



Nell'arredamento non sorridono

Da gennaio **Mondo Convenienza** ha invaso Milano con una campagna pubblicitaria per l'apertura del nuovo punto di vendita, a Trezzano sul Naviglio. Il battage è stato notevole sebbene, soprattutto nella fase teaser, non fosse chiaro che cosa volesse promuovere. Sui supporti cartacei, infatti, la scritta "mobili e convenienza" compare come pay off bianco su fondo sgargiante in un angolo del campo visivo. La comunicazione, invece, si è focalizzata maggiormente sul concetto di convenienza ("la nostra forza è il prezzo"). Verrebbe da pensare, allora, che il target elettivo sia la fascia bassa degli abitanti a sud di Milano, ma questa analisi confligge con l'estensione di raggio della campagna pubblicitaria che ha interessato il capoluogo lombardo nella sua interezza, comprese le zone più centrali. Il nuovo negozio sorge in un distretto commerciale importante. Inevitabile il paragone con **Ikea** che qui ha lo store più esteso d'Italia. Del gigante svedese si ricordano sobrie campagne billboard rivolte a tutte le possibili fasce di clientela in virtù della congiunta attenzione a prezzi, qualità e orientamento al design. Un'attitudine di cui fa vanto anche **Emmelunga**, altro competitor presente nella medesima area metropolitana. Lo stile dell'azienda toscana vuole chiaramente qualificarsi come "italiano", facendo leva sulla collaborazione con gli studenti dell'Università di Architettura di Firenze. Meno nota l'origine di fabbricazione dei mobili, mentre per quanto riguarda Mondo Convenienza si sa che Italia, ma soprattutto Cina, India, Indonesia e Thailandia sono i paesi di delocalizzazione produt-

tiva. In termini di qualità, Ikea ed Emmelunga sembrano superiori; sul fronte prezzi, invece, si attestano in linea con il mercato. Comprare una cucina a Mondo Convenienza significa essere aiutati a stabilirne una "composizione tipo" e ricevere in regalo una lavastoviglie. Inoltre si può usufruire di una rateizzazione da 7 a 60 mesi con un Taeg massimo di 9,7%. Ikea, dal canto suo, concede finanziamenti su misura, fornendo ai clienti spiegazioni chiare e concrete che invece non si riscontrano sulle pagine del catalogo di Mondo Convenienza. Di quest'ultimo è però competitivo il servizio di trasporto e montaggio al costo dell'8% sul prezzo d'acquisto. Lo spazio-negozio interno è curato nell'esposizione e nelle comunicazioni. Poco chiare, infine, le indicazioni sugli orari: all'entrata è scritto dalle 9 alle 21 per tutta la settimana, mentre sul catalogo si eccettua la domenica mattina. Solo Ikea adotta un criterio in linea con le abitudini della popolazione milanese, Emmelunga chiude, invece, il lunedì mattina e non fa l'orario continuato.

Il sorriso, invece, latita. "Se vuoi aprire un negozio impara a sorridere" dice un antico proverbio cinese. Cinese?

Mobili e Convenienza

Mondo Convenienza
la nostra forza è il prezzo

L'EPIDEMIA DEL SECOLO ORMAI È ESPLOSA...
LA RISPARMIO MANIA HA CONTAGIATO TUTTA MILANO

120.000
visitatori nei primi 20 giorni

La Repubblica Milano ha scritto: «... Come un virus epidemico ha contagiato tutta Milano. Tra il 1° e il 20 gennaio, nelle giornate, hanno letteralmente preso il via i nuovi punti vendita. Il risultato è stato il 10 gennaio con il taglio del nastro da parte del vice Sindaco di Trezzano S.n. Giovanni Bernardello, insieme all'assessore al Commercio, Sandro Napolitano. Ma ancora a sorpresa è che nei primi 20 giorni dal apertura sono registrate ben 120.000 presenze».

Meno colori degli conveniens, quest'altro carattere ha convinto anche il più scotto ad andare a curiosare, il vero genio di assistere dove che cercando e cercando hanno scritto questo fatto storico di un visitatore, corteggiato dalla Repubblica Milano.

Un grande negozio raggiunto è tutto quanto grazie ad un mix tra il design di qualità e convenienza, il miglior prodotto, il miglior prezzo e la miglior gamma di servizi a misura di cliente.

www.mondocconv.it

MILANO
Informazioni
tel. 02/66.345000

Comunicazione incentrata sulla convenienza