

Sfida all'ultimo sconto. Da IKEA ai marchi della GDO

Scritto da Lucia Locatelli

1. Ikea e la strategia del risparmio
2. Riscontro del trend nella GDO

1. Ikea e la strategia del risparmio

Con l'inizio di Novembre 2005 nei negozi, nei supermercati, nei centri commerciali, compaiono le prime luci e decorazioni natalizie.

Ammirando le vetrine e osservando i cartelloni pubblicitari si viene attratti soprattutto dai grandi sconti che sembrano consigliare al consumatore una convenienza nell'acquisto dei regali in anticipo, per approfittare delle occasioni limitate a poche settimane.

Uno dei precursori più significativi della strategia del risparmio è IKEA, azienda da sempre attenta a fornire prodotti di qualità, ma a basso costo.

Proprio nella campagna pubblicitaria di questo brand condotta nel mese di Marzo 2005 vengono utilizzati giochi di parole e modi di dire per attirare l'attenzione, ma anche per sottolineare il risparmio.

Significative, a questo proposito, due affissioni dedicate rispettivamente a un armadio e a un letto matrimoniale.

Nel caso dell'armadio, mentre l'headline recita in tono imperativo "Cambiate l'ordine delle cose", il visual raffigura il prodotto al cui interno ogni oggetto trova una sua collocazione precisa e perfettamente ordinata. Immagine e testo appaiono, dunque, strettamente collegati, risultando una il completamento dell'altra. Accanto all'immagine -oltre al nome del prodotto, le sue dimensioni- è presente il prezzo, scritto in grassetto e immediatamente visibile per attirare l'attenzione del lettore anche sull'economicità del prodotto.

Analogo è il caso relativo alla promozione di un letto matrimoniale "Non dormite sugli allori. Molto meglio i pini svedesi". Il visual presenta il prodotto con la struttura in legno, il materasso coperto da un coprietto e due cuscini di color verde, con cerchi di varie tonalità dall'azzurro, al verde tendente al giallo. Sopra il letto ordinato e ben fatto un lenzuolo blu sembra appoggiato in modo frettoloso.

Una rappresentazione, quindi, molto curata nei dettagli, dove poi però spicca il prezzo del letto. IKEA si presenta, quindi, esplicitamente come garante di qualità a basso costo.

Questa politica comunicativa procede anche in inverno, anticipando il trend della politica di prezzo che, come vedremo, sta imperversando in questi ultimi mesi tra i più noti supermercati. Sfruttando abilmente il famoso gioco della Settimana Enigmistica "Aguzzate la vista", IKEA compone dei visual dove due immagini sembrano in apparenza uguali, ma in realtà nascondono alcune "ricche" differenze.



Fig. 1



Fig. 2

Il bodycopy (Fig. 1) afferma: “Non bisogna aguzzare troppo la vista per scoprire che la cassetiera Anedoba oggi costa meno. Bisogna però aguzzare l’ingegno per realizzare mobili di qualità e design a prezzi sempre più vantaggiosi, come fa IKEA”; “Molti prodotti IKEA scendono di prezzo, mai di qualità. Godetevi dunque la vostra nuova cassetiera IKEA. Dentro c’è tutto il risparmio che siamo riusciti a farvi realizzare. E qualcosina in più che vi siete concessi”.

Il bodycopy di Fig. 2 sottolinea nuovamente questo aspetto: “Certo, la vera differenza è che negli anni abbiamo abbassato il prezzo senza toccare la qualità”.

La comunicazione IKEA, pur senza abbandonare completamente il tono ludico che la contraddistingue, sembra dunque venire incontro alle esigenze dei consumatori a orientamento “pratico-critico”.

2. Riscontro del trend nella GDO

In questi ultimi mesi, tra i grandi supermercati sembra cominciata una vera battaglia: marchi come Esselunga, GS, Coop, Sma si stanno sfidando a colpi di promozioni, in una gara a chi offre più sconti. Esselunga, per esempio, ha offerto sconti del 20%, 30% e 40% su oltre 400 prodotti, in un periodo limitato a due settimane[2] per invogliare il consumatore ad affrettarsi all’acquisto per non perdersi una grande occasione. Il marchio Sma ha permesso di risparmiare addirittura fino al 50%; anche in questo caso l’offerta era limitata a due settimane[3], con alcuni giorni in coincidenza con la promozione Esselunga. A dimostrazione della veridicità del messaggio Sma, sono stati mostrati sia il prezzo originale, sia lo sconto. Ai piedi dell’annuncio pubblicitario si trovava la scritta “più convenienza, più qualità, più sorriso. Diamoci del più” che, con un abile gioco di parole, sottolineava la convenienza, ponendo Sma quale garante di qualità e risparmio.

La continua insistenza sul prezzo e sul risparmio è molto efficace a livello di marketing: un consumatore che spende meno per acquistare il prodotto di cui ha necessità potrà regalarsi anche qualche altro bene. Questa strategia è stata utilizzata già da IKEA: ad esempio, in un annuncio dedicato alla promozione pubblicitaria di un letto era presente la scritta "Già che ci siete, date un’occhiata anche agli armadi, alle cassette, alle lampade e ai tappeti".

Il consumatore, nell’illusione di risparmiare acquistando prodotti a basso costo, è indotto a concedersi qualche piacere superfluo. Decisamente importante è stato utilizzare questa strategia nel periodo natalizio, in cui la gente è alla ricerca di regali. Ne è conferma il fatto che dopo la prima ondata pubblicitaria di novembre, a distanza di un mese, sono comparsi nuovi cartelloni che utilizzano lo stesso espediente per attirare l’attenzione: il grande risparmio.

“Sotto costo sotto l’albero. Auguri.” è il pay off lanciato dal supermercato Sma. Ancora più esplicito l’annuncio natalizio di Coop: in primo piano compare una punta color rame a decorazione di un albero di Natale con una fessura orizzontale che immediatamente richiama l’idea del salvadanaio. Il visual viene spiegato dalla scritta “Convenienza sopra tutto. Anche a Natale. Dal 15 al 24 dicembre tanti prodotti sottocosto.”

La strategia del prezzo si è rivelata, quindi, molto usata, ma anche efficace (secondo i più recenti dati sulle vendite natalizie).

Lucia Locatelli. Laurea triennale presso Università Cattolica di Milano, Facoltà di “Scienze Linguistiche e Letterature Straniere”, corso di Laurea “Lingue e tecniche dell’informazione e della comunicazione”. Attualmente frequenta il secondo anno della Laurea Specialistica “Lingue per la comunicazione audiovisiva” presso la medesima Università.

[2] Dal 3 al 16 Novembre 2005

[3] Dal 8 al 19 Novembre 2005