

LE VARIE TIPOLOGIE DI VENDITA NEL CANALE SEMBRANO CONVERGERE SU UNA FORMULA DOMINANTE

Nell'arredo casa la convenienza va sdoganata con il marketing

Stefano Carli

Il mercato dell'arredo casa negli ultimi anni ha subito importanti cambiamenti. Infatti il settore in questione, pur essendo denso di opportunità liberate dalla pro-

1. Il servizio migliore è coniugato sulle esigenze dei target prioritari

gressiva scomparsa di più di 24.000 punti di vendita di arredamento tradizionale, ha visto crescere senza consolidarsi tipologie di vendita solo apparentemente diverse, ma ultimamente ormai tutte coincidenti.

Dall'epoca della rivoluzione Aiazzone alla recente realtà di Ikea, si è assistito a un crescente aumento di impianti con caratteristiche apparentemente molto simili dal punto di vista sia dell'offerta sia del format espositivo. Percorsi obbligati, grandi metrature, vendita poco assistita, stessi fornitori,

prezzi omogenei hanno creato nella testa dei consumatori una confusione di posizionamento tra le numerose insegne che si contendono un mercato di circa 5 miliardi di euro.

IL LEADER

Non tutte le insegne si sono appiattite sul primatista (o sono riuscite) nel processo imitativo del leader (Ikea). In effetti esiste un'oggettiva difficoltà nel replicare il sistema di vendita e di comunicazione basato su un sapiente cocktail di leve di marketing che

da sempre contraddistingue la catena svedese. La quale è così riuscita a sdoganare un acquisto economico travestendolo e arricchendolo di connotazioni esterne all'area del prezzo e, quindi, di fatto aprendo trasversalmente la propria offerta a tutti (quasi) i segmenti di consumatori.

IL VALORE AGGIUNTO

Nel processo di differenziazione, sicuramente contano i servizi offerti dalle insegne ai propri consumatori. In questo lavoro, l'analisi si concentra primariamente

Mondo Convenienza guadagna in immagine durante il percorso di visita, grazie all'effetto sorpresa

	MISSION	POSIZIONAMENTO PREZZI	MARKETING STRATEGY
	Acquisto intelligente, moderno ed economico per tutta la casa	Fascia bassa. Molti articoli sono in realtà non confrontabili in quanto sono esclusivi	Pur avendo come target group la famiglia media, tutti gli altri target sono coinvolti trasversalmente. Convivono clienti di fascia alta con clienti a basso budget di spesa uniti dalla ricerca della modernità e dell'acquisto intelligente
	Disponibilità e discount per tutta la casa	Fascia bassa dichiarata e fortemente perseguita (garanzia del miglior prezzo)	Target group la famiglia media e medio-bassa, con enfasi sulla disponibilità e sulla pluriofferta stilistica (moderno, classico e rustico)
	Il mobilificio più grande d'Italia. Specialista di mobili	Fascia media con aspirazione al livello alto. In competizione con il mobilificio	Target group la famiglia media e medio-alta. Si propone come l'alternativa economica del classico mobiliere di qualità. Servizi elevati e ambienti raffinati ed eleganti
	Prezzo, prezzo, prezzo	Aggressivo sul primo prezzo e normale sui fuori standard	La convenienza è il claim principale con la "sorpresa" di un allestimento quasi elegante (nei nuovi centri). Servizi base e concreti. Grandi investimenti pubblicitari
	Italian style per tutti	Fascia media, con ampia escursione di stili e gamme	Valorizzare il design Italiano ma a prezzi accessibili a tutti. Seconda insegna del gruppo Mercatone Uno, con posizionamento più alto e specializzato nel mobile
	In transizione da classico mercato di basso livello a "second brand" del gruppo Conforama	Inizialmente copriva la fascia bassa di mercato. Adesso?	È in corso una progressiva trasformazione di alcuni punti di vendita in Conforama
	L'universo del risparmio. Tanta offerta a basso costo vicino a casa	Fascia media/medio-bassa. Promozioni aggressive e ripetute	Oltre al classico mobile e bazar, spazio per ciclomotori, oro e sport. Di tutto un po' per soddisfare un pubblico indifferenziato. Private label importante
	Design italiano accessibile	Fascia media nei prodotti standard, ma più cara nel contorno gamma	Il design italiano accessibile non è originale (Italiarredo) e non è supportato da servizi che ne esaltino il reale benefit. Poco differenziato dalla concorrenza
	Dalla casa allo sport al brico e tutto in grande	Fascia media e medio-bassa, frequenti promozioni "cut price"	Classico grande magazzino per la casa allargato al brico e allo sport. Viene privilegiata la grande scelta tra stili diversi (mobile) a basso prezzo, piuttosto che servizi e ambienti gratificanti



