

• **ARREDO**, contro la crisi
pioggia di volantini e spot

COMUNICARE IN TEMPO DI CRISI. Campagne massicce e agevolazioni fanno bene agli affari

Arredo, pioggia di volantini e spot

Crescono le catene del mobile low cost. La corsa del franchising

PAGINA A CURA
DI CARLO ARCARI

Massicce campagne televisive, radio, stampa e affissioni, recupero di brand storici e diffusione di milioni di volantini door to door. Il comparto della grande distribuzione del mobile in Italia reagisce alla crisi con l'apertura di nuovi punti vendita, la diffusione delle insegne in franchising e il moltiplicarsi delle promozioni.

«Nell'ultimo decennio la gdo ha assunto un ruolo crescente in un settore che in Italia è dominato ancora dai dettaglianti. La sua quota di mercato è passata dal 10 al 21% tra il 1998 e il 2008. Dal punto di vista organizzativo le catene mobiliere sono quelle che hanno avuto più successo seguite dalla formula dei franchising. I primi operatori (dati relativi al 2008 e alle vendite di mobili nel canale) sono Ikea (circa 25% di quota di mercato e 15 punti vendita) e Mondo Convenienza (poco più del 15% con 24 negozi). Segue la catena Mercatone Uno, presente in Italia con 87 store».

Questa l'istantanea del settore scattata da **Sara Paoletti**, esperta di distribuzione mobiliere e direttore Business Unit di Csil, centro indipendente di ricerca economica e di consulenza per lo sviluppo specializzato nel settore arredo-casa. Uno scenario nel quale ha fatto il suo ingresso il gruppo B&S nato dalla confluenza del gruppo Semeraro (titolare del marchio Aiazzone), Mete Spa titolare delle insegne per Sempre arredamenti e Mister

Convenienza a cui ha fatto seguito l'acquisizione di Emmelunga. Con questa operazione è nato un nuovo protagonista del mercato dell'arredamento italiano (27 punti vendita che diverranno 45 a fine 2010) basato sulla forza del brand Aiazzone che si classifica al secondo posto per notorietà dopo il gigante svedese.

La crisi del 2008-2009 ha messo in difficoltà alcuni player, ma non i leader che hanno reagito prontamente rilanciando la propria offerta in termini di organizzazione e comunicazione. Per il recupero del mitico marchio biellese, ad esempio, è sceso in campo personalmente il presidente del gruppo, **Renato Semeraro**, a ripetere lo storico slogan, «provare per credere», mentre Mercatone Uno ha puntato le sue carte soprattutto sull'offerta finanziaria (pagamento in 5 anni a interessi zero). Ikea, numero uno del settore, l'anno scorso ha continuato a crescere (+3,9%) puntando sul suo tradizionale messaggio: grande assortimento, buon design e prezzi bassi.

«La grande distribuzione dei prodotti del sistema casa è un comparto che ha ancora ampi spazi di sviluppo nel nostro paese, soprattutto se sarà in grado di abbinare alle moderne tecniche di vendita anche gli aspetti relativi al servizio», sottolinea Paoletti, «dalla capacità di progettazione e di fornire un supporto al cliente su questo fronte, alla proposta di servizi accessori alla vendita di mobili in senso stretto, all'ampliamento dei confini di prodotto».

—© Riproduzione riservata—



Aiazzone, provare per credere. In tutta Italia

Una strategia per portare Aiazzone vicino al cliente. «Il programma è affiancare nel 2010, agli attuali 27 centri Aiazzone, altri 20 grandi punti vendita», afferma **Gianpaolo Didino**, responsabile comunicazione del gruppo. «Obiettivo della nostra comunicazione è rafforzare il brand che è uno dei più conosciuti a livello nazionale. All'inaugurazione del nuovo punto vendita di Pescara si sono presentati in 3.500». La campagna tv del marchio è partita sui canali Rai e Mediaset a settembre e, dopo la pausa natalizia, ha ripreso con i saldi fino a fine mese. Testimonial il presidente del gruppo, **Renato Semeraro** (nella foto). Per la creatività l'azienda si serve di una



struttura interna.

