

Un innovativo store concept destinato, da un lato, a coinvolgere e quindi uniformare i quasi 600 punti di vendita della catena, ottimizzandone le performance commerciali e, dall'altro, a offrire ai consumatori una "shopping experience" sempre più originale e memorabile. E' il grande progetto al quale sta lavorando Euronics, insegna protagonista nella distribuzione di elettronica ed elettrodomestici. Ne parliamo con Albino Sonato, presidente di Euronics Italia.

D. Com'è nato il progetto di un nuovo store concept?

R. Siamo partiti dalla considerazione che il mercato del consumer electronics sta cambiando in termini di necessità del consumatore finale e quindi di offerta: per fare solo un esempio, siamo ormai arrivati alla convergenza digitale, con tutto quello che ne consegue in termini di tecnologie e prodotti a supporto. Allo stesso tempo, la crisi ha portato a una minor 'euforia' negli acquisti e a una maggiore riflessione da parte di un consumatore attento, che prima di acquistare si documenta e confronta le offerte su Internet, oppure si rivolge al personale di vendita del negozio.

D. Come intende rivolgersi al consumatore il "nuovo" punto di vendita Euronics?

R. Proprio questa analisi del mercato ci ha convinto l'anno scorso a implementare un nuovo modello di store pienamente coerente con il posizionamento della nostra catena, che da sempre punta su superfici di vendita medie (1.500/1.700 mq), un assortimento adeguato in termini di ampiezza di gamma e in rapporto ai trend del mercato e su un servizio molto accurato nell'offerta, promozionalità e presentazione dei prodotti. Il nuovo store concept ha al centro

EURONICS

Un nuovo store concept per uniformare la rete e offrire una memorabile shopping experience



Albino Sonato è presidente di Euronics Italia, buying group leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici, nato nel 1999 come evoluzione dello storico marchio GET e costituito da imprenditori che, nel proprio ambito territoriale, hanno raggiunto posizioni di leadership per fatturato e copertura distributiva. Oggi Euronics è attiva in tutta Italia con una rete di quasi 600 punti di vendita.

Il nuovo store concept ha al centro il cliente, che potrà contare su una grande chiarezza espositiva di tutti i prodotti, su aree in cui l'innovazione tecnologica sarà valorizzata e comunicata in modo ancora più immediato.

L'innovativo modello di negozio sarà introdotto da settembre e coinvolgerà l'intera rete dei negozi Euronics.

La scelta di puntare sul personaggio-icona del leone "Napoleone" si sta rivelando vincente in chiave di riconoscibilità e differenziazione.

proprio il cliente, che potrà contare su una grande chiarezza espositiva di tutti i prodotti, su aree emozionali nelle quali l'innovazione tecnologica sarà opportunamente valorizzata e comunicata in modo ancora più immediato e, ultimo non per importanza, su un alto livello di professionalità e assistenza di tutti gli addetti alla vendita. Vorrei sottolineare, a questo proposito, che abbiamo intrapreso una partnership con l'Università Cattolica di Milano per una serie di corsi di formazione destinati sia agli addetti alla vendita, sia agli store manager. In sostanza, puntiamo a negozi ancora più innovativi, altamente personalizzati, capaci di creare interesse e soddisfare consumatori più evoluti, con un'offerta 'giusta' anche sotto il profilo del prezzo.

D. Quali gli obiettivi della consulenza di Bain&Company?

R. Per un progetto così complesso non abbiamo voluto lasciare nulla al caso. Innanzitutto, un team dedicato, guidato da un project manager, ne segue da vicino lo sviluppo. Bain&Company, con la sua esperienza e professionalità, garantirà all'insegna il necessario supporto di metodo e processo. Anche per questo sono molto fiducioso che il nuovo store concept, operativo a partire dal prossimo settembre e applicato progressivamente a tutta la rete, farà percepire i nostri negozi come realtà veramente differenti e moderne, in grado di assicurare una 'shopping experience' davvero memorabile.

D. A proposito di uniformità e riconoscibilità dell'inse-

gna, in che misura vi ha aiutato la scelta di puntare sul personaggio del leone Napoleone?

R. Si è rivelata una scelta molto intelligente. Nel 2010 avevamo deciso di rinnovare la nostra immagine, sviluppando una campagna basata su tre cardini: innovazione, creatività e riconoscibilità. Una sfida ambiziosa, in un mercato caratterizzato da una comunicazione indifferenziata e spesso omologata dall'uso di volantini promozionali. Ecco perché abbiamo lanciato Napoleone, un'icona simpatica, facile da ricordare, efficace metafora del cliente che nei nostri punti di vendita si sente, appunto, come un re nel suo regno. Un'indagine condotta da Millward&Brown ci ha fornito risultati confortanti: nel 2011 Euronics è risultata essere la catena con il più alto indice di notorietà spontanea tra i consumatori intervistati (82%). Alla fine di un anno in cui ha fatto segnare un +7% negli investimenti in comunicazione, il Gruppo ha ottenuto il livello di ricordo pubblicitario più alto (62%) rispetto ai competitor. Il 96% degli intervistati a diemore ricordava il personaggio all'interno dei filmati Euronics. Ecco perché abbiamo scelto anche per il futuro di puntare non solo sulla leva promozionale, ma anche sulla costruzione di un'immagine di marchio che comunicati al consumatore i nostri plus: assortimento, affidabilità, alto livello di servizio, professionalità dei nostri addetti.



Euronics Italia spa
Via Montefeltro, 6
20156 Milano
Tel. 02.3070171
Fax 0233499186
www.euronics.it