

CRESCE LO SPAZIO DEDICATO ALLA CURA DELLA PERSONA A DISCAPITO DEI PRODOTTI PER LA CASA

Smoll è family feeling e guarda al beauty con attenzione

Elena Giordano

La catena Smoll, con i suoi 32 punti di vendita, opera in Emilia Romagna, Marche, Umbria e San Marino. Metà della rete distributiva è composta da negozi di proprietà e

1. Network in evoluzione con conseguente modifica dei layout
2. Punta a raggiungere 50 punti di vendita nei prossimi tre anni

il restante è in affiliazione. La superficie media è indicativamente di 250 mq, ma le aperture degli ultimi anni mostrano un format preferenziale di superfici di vendita comprese fra 300 e 500 mq, arrivando a 1.000 mq per il negozio di Pesaro. Dopo poco più di un anno, in cui lo sviluppo del network ha dato maggior spa-

zio ad alcune grosse ristrutturazioni e aggiornamenti di diversi punti di vendita, Smoll ha ripreso l'attività di nuove aperture. Il territorio attualmente presidiato, dall'Emilia Romagna alle Marche, ha ancora ampi spazi di ottimizzazione che saranno oggetto di priorità. L'obiettivo è quello di giungere nel prossimo triennio a 50 punti di vendita. Oltre a questo obiettivo, Smoll conta di incrementare ulteriormente il livello di servizio offerto.

"PER TE E LA TUA CASA"

È il claim che accompagna i negozi Smoll. L'azienda intende lo shopping, infatti, come un momento prima di tutto appagante. Su questo filo rosso Smoll ha introdotto significativi cambiamenti, sviluppando un'evoluzione del network: da punti di vendita votati esclusivamente alla convenienza a punti di vendita in cui alla componente economica si affiancano servizio, assortimento e ambientazione. Nella pratica, questo si traduce in primo luogo in ambienti ricercati e attenzioni cromatiche, in secondo luogo a



Smoll punta a ottimizzare l'acquisto edonistico

una maggiore attenzione al personale di vendita.

GLI UNIVERSI IN NEGOZIO

La logica perseguita nella progettazione di un negozio è quella degli universi. Il negozio specializzato vive, come anticipato, di assortimento. Strategica e funzionale è la necessità di organizzare nel miglior modo possibile la lettura delle famiglie merceologiche e dei prodotti a scaffale. Contestualmente, il punto di vendita Smoll vede sempre più spazio dedicato al mondo persona a scapito del comparto casa, con l'obiettivo di ottimizzare l'acquisto edonistico. A livello di infrastrutture, il layout d'arredo prevede l'utilizzo di gondole a isole, in grado di far percorrere e vivere meglio il negozio al cliente, senza obbligarlo in percorsi vincolati che possono creare vissuti di "tempo della spesa eccessivamente lungo". Il parco superfici è variegato. Questo comporta un'interpretazione dei principi guida di allestimento d'arredo in ogni nuova situazione,

generando negozi ad hoc che tuttavia mantengono un "family feeling" percepibile chiaramente. L'orientamento delle nuove aperture verso i grandi centri urbani ha rafforzato la strategia di ampliamento del comparto persona. Questo significa che i corner beauty, per esempio, si fanno sempre più accoglienti e ariosi, in grado di offrire quel senso di libertà di osservare, toccare e vivere il prodotto. ■

SMOLL IN CIFRE

18 mio di €	il fatturato 2008
32	i punti di vendita
61	i dipendenti (diretti)



• Trasformazione soft che non infastidisce il cliente



• Poca uniformità nelle superfici

Le strategie di Smoll

- Evoluzione del network: da punti di vendita votati esclusivamente alla convenienza a punti di vendita in cui alla componente economica si affiancano servizio, assortimento e ambientazione
- Differenziazione di servizio offerto che determina investimenti costantemente in corsi di formazione in grado di strutturare personale di vendita qualificato e professionale
- Più spazio dedicato al mondo persona a scapito del comparto casa con l'obiettivo di ottimizzare l'acquisto edonistico