

In ripresa il bricolage francese?

Landamento dei consumi e delle vendite dei prodotti di bricolage

Nel 2008, I consumi In questo settore sono diminuiti in Francia dell'1,6%, dopo sei anni di crescita superiore al 4%; le vendite totali (a superficie costante) sono diminuite dell'1,1% fino ad arrivare al livello di 22,5 miliardi di euro (secondo i dati della **Banque de France**).

Nel primo trimestre del 2009 la flessione ha continuato con un arretramento del mercato del 2,7% in valore.

La federazione dei dettaglianti del settore dichiara di avere osservato per la prima volta da quindici anni un rallentamento del mercato nel 2008 e una vera e propria crisi all'inizio del 2009. La causa principale della flessione delle vendite è stata la caduta delle transazioni immobiliari, e quindi dei traslochi, ma ha contribuito anche il clima poco favorevole. Soltanto i negozi discount, che occupano il 15% della quota di mercato, hanno aumentato le loro vendite. E anche i piccoli artigiani, che si rivolgono ad una clientela benestante, continuano a lavorare a ritmi elevati.

Il bricolage resta comunque la prima voce di spesa di prodotti per la casa, davanti all'high tech e ai mobili: i francesi spendono in media 672 euro all'anno per nucleo familiare (-5,6% nel 2008) e 223 euro per il giardinaggio (-3,8%). Inoltre l'82% circa praticano il bricolage, contro il 66% nel 2002.

Le prospettive a medio termine sembrano quindi buone e secondo l'inchiesta mensile della congiuntura dell'**INSEE** di maggio, le vendite non sarebbero più in fase calante e l'attività potrebbe quindi riprendersi già nella seconda parte dell'anno.

Le strategie delle principali catene della grande distribuzione

Fortunatamente le aziende non sono per ora assoggettate alla nuova legge di modernizzazione dell'economia, che prevede la riduzione dei tempi di pagamento a due mesi, perché il settore ha ottenuto un accordo in deroga.

Ma tutte le grandi aziende specializzate, anche se globalmente resistono meglio alla crisi rispetto alla media del settore, subiscono la conseguenza della caduta del mercato immobiliare.

Per quanto riguarda i due leader, **Leroy-Merlin** sembra resistere meglio alla crisi di **Castorama**. Secondo un'inchiesta realizzata alla fine del 2008, la catena della famiglia **Mulliez** (gruppo **Auchan**) domina i concorrenti su tutti i principali criteri di valutazione (tasso di frequenza, scelta, competenza degli addetti alla vendita, accompagnamento dei progetti dei clienti) ad eccezione del prezzo, dove è preceduta dai discounters **Brico Dépôt** (del gruppo **Kingfisher**, cui appartiene anche Castorama) e **Bricoman**. Leroy-Merlin mantiene e anzi accentua la sua superiorità soprattutto sugli elementi di servizio. I suoi venditori sono considerati migliori anche di quelli delle catene specializzate in lavori importanti, come **Point P** e **Lapeyre**, e insegna continua a primeggiare per quanto riguarda la vendita di soluzioni che permettono ai clienti di realizzare i loro progetti. La qualità del management e la coerenza del marketing mix sono altri fattori che consolidano la sua superiorità. Castorama invece perde progressivamente clienti, anche a seguito del cambiamento di insegna di alcuni negozi, divenuti Brico Dépôt. Pur essendo stata pioniera del bricolage in Francia e la prima a introdurre iniziative rivolte al pubblico femminile, Castorama pena a recuperare il tempo perduto successivamente nei confronti di Leroy-Merlin su quasi tutti gli elementi dell'offerta. Eppure negli ultimi due anni qualche progresso è stato compiuto. Ad esempio, l'assortimento è stato completamente ridisegnato migliorando la visibilità dell'offerta, ora strutturata in quattro livelli (primi prezzi, miglior rapporto qualità-prezzo, selezione esclusiva e grandi marche nazionali) e quattro stili trasversali (contemporaneo, charme, technicolor e autentico). I clienti sembrano apprezzare il cambiamento e l'insegna è ormai seconda solo a Leroy-Merlin sul fattore scelta. Anche per quanto riguarda la competenza dei venditori e l'offerta di soluzioni, Castorama ha compiuto dei progressi, ma è ancora lontana dal leader e inferiore anche a Point P e Lapeyre. Infine, malgrado gli investimenti nella ristrutturazione dei centri di distribuzione e delle piattaforme logistiche, il suo posizionamento di prezzo rimane molto mediocre.

Sintesi dei diversi elementi, il nuovo concetto di negozio, che è organizzato su quattro universi (la decorazione d'interni, il bricolage, le costruzioni e il giardino), sostituisce progressivamente il vecchio modello, ma le rivitalizzazioni richiedono elevati investimenti e procedono a rilento. E i risultati non sono sempre probanti, forse perché il nuovo negozio assomiglia un po' troppo a Leroy-Merlin. Il fratello minore di Castorama invece, Brico Dépôt, con sole 15.000 referenze su una superficie di vendita di almeno 3.000 m², ottiene dei risultati ben migliori. Ma Leroy-Merlin, con Bricoman, **Obi** e **Weldom**, ha un portafoglio di insegne e di formati più ricco di quello di

Castorama e può così meglio giocare le carte del prezzo e della prossimità.

La crisi costringe anche le altre catene di bricolage ad accelerare le ristrutturazioni logistiche e dei negozi. **Mr. Bricolage, Bricorama e Bricomarché** riorganizzano le loro centrali dacquisto (questultima anche su base internazionale), adattano l'assortimento alle zone di attrazione dei negozi con tecniche di geomarketing, riducono il numero dei fornitori e delle referenze, lanciano promozioni più efficaci, introducendo più prodotti di importazione extraeuropea a basso costo, e migliorano i servizi (consigli e offerte di soluzioni) ricorrendo anche a siti online.

La crisi mette a dura prova le insegne sul piano dell'efficienza ma le stimola anche ad innovare per differenziarsi dai concorrenti. Per essere più attrattive, esse introducono anche iniziative di teatralizzazione dei negozi e dei prodotti. Bricorama, ad esempio, presenta le vernici come un vero prodotto di decorazione nelle sue manifatture di colori. Infine comincia ad apparire lo sviluppo sostenibile, come la maison eco (casa ecologica), di Castorama, che riunisce in corner all'ingresso dei negozi i prodotti più sani, economici ed ecologici, oppure la carta di fedeltà sostenibile di Bricomarché, che offre il 5% di riduzione su tutti i prodotti che rispettano l'ambiente.

A cura di Enrico Colla