

CONVENTION

La nostra forza, il nostro sviluppo futuro, è nella nostra storia: è un percorso evolutivo basato sul servizio ai consumatori e sulla specializzazione. Da qui nascerà la 'brand promise', la promessa del nostro marchio: a chi dà valore a un acquisto sicuro, Euronics garantisce competenza, convenienza e una relazione empatica in negozi altamente funzionali". Con queste parole il presidente Albino Sonato ha sintetizzato, in occasione dell'annuale convention tenutasi a Vaprio d'Adda (Mi) lo scorso 30 novem-

EURONICS

Sulla relazione "Persona-Cliente" si fonda la strategia di sviluppo 2006

bre, il programma strategico per il 2006 di Euronics, la più diffusa catena italiana specializzata in elettrodomestici ed elettronica di consumo. Cresciuta in termini di fat-

turato (1.400 milioni di euro, +7% sul 2004), di punti di vendita (23 nuove aperture) e di promozioni e servizi ai consumatori (offerte speciali, nuovo sito di e-commerce,

nuovi livelli di garanzie), Euronics annuncia per il 2006 nuovi traguardi e un'importante promessa al mercato: diventare veramente "speciale".

L'evoluzione del brand

Dal 1999 a oggi la notorietà del marchio Euronics è cresciuta progressivamente: lo conosce l'86% dei consumatori, che attribuiscono all'insegna del Gruppo i valori di familiarità e autorevolezza. Ma non basta: la competizione richiede diversità ed è proprio alla defi-

Il successo di una "grande azienda virtuale"

Nel suo atteso intervento, il presidente di Euronics, Albino Sonato ha innanzitutto ringraziato gli Amministratori eletti la scorsa primavera: i due vicepresidenti, Stefano Caporicci e Franco Vipiana, insieme a Maurizio Andronico, Alessandro Butali, Giuseppe Spadaro e Matteo La Torre. "Euronics - ha affermato - vuole essere un protagonista del mercato e sempre più una 'reale azienda virtuale', ovvero un gruppo che riesce a operare come un'azienda 'monoproprietaria'. Oggi aggiungo la parola 'reale' perché sento che tale progetto è già in parte realizzato. Questa azienda virtuale altro non è che un modello di business imperniato sulla centralizzazione di alcune attività strategiche e sull'operatività sul territorio esercitata da unità indipendenti e autonome, ovvero le aziende socie di Euronics". Molto intenso il piano di lavoro per l'anno appena avviato: parlando dei pro-



Il presidente Euronics, Albino Sonato

grammi sui quali la società sta lavorando, infatti, Sonato ha sottolineato che il 2006 vedrà "il potenziamento della rete di vendita, l'intensificazione della promozione nazionale, un deciso impegno sul fronte dell'entertainment, il potenziamento del progetto e-commerce, la partenza della pubblicità interattiva, la valorizzazione della convergenza digitale, la realizzazione di Radio Euronics, l'organizzazione di un servizio logistico nazionale dedicato ai progetti in assistenza tecnica e, infine, il lancio della carta fedeltà".

Una "power brand" familiare, autorevole, speciale

Alessandro Bertocco, direttore generale di Euronics, è partito dall'ottimo consuntivo 2005, che vede la società chiudere sui 1.400 milioni di euro di fatturato (+7% sul 2004). "Le nuove aperture sono state 23, 11 delle quali in centri commerciali, a dimostrazione del nostro impegno ad acquisire location strategiche e del valore dell'insegna Euronics. Va anche segnalata l'apertura di un nuovo canale: Shop on Line. Infatti, da luglio 2005 Euronics fa e-commerce, un'attività emblematica del modello perseguito dal nostro Gruppo. L'iniziativa è ideata e impostata dalla centrale, mentre l'operatività è affidata ai soci, che con le loro piattaforme logistiche rendono disponibile il prodotto per la consegna al cliente". Anche Bertocco ha quindi annunciato i programmi di sviluppo per il 2006 appena iniziato. "Prevediamo di realizzare 25 nuove aperture e, dopo i primi mesi di avvio, fare di Shop on Line un effettivo ed efficace canale di



Il direttore generale Alessandro Bertocco

vendita. Sul fronte promozionale, nel 2006 prevediamo dieci edizioni dei volantini nazionali, di importanza ormai strategica, per una diffusione di 150 milioni di copie. L'integrazione tra la sede e i soci è già un fatto. Nel 2006 un sistema di integrazione informatica permetterà alla centrale di avere visibilità in tempo reale sugli acquisti, le vendite e lo stock dei soci. Molto importante, infine, è il rafforzamento dell'immagine Euronics, che dobbiamo trasformare in una Power Brand, in quanto tale familiare, autorevole, speciale".

nizione di un'identità speciale che Euronics dedicherà le proprie energie nel 2006.

