

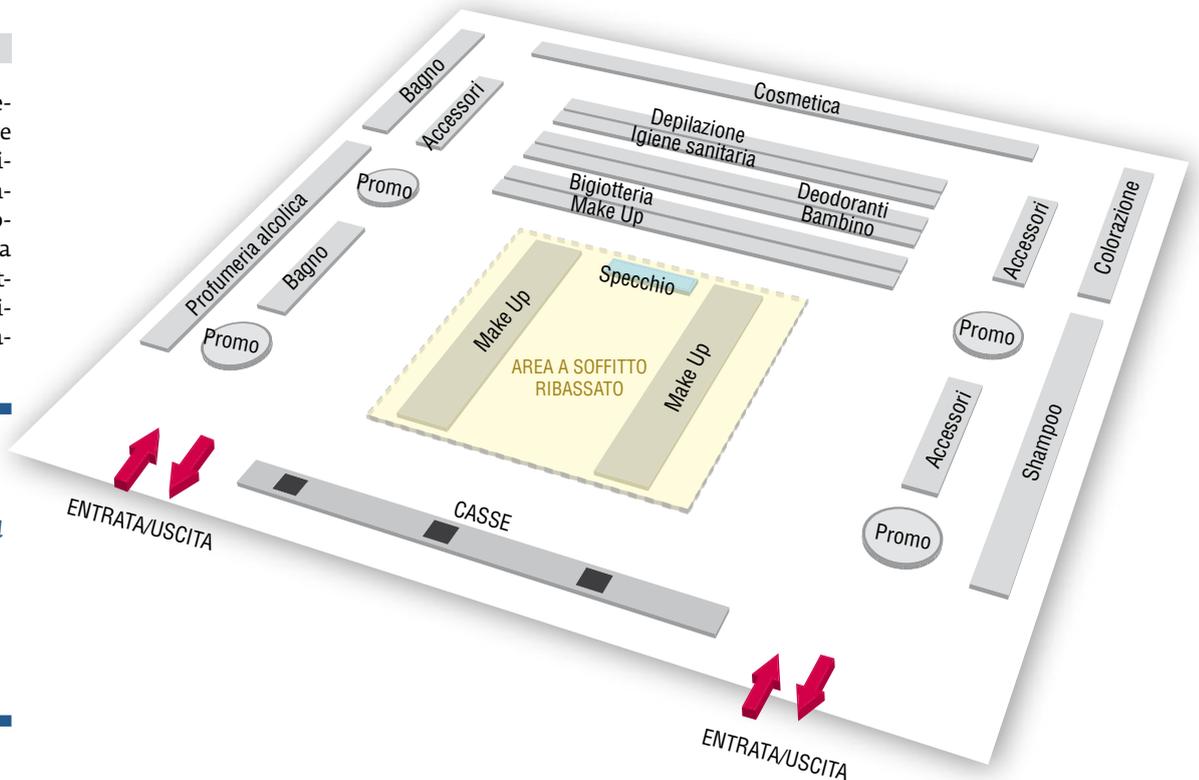
IL GRUPPO STA TESTANDO IN SICUREZZA UN NUOVO CONCEPT CON UN INVESTIMENTO DI 400.000 EURO

Limoni prova il suo B-Basic Beauty in un capannone a Granarolo (Bo)

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Dite la verità, è quello che avete sempre sognato: provare il nuovo format in un magazzino, lontano dagli occhi dei consumatori e dei concorrenti. Provare e testare senza tregua fino a quando sarete convinti che è tutto a posto: e allora via alle visite dei focus group dei consuma-

1. Il focus principale è l'area ribassata del make up. La profumeria alcolica è a sinistra
2. Un negozio aperto, semplice, razionale ma non troppo, che non c'è



tori, del personale, ecc.. Ma una simile opzione non è per tutti i giorni. Il fortunato in questione si chiama Carlo Gianuzzi, è Ad di Limoni (fondo Bridgestone), un passato nell'abbigliamento e nell'oreficeria. Osserviamo con calma il nuovo concept: Gianuzzi aspetta con altrettanta calma

il nostro parere. Ecco: B-Basic beauty è un negozio per tutti, poco segmentante, punta all'essenzialità (e nel settore ce n'è bisogno visto il giornaliero carnevale), invita alla ricerca ragionata in relax, fa parlare i prodotti e le marche ma senza eccessi, anche nella profumeria alcolica.