• **Differenziazione possibile**

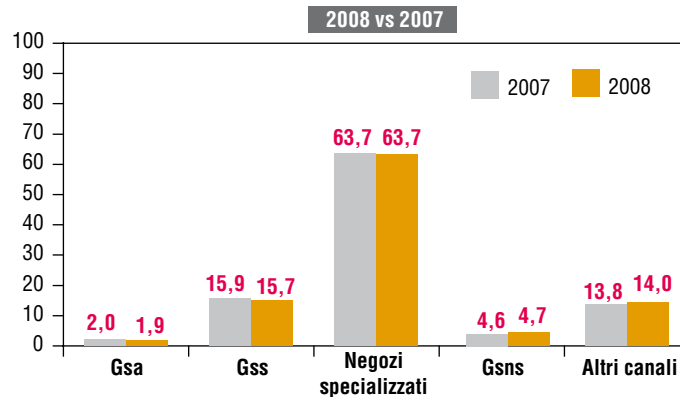


• **Ricerca eccessiva di schiacciamento sulla formula leader**

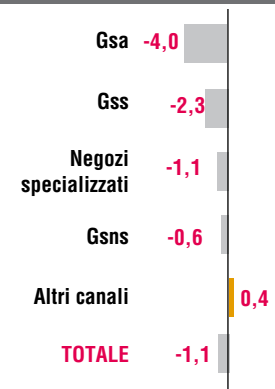
sul servizio: in particolare sono classificate e valorizzate le 24 tipologie di proposta che le diverse catene offrono pubblicamente, secondo quanto riportato da cataloghi pubblici o ricavabili dai siti internet. Prodotto, prezzo e investimento pubblicitario possono, poi, compensare o dilatare le distanze tra le insegne. Si parla, nel dettaglio, di 4 tipologie di servizi: legati ad aspetti funzionali (orari, parcheggi, baby club ecc.), a supporti legati al mobile (trasporto, montaggio, presa misure, noleggio furgoni ecc.), all'offerta finanzia-

Mobili e arredamento

(totale quote di mercato - in %)



TREND DEL FATTURATO 2007-08 IN %



Fonte: Osservatorio Non Food Indicod-Ecr; elaborazioni TradeLab

ria e garanzia (presenza di Card, garanzia del miglior prezzo, soddisfatti/rimborsati ecc.) e infine a quelli legati alle facilitazioni nel dialogo con l'insegna (numero verde, catalogo online, sito inter-comunicante ecc.).

IN CONCLUSIONE

Nel settore arredo casa esiste ancora una consistente possibilità di sviluppo del fatturato. Questa area di crescita è a disposizione soprattutto di quelle catene con chiare politiche di marketing che

offrano, a fianco di un'ormai irrinunciabile convenienza, sempre più una giustificazione emotiva alla visita abbinata a un ventaglio di servizi che appaghi il maggior numero di segmenti di consumatori.

dell'eleganza riscontrabile negli showroom

COMUNICAZIONE

In linea con Usp, è innovativa, moderna, il prezzo è presente ma sempre non urlato

Diretta, semplice ed essenziale.

Enfasi sul taglio sconti e sui prezzi

Poca comunicazione classica, ma abbastanza coerente con il posizionamento medio superiore

Grandi investimenti su media classici (soprattutto affissione e door to door) con **focus sul claim**. Poca evidenziata la bellezza dei nuovi centri e i servizi offerti

Poca comunicazione (prevalentemente per le aperture) con **messaggio che punta sul prezzo più che sulla mission dichiarata** (italian design)

Poca comunicazione in questo periodo

Grandi investimenti a sostegno di una copertura nazionale invidiabile. **Accento sempre sul prezzo**

Poca comunicazione e prevalentemente dedicata alle **promozioni di prezzo**. Ultimamente è inserito il claim della qualità oltre allo sconto

Rilevante comunicazione a supporto delle campagne promozionali con tradizionale "strillone" del prezzo. Da ultimo un accenno a una comunicazione istituzionale basata sulla qualità

VALORIZZAZIONE INSEGNA

Pur vendendo mobili senza il principale servizio (te lo devi montare tu), il **servizio alla clientela è il punto di forza dell'insegna**

Immobili nuovi e moderni con servizi di accesso sempre ben strutturati. **Insegna moderna e conveniente**

Insegna che si distingue per gli immobili di dimensioni medie e **ben rifiniti dedicati al mobile di livello**

Insegna monovalente con rischio di "rigetto" a priori per i target più elevati. La spasmodica ricerca della convenienza fa ombra su gli altri positivi valori del brand. **Migliora l'immagine dopo la visita agli showroom**

Insegna in via di differenziazione ma sostanzialmente standard con moderni e accoglienti showroom. **Presenza territoriale ancora limitata**

Da definire lo sviluppo del brand nel contesto del gruppo Conforama

Progressivo **miglioramento dell'immagine anche grazie alle nuove e moderne aperture**. L'insegna resta comunque nella fascia economica

L'insegna appare una **parziale copia italiana di Ikea**, ma senza analisi di mercato e la coerenza su un filo conduttore

Gioco di squadra fra le 3 insegne (Grancasa, Granbrico, Planet Sport) nell'affollato segmento della qualità a basso prezzo

OFFERTA

Progressivamente si **sta spostando dalla vendita di ambienti alla vendita di complementi**. Percorso obbligato ma con frequenti "tagli" per visite selettive

La superficie dedicata agli ambienti è molto spartana ed è simile a quella dedicata ai complementi. Percorso semiobbligato ma non vincolante

Specialista mobile con **offerta standard con qualche gamma leggermente più alta**. Pochi complementi. Percorso tipo mobiliere

Specialista mobile concentrato su una **gamma base ridotta ma estremamente competitiva**. Normale/cara sul fuori standard. Percorso obbligato ma di medie dimensioni e quindi poco opprimente

Specialista mobile con **ampia gamma di stili ma poche referenze**. Classico percorso obbligato, ma di medie dimensioni e quindi poco opprimente

Fino a oggi, **modesta offerta di mobili e vasta gamma di prodotti nel bazar** selezionati per presidiare la fascia bassa di mercato

L'offerta del mobile risulta concentrata nella fascia economica (l'etnico ha un proprio marchio). Il bazar è medio-basso con inserimento di oreficeria (?) e ciclomotori di marca

Specialista mobile. Ampia gamma di offerta di stili ma con poca profondità. Percorso obbligato e servizi modesti

L'offerta mobile non è dissimile dalla concorrenza non specialistica con **ambienti non sempre ben curati**. Così pure nel brico e nello sport dove non traspare un posizionamento differenziante. Percorso non obbligato