Per la crescita si punterà al marketing di relazione con l'identificazione "Persona-Cliente", un marketing naturale per i soci del Gruppo storicamente attenti al rapporto con un consumatore sempre più esigente e al quale Euronics dedica ben 10 livelli di garanzie. Anche se non si tratta dell'unico e del più importante strumento per offrire un acquisto sicuro: saranno gli addetti alla vendita i protagonisti della brand pro-



Euronics Italia spa
Via Montefeltro, 6 - 20156 Milano
Tel. 02.307017.1 - Fax 02.33499186
www.euronics.it - euronics@euronics.it

Con circa 750 punti di vendita e un fatturato complessivo di 1,4 miliardi di euro, Euronics si conferma la più importante e diffusa catena italiana specializzata in elettrodomestici ed elettronica di consumo. Nel 2005 sono stati inaugurati 23 nuovi punti di vendita: 5 al Nord, 10 al Centro e 8 al Sud; circa metà dei nuovi negozi (11) sono inseriti in centri commerciali ad alta pedonabilità. La superficie media delle nuove unità è di 1.530 mq, per un totale di 35.200 mq. La società opera in Italia con le insegne Euronics ed Euronics Point. La catena fa parte del Gruppo Euronics International, leader europeo di settore, presente in 22 nazioni con 8.700 punti di vendita e un fatturato complessivo di circa 10 miliardi di euro.

mise, gli alfiere del valore di marca.

Da loro dipenderà la capacità di immedesimarsi con calore e attenzione alla "Persona-Cliente", a loro sarà affidato il compito di trasmettere l'identità di Euronics, che nel giro di tre anni dovrà diventare sempre più "power brand". Cinque gli strumenti strategici per sostenere lo sviluppo: insieme al marketing di relazione, si punterà allo sviluppo rete, al canale on-line, agli investimenti promopubblicitari e ai supporti al settore entertainment.

Acquisti sicuri su Internet con "Shop on Line"

Durante la convention si è parlato, tra l'altro, di "Shop on Line", un'iniziativa cui Euronics tiene molto. Se è vero che i consumatori italiani da un sito di e-commerce si attendono che sia ricco di offerte, novità e informazioni, chiaro, semplice e soprattutto conveniente, con "Shop on Line" Euronics ha messo a punto, nell'ambito del sito www.euronics.it, una risposta adeguata.

Attivo dal 14 luglio, "Shop on Line" Euronics offre un assortimento di oltre 2.000 articoli di elettronica di consumo, tra cui oltre 1.000 di informatica, e piccoli elettrodomestici. Tutti a prezzi competitivi. Semplice e completo, il sito è alla portata di tutti. Per ogni offerta viene fornita la scheda tecnica completa e un semplice tasto consente il confronto parallelo di più prodotti. È inoltre disponibile un servizio di assistenza telefonica (numero verde 800-219219) attivo in orari di

ufficio. Sicuro nei pagamenti (con carta di credito oppure direttamente alla consegna), il nuovo negozio virtuale affida il prodotto al proprio corriere il giorno stesso del-



l'ordine (o 12 ore dopo nel caso di ordini effettuati nel pomeriggio) e recapita a domicilio in uno, due o tre giorni a seconda delle località. Anche per gli acquisti effettuati on-line, sono disponibili tutte le supergaranzie da 48 e 72 mesi.

Approfondimenti on-line

È disponibile anche "Euronics - Le idee e i progetti per crescere in un mercato sempre più competitivo", scaricabile dal *Largo Consumo Information System*, il motore di ricerca di www.largoconsumo.info

Un prestigioso premio ai fornitori

La convention Euronics si è conclusa con la tradizionale premiazione. Anche quest'anno sono stati scelti come premi oggetti



Un momento della premiazione.

d'arte: nove quadri dell'artista friulano Gianni Pignat. Architetto, fotografo di viaggio, organizzatore e allestire di mostre, coautore di documentari per la televisione francese, ha creato per Euronics dei quadri in metallo inciso, trattato con acido e intonaco di calce e gesso. Come sempre, i soci Euronics hanno votato i

fornitori che, nell'ambito del proprio comparto, hanno realizzato la migliore

performance globale, distinguendosi per innovazione di prodotto, supporto al marketing locale, redditività, servizio logistico. Ecco i premiati 2006. Grandi Elettrodomestici: *Ariston*; Piccoli Elettrodomestici: *Imetec*; Audio Video: *Samsung*; Climatizzazione: *Mitsubishi Electric*; Telefonia: *Motorola*; Information Technology: *HP*; Digital Imaging: *Canon*. Altri due premi sono stati attribuiti alle categorie: Distributori di Informatica: *Ingram Micro* e Finanza: *Unicredit-Banca d'Impresa*.