

È PRESENTE IN OLTRE 40 PAESI NEL MONDO REALIZZANDO IL 55% DEL SUO FATTURATO ALL'ESTERO

Golden Lady Company, un gruppo dalla vocazione esterofila

Hélène Battaglia

Nata nel 1967 sotto il segno dell'innovazione, Golden Lady Company spa di proprietà di Nerino Grassi, fondatore e attuale presidente, e di sua moglie Monica Grassi, amministratore delegato, è oggi tra i maggiori player in Italia del settore delle calze e collant con una quota di mercato che supe-



Nei Goldenpoint sono presenti tutti i brand in portafoglio

1. Negli anni ha diversificato il portafoglio brand dalla donna all'uomo e bambino
2. Rete distributiva diretta per mettere in scena i propri marchi

ra il 50%. Dopo decenni di esperienza maturata nella penisola, il gruppo con sede a Castiglione delle Stiviere (Mn) ha scoperto una vera e propria vocazione esterofila che lo ha portato a raggiungere le vette internazionali, imponendosi rapidamente grazie alla conquista di posizioni significative sui mercati europei più importanti. Presente in più di 40 paesi nel mondo, realizza oltre il 55% del proprio fatturato all'estero. Strumento dell'espansione del gruppo in Italia (550 negozi) e nel mondo (oltre 100) sono i punti di vendita a insegna Goldenpoint, un format

innovativo dal forte appeal commerciale lanciato nel settembre del 2001. Forte della visibilità e della notorietà guadagnate sul mercato interno negli anni '80 e '90 grazie a Golden Lady, il gruppo ha progressivamente consolidato il suo successo commerciale tramite una politica di diversificazione, ampliando così il suo portafoglio brand che vanta attualmente un'offerta ricca e variegata che spazia dalla lingerie al beachwear per donna, uomo e bambino composta da 8 marchi. Tra i suoi obiettivi, a breve termine il gruppo intende consolidare le posizioni raggiunte con i prodotti classici, mentre la gamma di prodotti nati dalla politica di diversificazione attuata per le nuove esigenze e aspettative delle consumatrici, italiane e internazionali, dovrebbe assicurare un aumento significativo del fatturato.

LA PRODUZIONE

Fin dagli esordi, il gruppo ha puntato sull'innovazione per vincere la concorrenza. Cuore pulsante di Golden Lady Company è una macchina produttiva efficiente ad alto contenuto tecnologico. Elemento distintivo dell'azienda lombarda è la sua capacità di continuo adattamento alle nuove realtà del mercato globale modificando le proprie strategie di sviluppo. Nell'ambito del suo piano di espansione all'estero non ha esitato a investire nell'acquisizione di strutture produttive già esistenti o nella costruzione di moderni stabilimenti. E così nel 1999, per trasformare il suo ingresso sul mercato statunitense in un'operazione commerciale strategica vincente, assicurarsi un'immediata visibilità ed essere in grado di soddisfare la richiesta delle grandi catene che vi operano, ha acquisito Kayser-Roth, azienda

detentrici di circa il 18% del mercato nazionale. Per quanto riguarda il continente europeo, a maggio del 2005 è stata inaugurata l'unità produttiva serba di Valijevo. Situato a un centinaio di chilometri da Belgrado, lo stabilimento che si estende su circa 10.000 mq e la cui produzione è indirizzata principalmente ai mercati dell'est Europa sui quali il gruppo intende crescere nei prossimi anni, rappresenta il primo di una serie di importanti investimenti futuri previsti in diversi paesi dell'est europeo. Di recente, un nuovo impianto produttivo è stato avviato a San Pietroburgo, in Russia.

