

**E**uronics, protagonista da un decennio nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo, ha chiuso con il segno positivo un anno certamente non esaltante per il mercato. Al presidente Albino Sonato abbiamo chiesto di evidenziarci gli elementi-clou di una strategia vincente.

D. È possibile tracciare un primo bilancio del 2008?

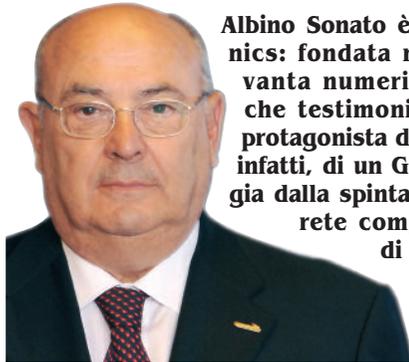
R. Il 2008 è stato per noi un anno positivo, nel quale abbiamo operato scelte importanti che hanno portato risultati significativi per il Gruppo. In un anno di crisi generalizzata, Euronics infatti prevede di chiudere il 2008 con un segno positivo nel fatturato, che si attese al +3% rispetto al 2007, incluse le nuove aperture e anche alcune chiusure di realtà fuori dai nostri schemi operativi attuali.

D. Qual è il segreto del vostro successo?

R. Nel 2008 abbiamo portato avanti alcuni progetti: innanzitutto abbiamo sviluppato il nuovo portale, più ricco e completo nella parte di e-commerce (shoponline.it) e più orientato ad ascoltare i consumatori, in linea con le loro necessità di interazione attraverso la Rete. Un sito innovativo e completo, che fa propria la filosofia del "Web 2.0": abbiamo aperto, infatti, un blog aziendale, attraverso cui riusciamo a dare voce ai nostri clienti, alle loro lamentele, alle segnalazioni e ai suggerimenti per migliorare il nostro servizio. Ritengo questo uno strumento utile - anche se a volte critico nei nostri confronti - per far comprendere le esigenze degli utenti, con la possibilità di rassicurarli con risposte immediate e competenti. Chiarezza, trasparenza e professionalità sono oggi i requisiti fondamentali perché un cliente si fidelizzi a un marchio e questa probabilmente

# EURONICS

**Chiarezza, trasparenza,  
e forti investimenti  
sul web e in comunicazione  
"sigillano" un 2008 positivo**



**Albino Sonato è presidente di Euronics: fondata nel 1999, la catena vanta numeri molto importanti, che testimoniano il suo ruolo di protagonista del mercato. Si tratta, infatti, di un Gruppo che trae energia dalla spinta di 29 soci, con una rete composta da 685 punti di vendita: 255 a insegna Euronics, 430 a insegna Euronics Point.**

**Euronics chiude il 2008 con un +3% del fatturato rispetto al 2007, incluse le nuove aperture e anche alcune chiusure di realtà fuori dai nostri schemi operativi attuali.**

**Tra i progetti 2008 va rimarcato il nuovo portale, più ricco e completo nella parte di e-commerce (shoponline.it) e più orientato ad ascoltare i consumatori.**

**Nel 2009 Euronics prevede di ampliare la propria presenza con 15 nuove aperture.**

è la strada migliore per un Gruppo come il nostro, al fine di mantenere credibilità. Ecco perché la nostra strategia di diversificazione dai competitor non è fondata sulla logica del prezzo aggressivo, ma su attività concrete e tangibili, che si articolano nel lungo periodo.

D. In quali aree avete operato maggiormente?

R. Un settore sicuramente ottimizzato nel corso dell'anno trascorso è stato la logistica. Le migliorie in questo ambito ci hanno permesso di creare una piattaforma comune operante in tempi ristretti e con la massima efficienza su tutto il territorio nazionale, con il risultato di uno sviluppo più rapido del nostro sito di e-commerce. La velocità di consegna garantita - grazie alla ca-

pacità dei nostri 22 soci di "fare sistema" usufruendo dei loro magazzini dislocati in tutta Italia come di un unico grande deposito, sempre approvato - ha aumentato la competitività del nostro sito di vendita on-line. Siamo passati da 671.600 utenti unici mensili nel 2007 a 1.350.000 circa di quest'anno.

D. Il 2008 è stato importante anche per la comunicazione...

R. È vero: anche in questa attività abbiamo investito grandi risorse. Nel 2008 la campagna di comunicazione si è sviluppata su due concetti chiave: "Euronics è contro l'abbandono del cliente", che riassume il nostro nuovo posizionamento, e il nuovo payoff "Il cliente ha sempre Euronics". Impegni chiari, forti e distintivi che abbiamo rispet-

tato e che ci hanno premiato. Nella logica di mantenere le promesse, e dimostrare la centralità che il cliente ha per noi, nel 2008 abbiamo anche strutturato un call center interno: una struttura formata da un team di 8 persone assunte, che incarnano i valori del Gruppo e sono in grado di trasferirli esternamente.

D. E per il 2009 cosa dobbiamo aspettarci da Euronics?

R. Anche se lo scenario generale non è dei più ottimistici, mantengo per il 2009 una visione positiva per il nostro Gruppo. Dal punto di vista di presidio territoriale, prevediamo di ampliare la nostra presenza con 15 nuove aperture. Inoltre, a metà del prossimo anno prenderà vita un progetto al quale stiamo lavorando da tempo: nascerà il punto di vendita pilota della nostra seconda insegna. Il progetto, già stato annunciato alla fine del 2007, intende rivolgersi a un target costituito da giovani e giovani famiglie alto-spendenti nel settore, che avvertono il bisogno di prodotti tecnologici "spiegati e installati". La scelta di Euronics è quella di realizzare il pdv in un ambiente "trendy" progettato ad hoc, con personale altamente qualificato che possa garantire un servizio d'eccellenza. Quest'anno si consoliderà la strategia intrapresa nel 2008: saremo sempre più attenti a mantenere le promesse fatte ai nostri utenti, nostro riferimento principale per tutte le prossime iniziative.



Euronics Italia spa  
Via Montefeltro, 6  
20156 Milano  
Tel. 02.3070171  
Fax 02.33499186  
www.euronics.it  
euronics@euronics.it