

HA INAUGURATO IL PRIMO STORE CON L'OBIETTIVO DI APRIRNE ALTRI 30 NEI PROSSIMI CINQUE ANNI

Tescoma dà espressione al brand con un monomarca

Anna Bertolini

Cogliere le esigenze del mercato al fine di trasferirle in azienda costruendo un percorso di valore, dal processo produttivo a quello distributivo e viceversa, all'insegna del coinvolgimento. È con questo obiettivo che nasce il progetto re-

1. Uno strumento per comprendere il mercato
2. Con un ritorno positivo per la marca
3. Per trasmettere i valori e la filosofia aziendale

tail di Tescoma, azienda di Cazzago San Martino (Bs) attiva nel mercato degli utensili da cucina, che dal mese di novembre ha avviato un monomarca in quel di Milano con l'obiettivo di aprirne altri 30 nei successivi cinque anni. Forte dell'esperienza maturata nell'implementazione di temporary shop sempre nell'area milanese, Tescoma Store è, dunque, la prima rap-

Coinvolgimento a 360°

Profumatori d'ambiente, prova dei prodotti durante le demo assistite, assaggi nell'ambito di un programma di corsi nonché murales con immagini di scene quotidiane concorrono a rendere lo store più **friendly e coinvolgente agli occhi dei consumatori**. Per una vendita esperienziale che coinvolge i cinque sensi.



Come a casa

Gli arredi contribuiscono a rendere il negozio familiare riproducendo mobili e credenze di cucina per far meglio risaltare la gamma cromatica dell'assortimento. Si crea, così, **un ambiente informale che richiama l'essenza di praticità dei prodotti**.

presentazione di un obiettivo ambizioso che l'azienda bresciana si è attribuita per il prossimo lustro. Dedicato esclusivamente all'arte della cucina e della tavola, il flagship store si sviluppa su una superficie di 130 mq disposti su due livelli nei quali trovano spazio oltre 1.000 referenze delle 2.200 presenti a catalogo. Da utensili per preparare, affettare, cuocere, ser-

vire in tavola e conservare fino al tessile casa e a libri tematici, tutto ruota attorno al mondo Tescoma in un ambiente in grado di comunicare in modo appropriato il rapporto qualità-prezzo-immagine. Ciò comporterà un corretto posizionamento del brand e conseguentemente una percezione dell'offerta nel cliente finale più ampia e corretta. ■



Libri, tessile e...

Oltre al vasto assortimento monobrand, lo store ha una selezione di libri dedicati al mondo della cucina oltre a prodotti tessili **ampliando così la percezione dell'offerta**.



Punto critico: il piano superiore?

La distribuzione su due piani pone **qualche problema nei flussi diretti al livello superiore**, raggiungibile attraverso una rampa di scale adiacente alla zona casse. Questo aspetto potrà essere dissolto probabilmente grazie a dimostrazioni e corsi pianificati per i prossimi mesi che porteranno maggiore attenzione all'area sovrastante.