L'OFFERTA

Oltre al marchio Golden Lady che ha fatto la fama del gruppo Golden Lady Company nel mondo, alla società fanno capo i

GRUPPO GOLDEN LADY COMPANY IN CIFRE

(dati a maggio 2009)

550	i negozi diretti di proprietà Goldenpoint in Italia
100	quelli all'estero
40	i paesi nei quali è presente
55%	l'incidenza dell'estero sul fatturato



- Rapporto qualità-prezzo
- Presenza internazionale



- Segmento con forte concorrenza

Ampia offerta per abbracciare un pubblico ampio e variegato

	Golden Lady Company	GOLDEN LADY	<i>Philippe Matignon</i>	SISI	OMSA	Filodoro	H U E	<i>Serenella</i>	<i>Saltallegro</i>
Posizionamento	Medio/medio-alto	Medio-alto	Medio-alto	Medio/medio-alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Core target	Donna dallo stile stile giovane e fresco	Donna dallo stile elegante e ricercato	Donna dallo stile seducente e glamour	Donna	Donna	Uomo dallo stile semplice, pulito e moderno	Kid	Kid	
Comunicazione	Affissioni; campagna stampa; spot tv								
Merchandising	Mix & match collezioni intimate & beachwear								

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

brand Philippe Matignon, Sisi, Omsa, Filodoro, Hue, Saltallegro e Serenella. Rivolta a un target originariamente e prevalentemente femminile, l'offerta si è in seguito arricchita di collezioni dedicate all'uomo (Hue) e al bambino (Saltallegro e Serenella).

Per assecondare le esigenze in perpetuo cambiamento di una clientela femminile - tuttora il suo core target - sempre più attratta dall'elemento moda, il gruppo ha migliorato significativamente il contenuto stilistico dei capi pur mantenendo l'ottimo rapporto qualità-prezzo che da sempre contraddistingue i suoi prodotti.

Nel 2001 è stata lanciata sul mercato una nuova linea di abbigliamento intimo seamless femminile dal contenuto qualitativo e stilistico. Hanno ulteriormente ampliato la vasta gamma di prodotti diverse nuo-

ve linee di calzini casual, di abbigliamento intimo, di costumi da bagno, di calze da uomo e calze sportive.

Oltre a un ricco assortimento,



Non solo intimo nell'offerta del gruppo di Castiglione delle Stiviere (Mn)

il fiore all'occhiello e grande vantaggio competitivo del gruppo è senza dubbio l'opportunità offerta alle clienti sul punto di vendita di poter mixare e coordinare a modo loro e in funzione della propria fisionomia le collezioni di lingerie, d'intimo e di beachwear dei marchi Philippe Matignon, Golden Lady e Sisi (l'opzione mix & match vale anche per la collezione d'intimo for men Hue).

I GOLDENPOINT

All'innovativo gruppo Golden Lady Company serviva un negozio innovativo per mettere in scena la totalità delle sue collezioni.

Nel settembre del 2001 viene lanciato sul mercato un format battezzato Goldenpoint. E così il 15 settembre del 2001 viene inaugurato il primo negozio di una rete commerciale che con-

ta oggi oltre 650 negozi diretti di proprietà nel mondo (550 in Italia e oltre 100 all'estero). Il concept è semplice e vincente: in un unico spazio sono commercializzate, ogni stagione, le intere collezioni di ogni singolo marchio del portafoglio brand. Situati in posizioni strategiche, i negozi a insegna Goldenpoint costituiscono un importante veicolo pubblicitario dei marchi del gruppo. Oggi, più che negozi, essi sono stati promossi al rango di vero e proprio marchio protagonista della comunicazione istituzionale del gruppo attraverso il lancio del claim Crea il tuo stile. I punti di vendita possono contare su una rete di filiali commerciali in Germania, Francia, Spagna e Inghilterra in grado di garantire loro il servizio richiesto di consegna e di merchandising nel giro di 48 ore.

Portafoglio brand di Golden Lady Company

	GOLDEN LADY	<i>Philippe Matignon</i>	SISI	OMSA	Filodoro	H U E	<i>Serenella</i>	<i>Saltallegro</i>
Intimate (donna)	Lingerie (donna)	Underwear (donna)	Calzetteria (donna)	Calzetteria (donna)	Intimate (uomo)	Calzetteria (kid)	Calzetteria (kid)	
Calzetteria (donna)	Calzetteria (donna)	Calzetteria (donna)			Calzetteria (uomo)	Beachwear (bambina)	Beachwear (bambina)	
Beachwear (donna)	Eyewear (donna)	Beachwear (donna)			Beachwear (uomo)			
Underwear (donna)	Beachwear (donna & uomo)	Lingerie (donna)			Easywear & sleepwear (donna)			
	Underwear				Beachwear kid			

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP