

Dopo un 2007 all'insegna della crescita, l'arredo-casa sta vivendo un anno difficile, condizionato da un generale rallentamento dei consumi, che inevitabilmente si manifesta anche in comparti dove è più facile procrastinare gli acquisti. I grandi player del settore devono quindi puntare sull'innovazione e ridefinire le loro strategie per dare nuovo slancio a un settore che, in questi ultimi anni, è comunque andato profondamente evolvendosi. Merito soprattutto di grandi realtà come Mercatone Uno, che proprio quest'anno ha tagliato il traguardo dei 25 anni di attività. Il primo punto di vendita della catena, infatti, vide la luce l'1 maggio del 1983. E non a caso, la ricorrenza è stata celebrata con un'iniziativa tutta giocata sul numero 25: dal 25 marzo al 25 maggio scorsi, infatti, Mercatone Uno ha applicato il 25% di sconto sugli oltre 25.000 articoli in assortimento.

Oggi la società, che ha chiuso il 2007 con un fatturato pari a 820 milioni di euro, è il secondo player del mercato dell'arredo-casa, con 88 punti di vendita a marchio Mercatone Uno, sei Tre Stelle, altrettanti Idea e uno Borsari Sport: un ruolo da protagonista, insomma, costruito nel tempo restando fedele a una strategia vincente e rispondendo con elasticità ed efficacia al mutare delle esigenze e dei gusti del mercato e dei consumatori. Tanto che l'autunno porterà nuove idee, e nuove strategie, come vedremo più avanti.

La "formula" del successo

Ma andiamo con ordine, evidenziando i punti di forza storici di Mercatone

MERCATONE UNO

I grandi punti di forza e i nuovi progetti di un protagonista dell'arredo-casa



ne Uno. **Capillarità.** Il fatto di aver costruito rapidamente una rete di punti di vendita che copre quasi tutto il territorio nazionale, giocando d'anticipo sui competitor, si è indubbiamente rivelata una carta vincente. La fitta rete di punti di vendita e il vissuto di convenienza dell'offerta hanno costituito da subito un format vincente. Naturalmente, Mercatone Uno ha già in programma diverse nuove aperture: a quella recentissima di Santa Vittoria d'Alba (Cn), si affiancheranno entro l'anno Rimini e, nel 2009, Carrè (Vi) e le due di Bologna.

Assortimento. La varietà e la completezza dell'assortimento sono il biglietto da visita di Mercatone Uno, che ha saputo affiancare all'arredamento in senso stretto, una vastissima gamma di articoli di utilizzo quotidiano. Davvero tutto quanto ci si possa immaginare in fatto di articoli per la cucina, la casa, elettrodomestici, fai da te, senza dimenticare i reparti specializzati: *Oro* per la gioielleria, *Phone Point* per la telefonia mobile, *Gran Relax* per la vendita materassi, *Borsari Sport* per gli articoli sportivi.

Qualità/prezzo. Qui risiede il cuore della mission di Mercatone Uno: fare tutto quanto è possibile per offrire ai clienti non solo una grande varietà di offerta, ma anche un ottimo rapporto tra la qualità e il prezzo. La filosofia dell'insegna, in effetti, consiste proprio nell'abbracciare a 360° le necessità di convenienza della famiglia italiana.

Servizio. La qualità nel servizio al cliente è un altro "chiodo fisso" di Mercatone Uno, molto attenta al rapporto con i con-

sumatori all'interno del punto di vendita (tanto da investire molto sulla formazione del personale dei pdv), ma anche alla celerità nelle consegne, al servizio post-vendita, alle formule di finanziamento degli acquisti, alle più efficaci attività promozionali.

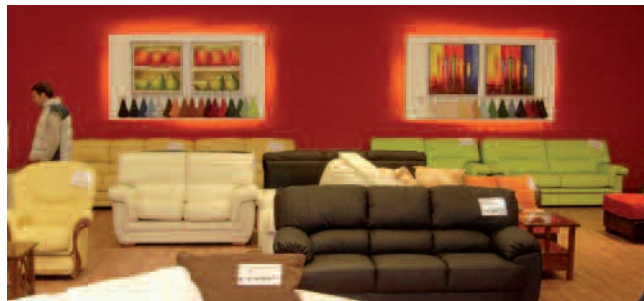
Logistica. Nell'ultimo triennio, il polo logistico di San Giorgio del Piano, che occupa una superficie vicina ai 100.000 mq, ha contribuito a rendere più efficace ed efficiente il servizio logistico verso la rete dei pdv.

