

UN CANALE DI VENDITA IN CRESCITA CON POCHI, GRANDI LEADER E ALCUNE INSEGNE DOMINANTI

# Il bricolage: tra dominanza della leva promozionale e indizi di marca

Billy Jude

**N**el mondo del bricolage, si trovano dei potenziali di marca, più che delle vere e proprie marche ben profilate e posizionate. Potenzialmente le marche che vi operano hanno individuato delle aree di posizionamento differenzianti e potenzialmente interessanti ma restano segnali deboli in una categoria dove la vera dominante è la leva promozionale.



**LEROY MERLIN**

- Centralità e valorizzazione del cliente
- Simpatia e servizio

**OBI**

- Approccio molto pragmatico, concreto, da artigiano del fai-da-te.

**BRICOCENTER**

- La percezione di brand multicategory, aperta a tutti



**LEROY MERLIN**

- Immagine visiva troppo povera per chi vuole essere un facilitatore di espressione e creatività

**OBI**

- Pragmatismo diventa povertà visiva della comunicazione di marca

**BRICOCENTER**

- Posizionamento debolmente accennato

Delle tra marche analizzate, Leroy Merlin è certamente la marca meglio profilata, grazie anche a una attività di comunicazione che non si limita a un sito web spartano. Il claim definisce l'area di competenza e lo fa con un tono di voce non banalmente informativo, contribuendo così a definire la personalità di marca. Così fa anche la campagna stampa dove sia i soggetti promozionali sia i soggetti che promuovono i diversi settori merceologici all'interno del fai-da-te raccontano l'offerta o il prodotto rinforzando quel percepito di creatività ed empowerment del consumatore che sono i tratti distintivi di questa insegna del bricolage. Anche il sito web è attuale per organizzazione visiva e argomenti trattati anche se potrebbe essere occasione per rinforzare il tema della creatività espresso nella campagna stampa. Infine il logo, efficace grazie a quel sintetico triangolo che rimanda al tetto di una casa.

## L'IMPORTANZA DEL SITO WEB

Obi invece si posiziona su un terreno di manualità, pragmatismo e artigianalità: tutti temi oggi in grande riscoperta. Peccato però che questo posizionamento resti solo accennato e la poca comunicazione promossa sembra coniugare il tema del pragmatismo solo in chiave di convenienza e scontistica. Così il sito web, che invece dà un'interpretazione di quello stesso pragmatismo e concretezza in chiave di povertà e trascuratezza visiva. Peccato: Obi ha potenzialmente un posizionamento distintivo e rilevante ma resta un'intenzione perché l'uso della pochissimi



ma comunicazione è trascurata, quando invece la concretezza e la manualità potrebbero essere direttive ricche di sviluppo della comunicazione. Per finire, Bricocenter (gruppo Adeo): anche in questo caso il

posizionamento scelto dall'insegna resta debole. Manca di fatto un pay off, non c'è comunicazione se non il sito web (e ovviamente i punti di vendita). Il sito web si fa notare rispetto ai suoi concorrenti per una maggiore ri-

	<b>LEROY MERLIN</b>	<b>OBI</b>	<b>BRICOCENTER</b>
<b>Posizionamento</b>	 <p>“Facilitatore creativo” : grazie a Leroy Merlin puoi <b>esprimere</b> te stesso</p>	 <p>“Il bello della manualità”: enfasi alla <b>mano artigiana</b></p>	 <p>“Tra bricolage e arredo”: le <b>molteplici soluzioni</b> per la casa e il giardino</p>
<b>Comunicazione</b>	 <p>Stampa, sito web e soprattutto un uso pesante della leva promozionale</p> 	 <p>Sito web, massiccio uso della leva promozionale</p> 	 <p>Sito web e leva promozionale</p> 
<b>Originalità</b>	 <p>Esprimere la dimensione più creativa, originale del fai-da-te: un po' <b>il lato femminile</b> del bricolage</p>	 <p>Interessante <b>focalizzarsi sulle mani</b>, sulla manualità, su una dimensione tangibile oggi in grande riscoperta</p>	 <p>Andare <b>oltre</b> la categoria bricolage per offrire anche arredo e decorazioni</p>
<b>Vantaggio competitivo</b>	 <p>Percezione di <b>ricchezza</b> dell'offerta: un approccio espressivo al fai-da-te</p>	 <p>Percezione di <b>concretezza</b> dell'offerta: un approccio problem-solution al fai-da-te</p>	 <p>Attirare non solo i bricoleur ma il pubblico più ampio, anche <b>femminile</b>, di chi gestisce la casa</p>
<b>Personalità espressa</b>	 <p>Simpatia, positività, <b>complicità</b></p>	 <p>Tecnica. <b>Competenza</b>, pragmatismo</p>	 <p>Moderno con un tocco di <b>raffinatezza</b></p>
<b>Pay off</b>	 <p>“In caso di casa”: una firma che chiude tutte le comunicazioni e che chiarisce il territorio d'azione del brand con tono di voce <b>coerente alla personalità</b> voluta</p>	 <p>“Il tuo mondo con le tue mani”: un pay off che enfatizza <b>la dimensione manuale</b> del mondo della marca</p>	 <p>“Bricolage - Decorazione Casa - Arredo Bagno - Giardino”: non un pay off ma una <b>semplice definizione</b> di area di competenza</p>

cercatezza, potremmo quasi dire eleganza, formale: una scelta coerente con la volontà di attrarre gli amanti del bricolage e non solo proponendosi come canale del fai-da-te ma anche arredo ma la connotazione potreb-

be essere più netta e quindi immediatamente percepibile per i consumatori. Il linguaggio è più sofisticato rispetto ai competitor: si parla di passione di fare, di gioia di creare ma è soltanto una differenza relativa

perchè resta la generale impressione di un territorio di posizionamento poco profilato. Il mondo del bricolage è un mondo con meno visibilità e comunicazione rispetto ad altre categorie: vi operano però insegne

che hanno efficacemente individuato posizionamenti distintivi e rilevanti. Purtroppo però non usano a sufficienza le leve disponibili di identità e comunicazione per valorizzare davvero i territori individuati. ■