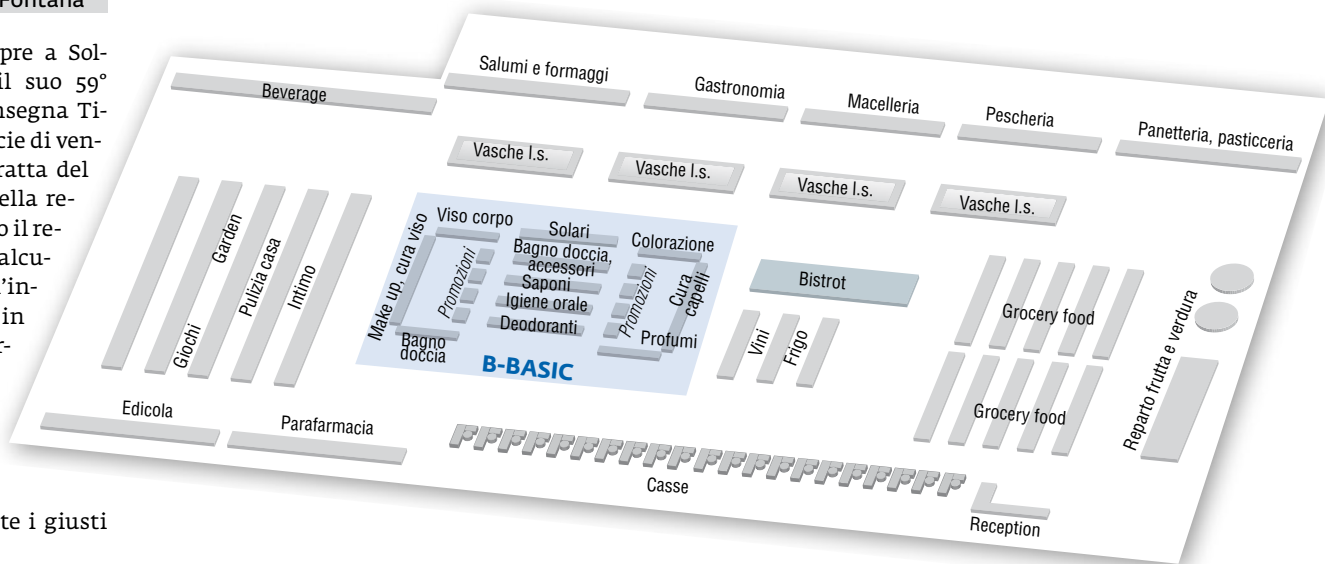


NEL NUOVO SUPERSTORE APERTO A SOLBIATE ARNO (VA) PONE AL CENTRO DUE MOTORI DI ANIMAZIONE

Tigros sposa B-Basic Beauty di Limoni e apre alla ristorazione in-store

Testo e foto di Patrick Fontana

Gruppo Orrigoni apre a Solbiate Arno (Va) il suo 59° punto di vendita a insegna Tigros. Con una superficie di vendita di 3.500 mq si tratta del negozio più grande della rete: tanto da aver spinto il retailer a sperimentare alcune nuove soluzioni all'interno del superstore, in grado non solo di sorprendere una clientela alquanto fidelizzata, nell'area, all'insegna varesina, ma di garantire fin dalle prime battute i giusti



1. Gruppo Orrigoni prova una partnership con Limoni per profumeria e personal care
2. La prima volta del retailer varesino su una dimensione più impegnativa ma replicabile

dinamismi. Nel layout spiccano così centrali due grandi catalizzatori di attenzione, che vanno a integrare il mestiere principale del retailer, riconosciuto specialista locale nel food. Il primo è una profumeria B-Basic Beauty di gruppo Limoni, la cui gestione è totalmente delegata al partner, in attesa di intuire la replicabilità della formula in altri pdv della rete. Il se-

condo è un format di ristorazione proprietario, Buongusto, che Tigros lancia per ibridare la propria piazza dei freschi. Ne scaturisce nell'immediato un buon miglioramento dell'animazione interna.

