

## UOMINI E STRATEGIE

**F**iliale del "multispecialista" numero due al mondo nell'arredamento della casa, Conforama Italia prosegue nel suo piano di sviluppo nel nostro Paese. Acquisiti nel 2002 i 17 negozi Emmezeta, nel maggio 2005 la società ha "debuttato" a Sassari con un punto di vendita a insegna Conforama. Lo scorso 3 luglio, infine, è stato inaugurato un nuovo punto di vendita ad Affi (Vr): in questo caso, si tratta della riconversione di un negozio Emmezeta. L'amministratore delegato di Conforama Italia, Alberto Baldan, ci illustra le strategie della società in Italia.

D. Qual è stato il vostro approccio al mercato italiano?

R. Un passo importante è stata certamente l'acquisizione dell'insegna Emmezeta: 17 negozi caratterizzati dal classico format del mercatone generalista e quindi da trasformare coerentemente con il posizionamento di Conforama, multispecialista nell'arredamento e nell'attrezzatura per la casa. Il secondo step è stato, nel novembre 2004, la presentazione del marchio e dei progetti per l'Italia. A distanza di un anno e mezzo, è possibile trarre un primo bilancio, nel quale spicca l'apertura nel maggio 2005 del pdv di Sassari: per noi è stato il vero "debutto", in una superficie di 6.500 mq arricchita da merceologie legate al tempo libero: bricolage, cancelleria, giocattoli, sport e giardinaggio. Il successo di quel negozio ci ha indicato la strada: un pdv che esprime il mix di formula self-service e prezzo discount, sul quale fa leva il concept dell'insegna.

D. E adesso tocca ad Affi...

R. Quella di Affi è in realtà una riconversione di un pun-

# CONFORAMA

## Una strategia vincente anche in Italia per il "multispecialista" dell'arredamento per la casa



**Alberto Baldan è amministratore delegato di Conforama Italia, filiale di Conforama, leader in Francia e n. 2 al mondo nell'arredamento della casa, forte di un fatturato 2005 pari a 3,14 miliardi di euro, 14.000 dipendenti, 245 pdv in 8 Paesi europei. Conforama Italia è filiale del Gruppo PPR, attore mondiale della distribuzione e del lusso, presente in 74 Paesi nel mondo.**

**Il multispecialista dell'arredamento per la casa lo scorso luglio ha aperto ad Affi (Vr) il secondo pdv Conforama in Italia, dopo quello di Sassari.**

**Dal 2007 Conforama prevede un paio di nuove aperture e 3-5 riconversioni di pdv Emmezeta ogni anno.**

**Ottimo rapporto prodotto/prezzo, offerta multistile, promozionalità sono alcuni dei plus di Conforama**

to di vendita Emmezeta: un'operazione molto impegnativa, che abbiamo realizzato a negozio aperto e che si inquadra nel nostro progetto di sviluppo del marchio Conforama in Italia. Una strategia che seguirà due percorsi paralleli: nuove aperture a insegna Conforama da un lato, riconversione di pdv Emmezeta dall'altro. Per quest'anno, accanto a quello di Affi, apriremo un nuovo pdv Conforama a Giugliano (Na), all'interno di un parco commerciale. Dal 2007 prevediamo un paio di nuove aperture e 3-5 trasformazioni da Emmezeta a Conforama ogni anno.

D. Quali sono gli elementi che caratterizzano maggiormente il negozio Conforama?

R. La nostra missione è consentire al cliente di ave-

re accesso al comfort secondo i propri gusti al miglior prezzo. I nostri negozi esprimono al meglio il concetto del "multistile": il cliente può scegliere gli stili e i prodotti secondo i propri gusti e il proprio budget: è quella che noi chiamiamo "democratizzazione" dei prodotti. Resta inteso che la cosa più importante per Conforama è offrire sempre il miglior rapporto prodotto/prezzo, da inserire in un contesto in cui domina la trasversalità. Non a caso, abbiamo un marketing di prodotto diverso per ogni Paese. Un altro elemento è la promozionalità, uno strumento nel quale crediamo molto. Abbiamo un range di prodotti di primo prezzo in tutti i segmenti e due brand specifici: Conforama firma prodotti messi a punto da noi, caratterizzati da buona qualità, convenien-

za ed estrema semplicità di approccio; Elettrozeta è invece il brand di una gamma di bianco, ped e brico di primo prezzo. Vorrei tuttavia sottolineare che fattore chiave è l'imprinting del cliente quando entra nel negozio.

D. Cosa significa concretamente?

R. È fondamentale per noi il percorso cliente, che mette quest'ultimo a contatto fisico con i prodotti, laddove la logica di Emmezeta era quella dell'ipermercato, dove si può anche saltare qualche scaffale. Al contrario, lungi dal voler appesantirgli la visita, mettiamo il cliente Conforama nella condizione di avere una visione completa del nostro assortimento. Allo stesso tempo, cerchiamo di agevolarlo per facilitargli la scelta, per esempio con brochure e con l'aiuto del nostro personale. In più, puntiamo molto sull'offerta stagionale (giardinaggio, scuola, giocattoli), mantenendo durante l'anno reparti continuativi piuttosto ridotti.

D. Quali gli obiettivi a breve-medio termine?

R. Puntiamo a riequilibrare il peso dei diversi settori sul fatturato globale, portando il mobile almeno al 50%; lavoreremo su un concept chiaro e semplice, sull'ammmodernamento dell'immagine dei negozi riconvertiti e, per i nuovi, su strutture come i retail park, grandi centri di aggregazione, proprio come a Giugliano.



Conforama Italia spa  
via Sempione, 63  
21029 Vergiate (Va)  
Tel. 0331/941111  
Fax 0331/946296