«Nel 2010 prevediamo almeno tre campagne e la tv nazionale sarà ancora il nostro mezzo principale. Le emittenti locali, il vecchio cavallo di battaglia di Aiazzone, oggi sono fuori dal telecomando dei nostri clienti tipo che cliccano sempre più sui canali satellitari e digitali». Oltre alla tv l'azienda utilizza anche altri mezzi: la

stampa locale (per comunicare nuove aperture), affissioni in maxi formati. In febbraio è previsto il lancio di 10 milioni di copie del tabloid istituzionale distribuito door to door e una iniziativa web. Il gruppo ha registrato 160 milioni di fatturato nel 2008. Per il 2010 la previsione è 210 milioni di euro.

Mercatone Uno: il dépliant è strategico

«La nostra strategia per il 2010? Realizzeremo 11 campagne, una al mese, che prevedono la diffusione totale di oltre 90 milioni di volantini. Strategia sostenuta da radio, stampa e affissioni» dice **Maurizio Mura**, responsabile media di Mercatone Uno, che nel 2008 ha raggiunto un fatturato pari a 800 milioni di euro, di cui il 56% relativo a vendite nel settore mobili e arredamento realizzate in 100 punti di vendita, 14 milioni di scontrini battuti e 30 milioni di visitatori l'anno. Per la creatività delle sue campagne l'azienda utilizza due agenzie bolognesi, Navalia e Luis e nel 2010 prevede di investire complessivamente sul suo brand circa 15 milioni di euro.

«In questo momento stiamo comunicando la nostra proposta finanziaria: 5 anni a interessi zero che è il messaggio principale della campagna. Il nostro mezzo principale è il volantino, strumento tattico perfetto per presentare l'offerta che, nonostante una inevitabile dispersione, fornisce riscontri immediati in termini di afflusso nei punti vendita e numero di scontrini», osserva Mura. Tra febbraio e marzo previsti anche spot televisivi sulle reti nazionali.



Ikea: stile di vita giovane, buon design e qualità a basso prezzo



«I nostri negozi, il catalogo ed il sito internet rimarranno i più efficaci strumenti di ispirazione di soluzioni d'arredo realizzate interamente con l'assortimento Ikea.

di mobili in Italia non cambieranno nel 2010. A confermarlo è **Valerio Di Bussolo**, responsabile relazioni esterne del gruppo che in un mercato in cui si sono

Nel 2010 continueremo quindi a investire in questi canali, ma anche nella stampa periodica e nella tv. Inoltre stiamo agendo anche sui social network e nella community dei soci Ikea Family, la carta fedeltà che offre diversi servizi dedicati e promozioni». Le strategie di comunicazione del numero uno della grande distribuzione

registrati cali anche del -30%, ha potuto beneficiare della sua strategia commerciale di lungo periodo di offrire prodotti di buon design a prezzi bassi.

«Le vendite in Italia riferite all'anno fiscale 2009 (dall'1/9/08 al 31/8/09) sono state pari a 1.382 milioni di euro facendo segnare ancora una crescita, più lenta, ma comunque una crescita», osserva Di Bussolo. Nell'ultimo anno «ci siamo impegnati per migliorare l'offerta continuando a investire sui prezzi bassi oltre che sulla qualità del nostro assortimento. I nostri clienti hanno riconosciuto questo impegno nel tempo e ci hanno confermato la loro fiducia: la funzionalità, la qualità e il prezzo sono le caratteristiche principali richieste oggi ed è indubbio che Ikea va incontro proprio alle esigenze di chi in questo momento deve arredare la casa

con un piccolo budget a disposizione».

Un messaggio che viene ancora ribadito nell'ultima campagna pubblicitaria, affidata per la creatività all'agenzia 1861United, dove si dimostra come i prodotti proposti dalla catena svedese possano trasformare, con poca spesa e creatività, qualsiasi ambiente della casa.

Ikea però non è solo un grande magazzino di mobili, è anche un fenomeno culturale, un media che influenza lo stile di vita di milioni di consumatori che a loro volta influenzano e in gran parte orientano l'offerta. «Stiamo assistendo negli ultimi anni ad un modo di vivere libero da schemi precostituiti, dove comfort, informalità e funzionalità rappresentano le priorità e dove la fiducia in un brand dipende soprattutto dalla condivisione dei valori», conclude Di Bussolo.