Acquisti. Un altro caposaldo del successo è la politica aziendale negli acquisti. Mercatone Uno punta da sempre su rapporti di lungo periodo con i propri fornitori, cui garantisce serietà, coerenza, lealtà e correttezza: una trasparenza ampiamente riconosciuta dal mercato.

Affermarsi come multispecialista

Se questo approccio al mercato finora ha indubbiamente pagato, è altrettanto vero che Mercatone Uno ha avvertito il rischio di essere "vissuto" come un retailer generalista, despecializzato. Da qui un riposizionamento che, già a partire dalla scorsa stagione primavera-estate, ha intro-

Compie 25 anni, forte di una rete di oltre cento pdv e si prepara alle sfide del mercato puntando ad accreditarsi ancora di più nell'ambito dell'arredo-casa e ad affermarsi come grande player multispecialista: Mercatone Uno affronta un 2008 difficile con il solito dinamismo, migliorando ancora un'offerta che esalta il rapporto qualità/prezzo.



Un successo "made in Italy"

A dispetto della non brillante congiuntura di questo 2008, in Mercatone Uno c'è grande soddisfazione nel vedere affermata una strategia che, in ultima analisi, ha sempre rispettato e valorizzato l'italianità dell'insegna e le eccellenze del "made in Italy". In questo senso, basta citare tre esempi:

Piaggio. La partnership con Piaggio per la vendita degli scooter - un successo che cresce costantemente - è la conferma che Mercatone Uno punta davvero a qualificare la propria offerta, affiancando in questo caso il proprio brand a un'icona dell'italian "way of life", ed evitando lo scorcio del prezzo basso a ogni costo (senza qualità).

Gli elettrodomestici. Mercatone Uno è tra i primi rivenditori italiani soprattutto nel segmento del bianco, dove i prodotti a marchio Wega centrano anno dopo anno eccellenti performance. Il segreto sta proprio nel far realizzare - in uno dei poli italiani dell'elettrodomestico - prodotti che hanno la stessa qualità di quelli di marca, ma sgravati dai costi commerciali e di marketing. Ciò significa abbassare non poco i prezzi: il che rende Wega un brand molto competitivo.

I mobili. Nell'arredamento l'Italia è tra i primi della classe, come conferma ogni anno il Salone del Mobile di Milano. Non a caso, l'80% dei fornitori di mobili di Mercatone Uno è italiano: compito della società è quello di assicurare sempre proposte di qualità a condizioni vantaggiose, selezionando aziende affidabili sotto ogni profilo.

dotto alcune importanti novità. L'obiettivo è innanzitutto essere sempre più accreditati nel mobile e rilanciare Mercatone Uno come insegna multidisciplinare, ovvero multispecializzata.

Per cominciare, il catalogo è stato diviso in due segmenti distinti: *Mercatone Uno Arreda* per le soluzioni di arredamento e *Mercatone Uno Per Te*, con tutte le altre proposte, a sottolineare la doppia vocazione del Gruppo. Quanto all'assortimento, a una maggiore razionalizzazione dell'offerta, con l'eliminazione delle referenze a bassa rotazione, farà riscontro l'inserimento di segmenti di fascia media.

Un'altra importante novità riguarda il layout. A parte gli interventi migliorativi sull'esposizione e sull'arredo, già implementati nei pdv più recenti, coerentemente con le esigenze dei consumatori a partire dall'ultima apertura in provincia di Cuneo è stato "pensionato" il classico percorso obbligato. Al suo posto, ecco un layout più arioso, che consente di concentrare la visita in singoli reparti, potendo evitare gli altri.

La campagna pubblicitaria del prossimo autunno-inverno, infine, si rivolgerà a un consumatore che vuole rendere più confortevole la propria casa, all'insegna di quel "godersi la vita, spendendo meno" che resta la chiave del successo di Mercatone Uno.

Mercatone Uno Arreda
Godersi la vita, spendendo meno

Divano EMOZIONI
in posti con percorsi
Made in Italy
€ 279

APERTO LA DOMENICA

www.mercatoneuno.com
100 punti vendita in Italia

Mercatone Uno
L'UNIVERSO DEL RISPARMIO



Mercatone Uno Services
Via Molino Rosso, 9/c
40026 Imola (Bo)
Tel. 0542.634111
Fax 0542.634100
www.mercatoneuno.it