

La catena ribatte agli attacchi di farmacie e drugstore. Nel 2010 fatturato di 400 milioni

Limoni al profumo di digitale

Dopo il sito e l'e-commerce, ecco lo sbarco sugli smartphone

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Continua la svolta digitale di Limoni: dopo il rinnovamento del sito e l'e-commerce, arriva un'applicazione mobile per essere sempre in contatto con i clienti. È l'ultimo tassello di una strategia che prevede anche campagne tv e attività sui punti vendita, con un budget di 4 milioni di euro in comunicazione, oltre all'ampliamento della rete di negozi e lo sviluppo della nuova insegna B Basic Beauty, legata alla private label dell'azienda.

«Limoni è presente con una quota del 22% in un mercato molto frammentato. Abbiamo raggiunto un fatturato di 400 milioni di euro nel 2010, in crescita rispetto all'anno precedente»,



spiega **Andrea Cipolloni**, ceo sales & marketing della catena di profumerie, che conta su una rete di oltre 540 negozi diretti in

Italia e all'estero (40 tra Croazia, Slovenia, Serbia). «Negli ultimi tre anni il canale della profumeria non ha avuto vita facile,

anche per l'attacco da parte delle farmacie per quanto riguarda la cosmetica e dei drugstore acqua e sapone».

Per rispondere a questa tendenza Limoni ha puntato sull'innovazione, abbracciando una strategia legata al digitale nel suo approccio al pubblico, con il rifacimento del sito e lanciandosi nell'e-commerce. L'ultimo passo di questo processo è la proposta, grazie all'accordo con modomodo, la società italiana che ha sviluppato una mobile consumer application platform, di un nuovo servizio mobile gratuito. «Nel percorso di cambiamento che stiamo compiendo abbiamo pensato di investire sul canale digitale. Abbiamo rifatto il sito, concependolo come uno strumento che fornisce contenuti sui

prodotti e consulenza online», racconta Cipolloni. «Poi abbiamo costruito l'e-commerce, come canale complementare a quello fisico, con l'obiettivo di attrarre il target maschile che fatica a entrare in profumeria. Infine, stiamo lanciando un'applicazione che ci permette di comunicare in modo segmentato. Una delle cose più importanti è lo shop locator, per localizzare il punto vendita più vicino, il che è fondamentale per un business, come quello delle profumerie, che è di prossimità». L'applicazione, adatta ai diversi sistemi operativi mobili e compatibile con tutti i principali modelli di cellulari, consente inoltre di conoscere le promozioni attive al momento e nella zona in cui si trova l'utente, di essere aggiornati sugli eventi, di gestire una propria «wishlist» e, a breve, di utilizzare la Experience Card (la carta fedeltà) in versione digitale, mostrandola alla cassa sul display del telefonino. «La collaborazione con Limoni testimonia come le aziende siano ormai orientate ad adottare una strategia mobile per offrire ai consumatori servizi e contenuti qualificati, personalizzati e non invasivi», dice **Fabio Maglioni**, ceo di modomodo. «Siamo convinti che il futuro del marketing aziendale sarà strettamente legato ai dispositivi mobili, che permettono alle imprese di raggiungere i clienti sempre e ovunque».

Accanto al discorso digitale e mobile, la strategia della catena di profumerie si articola su diversi piani a livello di marketing e comunicazione, cui l'azienda destina 4 milioni di euro. «L'anno scorso per la prima volta abbiamo apprezzato la tv con l'obiettivo di aumentare il traffico nei negozi», sottolinea **Silvia Bassignani**, direttore marketing di Limoni. Per decidere a chi affidare la messa a punto del media mix, è peraltro in corso una gara, che coinvolge Media Italia e Phd.

A livello di negozi, per i quali è prevista un'ulteriore espansione nel 2011, «abbiamo un calendario di promozioni che cambia ogni tre-quattro settimane, perché la frequenza delle visite è ogni 39 giorni», continua Bassignani. «A ciò si aggiunge lo sviluppo della private label di Limoni, che si chiama B Basic Beauty, che si pone nella fascia tra il largo consumo e la profumeria selettiva, secondo un concetto di bellezza accessibile, proprio perché il nostro target è più ampio di quello della profumeria classica». È stato anche lanciato un nuovo format con l'insegna B Basic Beauty, che conta oggi su dieci negozi che nel 2011 dovrebbero diventare 30, pensati soprattutto per il target più giovane.

© Riproduzione riservata

la TV degli Aeroporti +
la TV delle Metropolitane +
la TV delle Autostrade =
3 milioni di contatti al giorno
625 schermi
160 locations

www.telesia.it

Da oggi la nostra rete di televisioni digitali per i luoghi pubblici ha un'altra tv:
alla Tv delle Metropolitane e degli Aeroporti si aggiunge la Tv delle Autostrade.

Tre media complementari che in sinergia garantiscono
una copertura nazionale e una audience altamente profilata:
i target attivi in continuo movimento.

Telesia: l'informazione dove sei.

CONCESSIONARIA
Classipi
DIGITAL

telesia

Altri articoli sul sito
www.italiaoggi.it/limoni