



I PLUS DELLA RIDUZIONE DEI MARCHI

I principali vantaggi per il punto vendita nel ridurre i marchi trattati sono rappresentati da una maggiore preparazione sui brand prescelti e su un servizio più preciso e puntuale da parte dei fornitori. Sopra e sotto, l'ingresso e un'esposizione di cucine dello showroom Mobilificio Marchese di Messina.



QUESTIONE DI TARGET

Analizzando più a fondo quanto riportato finora si evince che, per quanto si cerchi o si sia cercato di effettuare una selezione, soprattutto nell'ambito delle cucine, in troppi casi nel nostro Paese si tende ad assicurarsi un numero di marchi volto a soddisfare ogni fascia di prezzo, da quella alta all'entry level. Questo atteggiamento fa emergere la mancanza di un punto essenziale per l'attività imprenditoriale: la definizione del target cui la distribuzione intende rivolgersi. È proprio la riflessione su questo aspetto che rende quanto mai logica e consequenziale la selezione dei fornitori. Il tentativo di avere tutto per il timore di perdere vendite, atteggiamento che ha caratterizzato il retail tradizionale di mobili negli ultimi anni, non sembra in questo momento la via più proficua da seguire. Il consumatore infatti ha bisogno di sapere dove rivolgersi per il tipo di offerta di cui è alla ricerca e più facilmente troverà risposta in punti vendita fortemente caratterizzati, o meglio, targettizzati. Per fare un esempio, avere in vetrina una cucina di lusso oggi probabilmente non funziona più come "specchio per le allodole", ma rischia anzi di spaventare e allontanare il cliente. Se si può comprendere la necessità di chi tratta brand alti di avere un marchio di servizio quando il cliente ha bisogno, ad esempio, di arredare una seconda casa o dei locali di servizio, a chi opera nella pancia del mercato risulta conveniente concentrarsi, sempre nel caso delle cucine, anche su un solo marchio che abbia saputo ampliare il proprio catalogo con offerte che spaziano dalla fascia entry level ai modelli medio-alti. Non sono pochi i rivenditori intervistati a convenire che questa sarebbe una strada percorribile. Ebbene, occorre avere il coraggio di intraprenderla.



LE RICHIESTE AI PRODUTTORI

I negozianti di mobili che intraprendono coraggiosamente la strada della selezione dei marchi chiedono un maggiore impegno da parte dei fornitori nell'estendere le gamme e nell'implementare gli investimenti in comunicazione. Qui e a sinistra, il punto vendita On Site Architetture & Design di Avellino