

In un anno difficile per il comparto dell'arredo casa, Mercatone Uno ha confermato di saper rintuzzare i venti di crisi, rispondendo con il rafforzamento della propria rete. Ce ne parla il presidente Romano Cenni.

D. Ci può tracciare un primo bilancio del 2008?

R. Il Gruppo Mercatone Uno anche nel 2008 si conferma il leader italiano della grande distribuzione non alimentare in Italia. Il risultato di bilancio del 2007 di 887 milioni di euro si confermerà anche per il 2008, con alcuni indici economico-patrimoniali molto positivi: ebitda 12%, capitale proprio verso capitale terzi 27%. Risultati frutto della ricerca di vantaggi concreti per i consumatori, di prezzi convenienti e stabili e dell'innovazione attraverso l'ammmodernamento dei pdv. Anche la capillarità rende unico Mercatone Uno: i 90 pdv, gli oltre 4.300 collaboratori diretti e i 400 artigiani garantiscono un servizio e una qualità di rapporto con il cliente unici e vincenti.

D. Quali sono i punti di forza più significativi e differenzianti della proposta di Mercatone Uno?

R. L'ampiezza della gamma di prodotti offerti alle migliori condizioni di prezzo è un punto di forza irrinunciabile per il nostro gruppo, che ha sviluppato negli anni una politica di prodotto a marchio proprio (Wega) nelle merceologie elettrodomestici, elettronica di consumo e riposo. Gli elettrodomestici Wega si sono affermati per qualità e convenienza, raggiungendo una quota voce pari a quella delle grandi marche vendute nei nostri negozi. Anche le iniziative promozionali hanno dato un contributo importante al nostro sviluppo. Basti ricordare l'omaggio della lavastoviglie a tutti i clienti che hanno comperato una cuci-

MERCATONE UNO

Dopo un 2008 all'insegna del consolidamento, nel 2009 proseguirà la strategia di espansione



Romano Cenni è presidente di Mercatone Uno, storica catena leader italiana dell'arredamento e sempre più orientata a diventare un player multispecialista. Attualmente la società conta 88 punti di vendita "Mercatone Uno", che salgono a oltre cento se consideriamo le superfici a insegna "Tre Stelle", "Idea" e "Borsari Sport".

Il risultato di bilancio del 2007, attestato sugli 887 milioni di euro, si confermerà anche per il 2008, con alcuni indici economico-patrimoniali molto positivi.

La catena è sempre più impegnata a offrire alla propria clientela non solo un ottimo rapporto qualità/prezzo, ma anche un servizio accurato e puntuale.

Nel 2009 Mercatone Uno ha in cantiere 4 nuove aperture a Torino, Bologna, Vicenza e Rimini, cui vanno aggiunti i 15 nuovi corner "È Oro".

na: in 5 anni ne abbiamo regalate più di 70.000. Un altro elemento di forte diversificazione, che ha contribuito al nostro successo, è lo sviluppo dei corner di vendita di oro, argento e oggetti preziosi a marchio "È Oro". Presenti nei nostri pdv più importanti e in molti centri commerciali, raggiungeranno oltre 42 milioni di euro di fatturato nel 2008. Oggi la catena "È Oro" rappresenta il secondo operatore più importante per volumi di vendita in Italia.

D. Come si è evoluto il cliente di Mercatone Uno?

R. I nostri clienti sono sempre più esigenti e, oltre ai prodotti, richiedono la qualità dei nostri servizi, come la progettazione di arredamenti completi e cucine, l'assistenza

tecnica e un servizio post vendita sempre disponibile a risolvere ogni loro necessità. Per questo Mercatone Uno ha investito e investirà molto sulla formazione dei propri collaboratori. Abbiamo anche notato che molti dei nostri nuovi clienti erano soliti servirsi (per l'arredamento) nelle strutture dei mobiliari tradizionali e ora vengono da noi, apprezzando il nostro impegno nel migliorare la qualità e l'attenzione nel presentare prezzi sostenibili per le famiglie.

D. Quali sono le iniziative e le novità più importanti del 2008 e quelle pianificate nel 2009?

R. Nel 2008 siamo stati molto attivi nelle aperture e ristrutturazioni. La più significativa

è stata la completa ristrutturazione del punto di vendita storico Mercatone Uno Germanvox di Dozza (Imola), il primo aperto 30 anni fa. È stato un progetto molto impegnativo, che ci ha impegnato per più di un anno, con oltre 2 milioni di euro di investimento. Ma il risultato ci ha ripagato di tutti gli sforzi, i clienti hanno risposto in massa e hanno condiviso con me, la mia famiglia e l'azienda due giorni di festeggiamenti senza precedenti, con oltre 30.000 visitatori nel week end. Va citata anche l'apertura a Santa Vittoria d'Alba (Cn) dove abbiamo inaugurato a settembre il Mercatone Uno n. 88, con un nuovo format e layout, sempre più attento alla qualità dei prodotti e servizi offerti.

D. Quali gli obiettivi di business per il 2009?

R. Realizzeremo 4 nuove aperture (Bologna, Torino, Vicenza e Rimini), oltre a migliorare i pdv esistenti. La catena Italiarredo, di recente acquisizione, sarà oggetto di una profonda riorganizzazione e rilancio e completerà la nostra presenza in aree strategiche. Anche "È Oro" continuerà la sua espansione attraverso 15 nuove aperture: 4 all'interno dei nuovi centri Mercatone Uno e il resto in centri commerciali di primaria importanza. Sarà un anno impegnativo, ma l'azienda è forte e determinata ad aumentare la sua quota di mercato, diventando sempre più il punto di riferimento più qualificato e conveniente per tutte le merceologie non alimentari in Italia.



Mercatone Uno Services
Via Molino Rosso, 9/c
40026 Imola (Bo)
Tel. 0542.634111
Fax 0542.634100
www.mercatoneuno.it