

COORDINA TRE INSEGNE SFRUTTANDO SINERGIE DI MARKETING, LOGISTICA E ASSORTIMENTO

D.M.O. presidia tutto il territorio all'insegna dell'italianità

Elena Giordano

Il Gruppo D.M.O. spa gestisce e sviluppa direttamente punti di vendita di profumeria, igiene persona e detergenza nonché pet (alimenti e accessori per animali) con le insegne

1. *Beauty Star, Cad e L'Isola dei Tesori rappresentano la rete distributiva*
2. *Attenzione dedicata alla ristrutturazione dei punti di vendita*

gne Beauty Star, Cad e L'Isola dei Tesori. Il gruppo è presente in tutto il nord e centro Italia, con una forte concentrazione nel Triveneto; per il futuro sono previste ulteriori espansioni, in zone dove c'è minor presenza di concorrenti, ma sempre entro il centro Italia. La strategia concorrenziale si estrinseca in termini di assortimento, specializzazione, dinamismo, rapporti umani: il

gruppo conta 900 dipendenti. Particolare attenzione viene posta alla ristrutturazione dei punti di vendita storici, con l'obiettivo di far crescere il fatturato medio. Il Gruppo D.M.O. utilizza un sistema informatico che, collegando i punti di vendita alla sede centrale, monitorizza le uscite dei prodotti oltre a gestire tre carte di fedeltà. Forte l'accento sull'italianità. Il gruppo dichiara di voler aprire negozi "italiani", coordinati da "italiani", con un approccio e una cultura "italiana", in un momento in cui le multinazionali del settore intervengono in maniera massiccia con aperture nel nostro paese.

LE INSEGNE

Beauty Star, Cad e L'Isola dei Tesori sono tre catene distinte e autonome che però sfruttano grandi sinergie di gruppo a livello assortimentale, logistico e di trasporti. I negozi Beauty Star sono gestiti solo in maniera diretta; i negozi Cad in modo diretto, anche se persiste la presenza di alcuni affiliati storici; L'Isola dei Tesori conta invece 66 punti di vendita diretti e 38 in franchising, attraverso corner di "shop in shop" con la catena Brico Io. Beauty Star ha come punto di forza la copertura a 360° nell'assorti-



Sinergie di gruppo per le tre insegne appartenenti a D.M.O.

mento di profumeria e personal care; in tutti i punti di vendita sono presenti le migliori marche selettive, ma anche marche selezionate di mass market e prodotti a marchio proprio. Il format negozio è caratterizzato da ampi spazi (dai 150 ai 400 mq), ambienti luminosi, accoglienti, arredamento curato e funzionale, dai colori morbidi e rilassanti, e invitanti aree convenienza e novità. Cad, storicamente definito come negozio specializzato sul detersivo, si propone con assortimenti in continua evoluzione a prezzi competitivi, e piani di comunicazione dinamici e innovativi. Nel personal care sono presenti profumeria, make up, accessori beauty, prodotti per i capelli, cura del corpo e toilette. Nell'home care sono presenti, invece, detersivi casa, detersivi bucato, prodotti per animali.

LAYOUT E LOCATION

Per quanto attiene Beauty Star viene preferita una location top, in centro città e nei centri commerciali. Cad predilige, invece, i negozi di quartiere; viene preferi-

ta la vicinanza ad attività quali panifici, fruttivendoli ecc. Per L'Isola dei Tesori predilige strade di grande passaggio con parcheggio. I layout sono generalmente identici, possono cambiare solo in base alla superficie di vendita. L'Isola dei Tesori punta sul prodotto a marchio, che ha raggiunto quote interessanti; in Cad e Beauty Star i prodotti a marchio rappresentano, invece, quote ancora molto basse.

GRUPPO D.M.O. IN CIFRE

128 mio di €	il fatturato del 2008
35	i punti di vendita Beauty Star
108	i negozi Cad
89	gli store L'Isola dei Tesori
900	i dipendenti



• Sinergia tra le insegne



• Assenza nel sud Italia

Le strategie di Gruppo D.M.O.

- Forte l'accento sull'italianità: il gruppo punta su un approccio e una cultura italiana per competere sul mercato
- Rete distributiva diversificata (tre insegne) per coprire tutti i target
- Sistema informatico che permette una gestione centralizzata dei punti di vendita