

ALLA STREGUA DEI NEGOZI DI PROSSIMITÀ PER SODDISFARE IL CLIENTE IN OGNI SUA NECESSITÀ

Schlecker, una drogheria che punta ai prodotti per la cura della persona

Elena Giordano

Si legge Schlecker, si pronuncia drogheria ovvero luogo nel quale prodotti per la casa, la bellezza e alimentari si mischiano in maniera armonica, generando una sen-

1. Con 6.000 referenze è presente sul territorio italiano
2. I prodotti a marchio coprono il 20% dell'offerta

saione unica di acquisto che si richiama ai negozi di un tempo: quelli sotto casa, riforniti di tutto. I punti di vendita Schlecker, tutti di proprietà, sono presenti in grandi città, zone pedonali, nei centri storici e nelle vie commerciali, ma anche nei quartieri residenziali, nelle strade secondarie e nelle zone extraurbane con una superficie dai 150 ai 400 mq. Sono, dunque, negozi

di vicinato che amano accompagnarsi ad altri negozi di alimentari puri, oppure di servizi quali, per esempio, posta o farmacia. Nel corso del 2009 Schlecker punta a intensificare ulteriormente la sua presenza in Germania (dove già detiene una quota di mercato del 70%), Olanda, Austria, Francia, Spagna e Italia. In Europa è prevista l'apertura di ulteriori 1.000 punti di vendita. Tra questi, una sessantina saranno aperti in Italia: proseguirà il presidio del nord del paese con punti di vendita che vanno da Vipiteno a Biella, Piacenza, Reggio Emilia ecc.

DI TUTTO, CON ORDINE

Molto ampio l'assortimento nel punto di vendita: si parla di circa 6.000 referenze. Il primo impatto per il cliente che entra, proprio per richiamare l'idea di drogheria, è con i prodotti per la cura del corpo, seguiti dalla cura della casa e da altre referenze. Grazie alle scaffalature non molto alte la clientela ha una vista panoramica dell'intera offerta di prodotti, che viene riproposta in tutti i punti di vendita seguendo la stessa disposizione. La maggioranza dei prodotti è costitui-



Ordine e assortimento contraddistinguono i pdv Schlecker

ta, nell'ordine, da casa, corpo, cosmetica, dolciario (caffè, dolciumi e bevande rinfrescanti, spumanti e alcolici). I prodotti sono sia a marchio industriale sia a marca AS (Anton Schlecker, che nel 1974 apre il primo drogheria-market), per oltre il 20%. Le referenze AS comprendono prodotti per il lavaggio e la pulizia, per l'igiene orale, alimenti per animali, assortimento top carta casa e igiene, la cosmesi solare, i brand Bodywave e Rilanjaper per la cura del corpo, Basic per il make up, Marbello per i dolci. La tipologia di servizio prevede il self-service, ma anche la vendita assistita, specie per i prodotti di bellezza. Il personale viene specificamente formato per questa attività, direttamente da Schlecker.

L'HOME SHOPPING

Schlecker Home Shopping è un servizio che coniuga la vocazione alla classica drogheria a una vendita di dimensioni più rilevanti. In ogni negozio è presente in pratica un reparto nel quale il

cliente sceglie, attraverso catalogo o sfogliando tra le offerte speciali quindicinali, prodotti non-food (piccoli casalinghi o prodotti di dimensioni importanti), effettua l'ordine e riceve dopo 3-5 giorni, il prodotto direttamente in negozio. Grazie alla sinergia con la sede tedesca, Schlecker Italia riesce a non avere giacenze, ma a garantire ai clienti un completo assortimento, mantenendo i prezzi bassi.

SCHLECKER (ITALIA) IN CIFRE

150 mio di €	il fatturato 2008
350	i punti di vendita
1.251	i dipendenti

Le strategie di Schlecker

- Agevolare l'esperienza di acquisto realizzando dei punti di vendita di vicinato, facilmente raggiungibili e fruibili
- Offerta ampia per abbracciare qualsiasi richiesta del consumatore
- Servizio Home Shopping per ampliare l'assortimento anche a quei prodotti non-food non presenti nei negozi ma disponibili su ordinazione in 3-5 giorni



• Capillarità geografica (nord Italia)



• Referenze nell'alimentare