Si crea tuttavia una certa disomogeneità nei posizionamenti delle varie aree, che andrà coordinata progressivamente: fra la profumeria - basic - con un low cost piuttosto aggressivo, in primis nei prodotti store brand (che potrebbe far breccia rapidamente grazie al tasso di assistenza alla clientela previsto); l'isola culinaria con le sue adiacenze al vino di qualità; i numerosi laboratori di trasformazione con conseguente elevato numero di addetti coinvolti. Il piano di sviluppo del retailer prevede, del resto, una nuova focalizzazione su formati più ampi, accorciando le distanze nella competizione fra protagonisti lombardi.



Apertura tradizionale

Frutta e verdura, con ampio spazio allo sfuso: **le sorprese non vengono giocate in prima linea, ma declinate nella parte centrale della shopping experience del cliente.** L'ingresso ricalca percorsi più consolidati, che consentono al retailer di rimarcare la sua riconoscibilità di insegna.



La profumeria

Si sviluppa su 300 mq con circa 7.000 referenze il reparto profumeria e personal care. **La catena ha inteso affidarlo gestionalmente a Limoni**, perché replicasse nella formula *shop in shop* il concept B-Basic lanciato nel 2010. Prime valutazioni fra 6 mesi.



L'autonomia

Collocato centralmente nel layout, ma strutturalmente **separato da ogni adiacenza visiva del superstore**, B-Basic in Tigros si occupa in modo specialistico di bellezza. Ed estende le sue competenze a tutta l'area dell'igiene personale



Focus make up

Sul perimetro **il grande spazio dedicato al make up**. Nel reparto B-Basic intende fornire know how (assistenza e comunicazione), ambiente (emozioni), qualità (produzione italiana), esclusività (solo store brand) e convenienza (low cost aggressivo).



Assistenza

Tre addetti full time equivalent garantiscono **in ogni momento uno scaffale ottimamente ricaricato**. La clientela ha la possibilità di farsi sostenere nella scelta in tempo reale e prendere confidenza con un rapporto qualità-prezzo non certo usuale.



L'altro magnete

L'isola ristorante Buongusto condivide con la profumeria il titolo di maggior attrazione del punto di vendita. **La cucina centrale a vista è circondata da bancone e 45 sedute**, alcune dotate di tavolo per 4 persone. Alle estremità il barcaffè e la cantina dei vini.



Cucina aperta

Piatti preparati al momento, cuochi che si appoggiano ai limitrofi reparti del fresco. L'offerta **(10 le opzioni della settimana)** si posiziona dai 5,50 euro ai 9,90 euro per menù più elaborati. Servizio in **due turni quotidiani**, fra pranzo e cena. Apertura: ore 11,30. Troppo presto?



La caffetteria

Posta al termine del bancone, la caffetteria è pensata per garantire un **servizio in piedi, rapido e con veloce ricambio della clientela**. **Come al bar**. Condivide con il ristorante l'immersione piena nel luogo di maggiore affluenza del superstore: per un'experience di curiosità, profumi e gratificazione.



La cantina dei vini

Una selezione di 60 etichette accompagna la clientela del ristorante con un'esposizione dedicata. **La segmentazione per fasce di prezzo riconoscibili mediante codici colori** punta a facilitare le rotazioni. In adiacenza il consueto reparto a scaffale con le opzioni dei vini più popolari.



Food service

Vasche a libero servizio separano l'isola della ristorazione dai banchi a vendita assistita. **Propongono un elevato numero di varianti di referenze di pronto consumo** o di pronto a cuocere. Confermando l'alta vocazione al food service di questo superstore della rete Tigros, per quanto non sempre lineare.



Pane pesante

Dei laboratori di trasformazione, quello di panetteria e pasticceria è il primo che accoglie i flussi di clientela. **È organizzato su prodotto imbustato (a marchio d'insegna), pane sfuso da pesare e vendita assistita al banco**. La produzione interna si estende anche alle pizze.