

Brand di antiche origini e oggi al vertice in Europa nel canale delle profumerie, Douglas è andato imponendosi anche nel nostro Paese, attraverso un intenso programma di aperture e una strategia che ne hanno fatto un modello inconfondibile e vincente. Ne parliamo con Daniela Guardigli, responsabile pubbliche relazioni Douglas in Italia.

D. Come nasce e si sviluppa il Gruppo?

R. La storia del nome Douglas affonda le proprie radici nel 1821. Le profumerie Douglas vengono acquisite nel 1969 dalla Hussel AG, oggi Douglas Holding AG, e vista la rapida crescita dovuta al susseguirsi di acquisizioni, si decide di raccogliere la grande famiglia in espansione sotto un "cappello" internazionale, scegliendo di mantenere il nome Douglas. Oggi Douglas Holding, è una società commerciale leader in Europa.

D. Quando è entrata nel mercato italiano?

R. L'ingresso risale al 1989 con l'apertura del primo punto di vendita a Trento. Sempre nel 1989, la società acquisisce la catena Piselli di Bologna e nel 1991 i punti di vendita Baratti di Milano. Nel 1996 inaugura nel centro storico di Torino la prima filiale con una superficie di vendita di oltre 400 mq su due livelli. Nel novembre 2006, con la filiale a Milano Corso Buenos Aires, apre la strada al nuovo concept "Douglas Premium Store". Attualmente Douglas è presente in Italia con 120 punti di vendita a gestione diretta, nelle aree migliori dei centri cittadini e all'interno dei centri commerciali più frequentati, e conta di aprire altre 10 filiali nel 2007.

D. Quali sono i plus che "fanno la differenza" per Douglas?

PROFUMERIE DOUGLAS

Una gamma ampia e di qualità, bellezza, raffinatezza, atmosfere di lusso e benessere: il segreto di un mix di successo



Daniela Guardigli è responsabile delle pubbliche relazioni della filiale italiana di Douglas. L'azienda, nata in Germania, conta oltre 1.000 filiali nel mondo, per un totale di oltre 500.000 mq di bellezza. L'ingresso nel nostro Paese risale al 1989. Oggi Douglas Italia conta oltre 1.200 dipendenti e un fatturato 2006 di 161 milioni di euro.

Douglas è presente in Italia con 120 punti di vendita a gestione diretta e conta di aprire altre 10 filiali nel 2007.

Professionalità e competenza del personale, ampiezza dell'assortimento sono tra i plus dei negozi Douglas.

I negozi "Premium Store" rispondono a un consumatore moderno, esigente, alla ricerca di un servizio personalizzato.

R. Uno dei punti di forza è la professionalità del personale, la cui competenza contribuisce a fidelizzare la clientela e a differenziare le nostre profumerie. Un'accoglienza che passa attraverso la professionalità, guarda alla formazione e si esprime in una commercializzazione attenta ai gusti e alle aspettative del cliente. L'ampio assortimento delle migliori marche della profumeria mondiale e la presenza di marchi esclusivi, prestigiosi e molto selettivi, contribuiscono a differenziare l'offerta Douglas dalle altre catene. I punti cardine della politica di marketing Douglas si fondano su una comunicazione a largo raggio, che punta a raggiungere un target più ampio possibile. I canali privilegiati sono radio, emittenti

nazionali e locali, stampa su periodici femminili e quotidiani e Internet.

D. Cosa distingue i vostri punti di vendita?

R. Atmosfere e organizzazione degli spazi cambiano a seconda che il negozio sia situato in un centro storico o all'interno di un centro commerciale. Ogni superficie viene personalizzata e adattata, rendendo i punti di vendita immediatamente identificabili. Il layout è luminoso e colorato: l'obiettivo è attrarre il consumatore invitandolo a curiosare in un'atmosfera accogliente e accattivante. Douglas ben rappresenta il profondo legame esistente oggi tra bellezza, sfida all'eccellenza, qualità, raffinatezza e benessere.

D. Qual è la filosofia dei "Premium Store"?

R. La costante attenzione in termini sia di servizio al consumatore, sia di offerta, ha portato alla nascita di un modello, made in Italy naturalmente, che valorizza l'idea del lusso come simbolo di qualità, passione, progettazione e innovazione. Valori che suscitano e trasmettono grandi emozioni e che Douglas ha racchiuso nei negozi "Premium Store", rispondendo a un consumatore moderno, esigente, alla ricerca di un servizio raffinato. "Luxury Oriented": questo il concept scelto da Douglas per dire che il cliente, con la sua immagine, con i suoi desideri e con la sua identità, è posto al centro di tutto e deve essere valorizzato all'interno di una società che, oggi più che mai, indaga la bellezza in tutti i suoi aspetti. La permanenza nelle nostre profumerie deve costituire, infatti, un motivo di svago e relax, la ricerca del lusso come emozione e sensazione che, nell'universo della bellezza e del benessere, accoglie chiunque varchi la soglia di una nostra profumeria. In tal senso, l'innovatività del design rappresenta una delle strade che, a nostro parere, appare più propizia e praticabile: nei negozi Premium la creatività è messa in opera come contenitore dei marchi più esclusivi che oggi l'industria internazionale offre. Douglas Premium Store è la sfida all'eccellenza.

PROFUMERIE
Douglas per far
brillare la
bellezza

Profumerie Douglas spa
Viale Postumia, 58
37069 Villafranca di Verona (Vr)
Tel. 045.6313111
www.douglas.it