Sembrirebbe quasi che il progettista e Gianuzzi abbiano studiato bene il supermercato e le profumerie di livello e abbiano saggiamente preso in considerazione i focus e i particolari migliori per dar vita a un'alternativa alle varie Sephora, ma anche ai vari Limoni...



Capannone

Il capannone che ospita il prototipo è nella zona industriale di Granarolo, alle porte di Bologna. Difficile trovarlo senza un guida sicura. Ma una volta saputo l'indirizzo... La fotografia ritrae il guscio entro il quale è sviluppata la nuova insegna, **implementata** nei minimi particolari.



Ingressi

Gli ingressi, come le uscite sono due. Lo spazio è scompartito dal ribassamento della zona beauty. Il corridoio di sinistra e di destra hanno uno spazio equivalente e sono ergonomici. La **visibilità** è totale e entrando nel pdv il cliente abbraccia con lo sguardo l'intero negozio.



L'insegna

L'insegna e la marca degli store brand è **conchiusa** in un cerchio che riprende il colore più forte della tavolozza scelta dal progettista. L'insegna è nella parete trasparente di ingresso e si fa notare per il gioco ottico che sviluppa la B, all'interno Basic Beauty



Beauty/Make up

Il cuore del negozio è la parte centrale, dedicata appunto al beauty. Il progettista ha **ribassato** il volume a formare uno shop in the shop chiuso su due lati dalle scaffalature dei prodotti all'esterno dei quali vive la tavolozza dei colori scelti.



Make up/Shelf

Il lineare doppio (6,60 mtl per 2) del make up è stato studiato appositamente per ospitare **senza convulsione** l'assortimento di 500 referenze dove la fa da padrona la store brand. L'impatto è forte, sia visivamente sia merceologicamente ed è facile da decifrare.



Parete

Una delle due pareti che ospitano il make up. All'ingresso entrambe si aprono con la promozione di un prodotto/prezzo. La grafica è **semplice**, intuitiva, ben visibile ma non troppo gridata. Il ripiano sarà opportunamente sagomato per permettere l'agibilità facilmente al reparto.



Tavolozza colori

La tavolozza dei colori utilizzati per dare dimensione a singoli aspetti del punto di vendita è ben visibile sui due lati del lo spazio dedicato al make up; decorazione ma anche simbologia, **architettura visiva** ma anche divisorio fisico.



Digital con riquadro

Il **digital signage** ha fatto ingresso anche in questo nuovo concept. Sono 6 i tv incastonati in questi riquadri, a sottolineare la loro importanza. Sarà un mestiere nel mestiere architettare le informazioni necessarie a far vivere il progetto.



Bigiotteria

Alle spalle del make up ecco il lungo lineare della bigiotteria. Anche questo è un progetto interessante per lo sviluppo che può assumere. Forse **l'allocazione** di questo spazio poteva essere decisa per un focus più contenuto e più visibile sin dall'ingresso nel negozio.



Mondo

L'assortimento è stato diviso per mondi. Il lettering e la grafica scelta dal progettista sottolinea una linea low profile ma senza eccedere nell'ermetismo. Le attrezzature condividono la stessa dimensione: sono **leggere** per permettere la messa in primo piano dei prodotti



Sottocategorie

Per presentare le sottocategorie è stato scelto il **mezzo standardo** verticale. Una simile lettura dello scaffale non penalizza nè le marche nè il prodotto. E' solo un richiamo merceologico per facilitare la lettura dell'offerta e del lineare. Ben riuscita.



Promo

Per un negozio che si vuol dire Basic ingabbiare le promozioni è un dovere (forse bisognerebbe abolirle...). La dimensione visiva dell'offerta racconta di convenienza **senza esagerare**, sottolinea un prezzo circoscritto senza compromettere l'assortimento.