

L'OFFERTA, COME LA COMUNICAZIONE, È ANCORA IMPRONTATA A SODDISFARE BISOGNI BASICI

Mercatoni: a colpi di convenienza e qualche problema competitivo

Billy Jude

Mercatoni sono una categoria nata per offrire convenienza e che ancora oggi fa di questo elemento il suo quasi esclusivo cavallo di battaglia, non curante della possibilità dimostrata dai player stranieri di unirti anche altre gratificazioni, come per esempio lo stile o la modernità della scelta.

Mercatone Uno è certamente il primo retail brand a venire in mente pensando ai mercatoni. È un nome che è una categoria. Mercatone Uno segue (o forse ha stabilito) le regole di questa categoria: comunica sempre la

sua convenienza e le sue offerte promozionali, fedelmente alla sua forza sul mercato.

NUOVA ESSENZIALITÀ

Tutta la comunicazione è improntata all'essenzialità: il sito web, la pagina pubblicitaria, il punto di vendita, ogni leva di comunicazione ha il tono della semplicità, della chiarezza e della basicità. Forse fin troppo, perchè una volta stabilito l'approccio pragmatico e conveniente del brand qualche concessione estetica potrebbe giovare. È da notare con grande positività - perchè rinforza i tratti di onestà e autenticità del brand - il rinnovato rapporto di partnership con Marco Pantani, mito caduto in disgrazia e che Mercatone Uno aveva sponsorizzato insieme ad altri del mondo del ciclismo. Mercatone Uno non è sparito: anzi, ha installato un'opera d'arte dedicata al campione, visibile passando in autostrada, sulla A14, a ribadire la passione che li aveva accomunati. Un bellissimo gesto, coraggioso per uno sponsor che dimostra così tutta la sua carica umana. La stessa che si ritrova nella sua offerta e nel suo modo di fare comunicazione.

Grancasa, invece, proprio per differenziarsi dall'imbattibile convenienza di Mercatone Uno e per competere con le insegne straniere, punta proprio ad aggiungere un po' di stile ed eleganza alla sua convenienza. Esprime bene questa sua volontà nel payoff e nelle immagini fotografiche ma manca poi di svolgere questo posizionamento in tutti gli elementi del-



MERCATONE UNO

- Convenienza imbattibile
- Vicinanza ed empatia

GRANCASA

- Convenienza con un tocco di stile

MONDO CONVENIENZA

- Focalizzazione



MERCATONE UNO

- Eccesso di austerità

GRANCASA


- Posizionamento accennato, non ben espresso dalla comunicazione

MONDO CONVENIENZA

- Posizionamento di categoria, non differenziante

la comunicazione. L'intenzione è buona perchè riflette le forze e le dinamiche del mercato ma purtroppo emerge solo da alcuni elementi, senza caratterizzare tutta la comunicazione di marca, mentre sarebbe interes-

sante vedere per esempio realizzato un volantino promozionale con stile e un tocco di eleganza. Mondo Convenienza porta alle più estreme conseguenze questa ossessione della categoria per la convenienza, tanto che non

	MERCATONE UNO	GRANCASA	MONDO CONVENIENZA
Posizionamento	 <p>“Il risparmio”: massima convenienza, grande value for money</p>	 <p>“Il risparmio in stile italiano”: la convenienza che parla e propone uno stile italiano</p>	 <p>“il prezzo”: focus solo sulla economicità dell’offerta</p>
Comunicazione	 <p>Stampa, sito web, affissione, volantini: sempre usate in chiave di enfattizzazione delle promozioni</p> 	 <p>Stampa, sito web, affissione, volantini: sempre usate in chiave di enfattizzazione delle promozioni</p> 	 <p>Sito web, catalogo, radio, stampa: sempre in chiave di enfasi del prezzo</p> 
Originalità	 <p>Mantenersi fedeli alle proprie origini e alla propria vocazione national-popolare: il mercatone semplice e vicino a tutti, oltre che molto conveniente</p>	 <p>Aggiungere alla convenienza una garanzia di stile, che distingue questo mercatone dagli agguerriti concorrenti stranieri</p>	 <p>Una promessa che è di categoria e che è impossibile rendere solo propria</p>
Vantaggio competitivo	 <p>Coprire tante categorie merceologiche, essere sempre competitivi sul prezzo, parlare in modo diretto e semplicissimo</p>	 <p>Gratificare il consumatore, facendolo sentire di avere fatto una scelta giusta, di stile, oltre allo scontrino conveniente</p>	 <p>Uno specialist dell’arredamento che punta tutto sul prezzo</p>
Personalità espressa	 <p>Onestà, autenticità</p>	 <p>Italiano, moderno</p>	 <p>Pragmatico, funzionale</p>
Payoff	 <p>“L’universo del risparmio”: con toni semplici e autentici, una firma che unisce l’ampiezza dell’offerta e la convenienza, i due elementi forti dell’offerta</p>	 <p>“Grandi cose per grandi case”: esplicita la missione di dare alla convenienza anche una dimensione estetica</p>	 <p>“La nostra forza è il prezzo”: un payoff che chiarisce la focalizzazione sul prezzo dell’insegna</p>

parla nemmeno di convenienza o di rapporto qualità-prezzo ma focalizza tutta la sua comunicazione sul prezzo: concetto ancora più monodimensionale della convenienza perchè non incrocia la qualità con il prezzo

ma si limita solo a stressare il prezzo competitivo, a scapito di tutto il resto. Una scelta chiara e molto ben definita - dal branding, al payoff, alla comunicazione nel punto di vendita e nel catalogo - ma forse troppo uni-

directionale. Per concludere, ci sembra che dopo decenni di attività sul mercato, i mercatoni potrebbero valutare la possibilità di rendersi meno dimensionali, rinfrescando l’indubbia convenienza con altri benefici.

I consumatori oggi sono ormai abituati ad acquistare prodotti che uniscono a una immagine di qualità un prezzo competitivo. I mercatoni non dovrebbero avere paura di fare altrettanto. ■