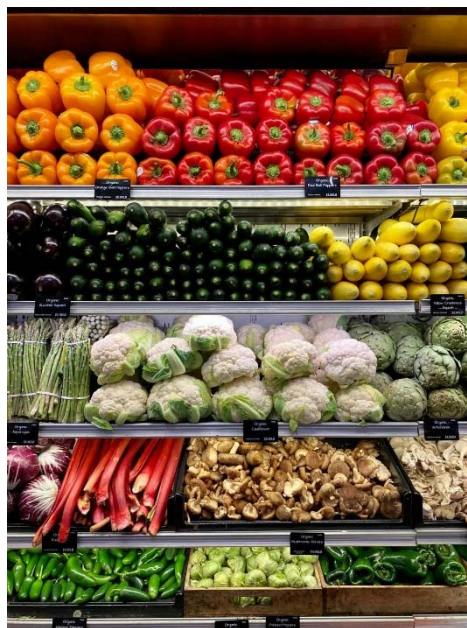
En tercer lloc, creix el pes d'un consum quotidià que adopta alguns codis del luxe accessible: més cura estètica, més relat sobre l'origen i més disposició a pagar per productes que projecten singularitat.

Finalment, s'observa una reducció del pes simbòlic de la cuina domèstica: el centre ja no és tant preparar com triar bé allò que ja està preparat.

Producte fresc i construcció d'una imatge de salut

La zona de fruita i verdura té un paper central en la construcció visual del punt de venda. L'ordenació del producte, la intensitat cromàtica i la sensació d'abundància no només transmeten frescor, sinó que contribueixen a fixar una idea molt concreta de qualitat.

Més que una secció funcional, és una carta de presentació: situa el visitant dins d'un univers on salut, naturalitat i atractiu estètic formen part del mateix relat.



La disposició del producte, ordenada cromàticament i amb una clara sensació d'abundància, reforça la percepció de frescor i qualitat. Aquesta presentació respon a una intenció clara: consolidar la imatge d'una alimentació natural i saludable que defineix el posicionament de la botiga.

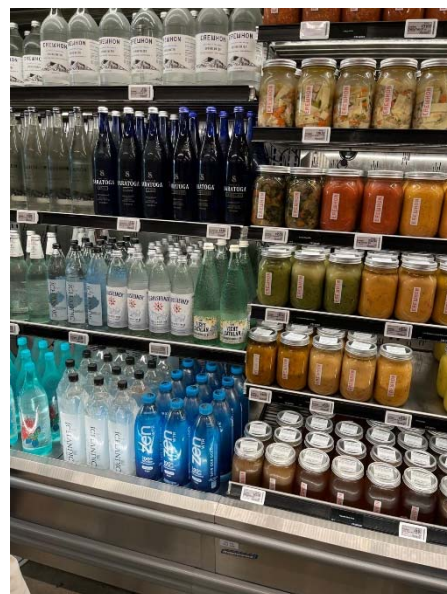
Menjar preparat i producte llest per consumir



Una part molt important de la botiga està dedicada a productes llestos per consumir. L'oferta inclou plats preparats, postres, snacks saludables i diferents opcions de menjar per emportar, configurant una proposta clarament orientada al consum immediat.

Aquest espai concentra bona part de l'activitat del supermercat i reflecteix un model de consum fortament basat en la conveniència.

Productes per complementar els àpats



Les lleixes contenen sobretot productes pensats per completar o acompanyar els àpats, més que no pas ingredients destinats a cuinar.

Entre aquests productes hi ha cereals ecològics, fruita congelada per a batuts, aperitius saludables i altres aliments orgànics, categories que encaixen amb un consumidor que menja sovint fora de casa, busca opcions ràpides i prioritza una alimentació percebuda com a saludable.

El supermercat ofereix una selecció molt cuidada d'aperitius i producte gourmet internacional. Entre els productes destacats hi ha, per exemple, les patates de la marca catalana **Torres**, així com l'aigua mineral **Vichy Catalan**, dues referències que il·lustren la presència de productes catalans en un entorn de retail premium als Estats Units.

La presència d'aquestes marques mostra com determinats productes europeus amb una forta identitat d'origen troben espai en el retail premium nord-americà.

Aquest tipus d'assortiment consolida el posicionament de la botiga com a establiment d'alimentació de gamma alta amb una clara vocació internacional.

El lineal de begudes il·lustra bé aquesta lògica d'assortiment. En lloc d'una oferta molt extensa, el supermercat aposta per una selecció relativament curta però molt definida de marques amb identitat pròpia, sovint associades a un origen concret i a un posicionament premium. Aigües minerals com Vichy Catalan, Icelandic, Saratoga o Gerolsteiner ocupen blocs visuals clars dins del lineal, reforçant el valor de marca i la percepció de qualitat. Aquesta manera de construir l'assortiment transforma una categoria quotidiana com l'aigua mineral en un producte amb codis propis del retail premium.



També destaca la presència de categories especialitzades amb una oferta molt àmplia, com la mel artesanal, el cafè d'especialitat, diferents productes ecològics o aliments funcionals.

Aquest tipus d'assortiment reforça l'univers de benestar i alimentació saludable que defineix el posicionament de la botiga.

Posicionament del supermercat

Erewhon no és un supermercat convencional. Es posiciona alhora com:

- una botiga d'alimentació saludable
- una selecció molt cuidada de producte gourmet
- un espai de menjar preparat de qualitat

El seu client principal és un consumidor urbà amb:

- alt poder adquisitiu
- interès per la salut i l'alimentació
- poc temps per cuinar

Conclusió

Erewhon Beverly Hills no s'entén bé si es mira només com un supermercat. És, sobretot, un dispositiu comercial que dona forma a una determinada manera de viure, de menjar i de consumir.

La visita mostra fins a quin punt, en determinats entorns urbans, la compra alimentària s'allunya de la lògica domèstica tradicional i s'orienta cap a la immediatesa, la selecció i la comoditat, sense renunciar a codis de qualitat ni a una forta càrrega simbòlica.

En aquest sentit, Erewhon no només respon a una tendència: la dramatitza, la fa visible i la converteix en experiència de marca.