

UNA RETE DI VENDITA BEN DISTRIBUITA SULLA PENISOLA E UN NUOVO FORMAT CHE INVITA A ENTRARE

Limoni punta su capillarità e reperibilità per consolidarsi

Elena Giordano

Presente anche in Croazia, Slovenia e Serbia, Limoni è controllata da Bridgepoint, uno dei principali investitori europei di private equity, specializzato in operazioni di management

1. Si posiziona tra il selettivo e il mass market
2. Sviluppo di un nuovo format dal layout chiaro e semplice

buyout nel middle market europeo. L'arrivo, nel luglio 2008, di un nuovo amministratore delegato, ha coinciso con una nuova fase di sviluppo della catena, sino a quel momento impegnata a sviluppare una massa critica importante. Ciò che Carlo Giannuzzi intende perseguire è il consolidamento di una catena che si posiziona esattamente come via di mezzo tra le reti distributrici selettive e le reti commerciali di mass market.

Le strategie di Limoni

- Consolidamento della catena attraverso il restyling dei punti di vendita e lo sviluppo dell'offerta anche a prodotti quali bigiotteria e accessori
- Calendario promozionale e di marketing spalmato su 12 mesi
- Ricerca di location facilmente raggiungibili che rappresentano un motivo di fidelizzazione delle consumatrici

Limoni vuole diventare una profumeria con un layout gradevole, per garantire l'emozionalità dell'acquisto. Questo nuovo format è già visibile, per esempio, nel punto di vendita di Mantova: non si tratta di un negozio di lusso, ma di uno spazio colorato in cui i diversi settori sono caratterizzati fortemente, in modo che il cliente riesca facilmente a trovare il giusto reparto. Per quanto riguarda le referenze, vive un giusto mix tra profumeria selettiva e prodotti di mass market. Nei prossimi due anni Limoni si è posta l'obiettivo non di sviluppare altri negozi, ma di lavorare sul network. Per questo sono in progetto restyling di punti di vendita, o radicali o più accennati, con l'obiettivo di rendere i negozi più gradevoli e semplici per l'acquisto. Nel 2009, poi, l'intenzione è quella di sviluppare maggiormente l'offerta di prodotti di bigiotteria e accessori (5% del fatturato). Limoni si definisce una catena con posizionamento medio/medio-alto, che ospita al proprio interno un mix di prodotti di mass market importante. Ciò che conta, per il cliente che entra in Limoni, è la possibilità di trovare prodotti anche a un prezzo conve-



Chiarezza e trasparenza contraddistinguono i nuovi pdv Limoni

niente. Per questo Limoni organizza un fitto calendario promozionale e di marketing spalmato su 12 mesi.

PRESENZA OVUNQUE

Limoni fa della capillarità e della reperibilità il suo tratto distintivo. In Italia la catena è presente con 500 negozi distribuiti omogeneamente sul territorio. Non sempre viene preferita la top location. Dei 500 punti di vendita circa 200 sono presso centri commerciali; gli altri nei centri storici. Per quanto attiene ai centri storici, sono rilevanti la location e l'abbinamento con i negozi più prossimi (generalmente leader dell'abbigliamento). La superficie media è di circa 170 mq, ma il nuovo format prevede un ampliamento a 200 mq, proponendo il giusto connubio tra profumeria selettiva e mass market. Recenti studi sul positioning hanno rivelato che la reperibilità è il fattore di fedeltà della rete. Il cliente tipo è costituito da una donna che trova facilmente il negozio ed entra. Il nuovo format agevolerà questo

comportamento, in quanto punterà non solo a far entrare le clienti, ma anche a farle sentire a proprio agio spingendole a curiosare. Il piacere della scoperta verrà sostenuto anche dall'arredo, dalla chiarezza nella disposizione e dal servizio offerto dal personale. I numeri già dimostrano il successo del nuovo format: un punto di vendita ristrutturato riesce ad arrivare a un +40% di fatturato rispetto all'anno precedente. ■

LIMONI IN CIFRE

400 mio di €	il fatturato 2007
500	i punti di vendita
2.500	i dipendenti



• Ricerca di semplicità nel punto di vendita



• Troppa eterogeneità nelle referenze