

POLITICHE E STRATEGIE
RETAIL SPECIALIZZATO

Il plusvalore di Unieuro

di Luca Salomone

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012012/PL-0112-003.pdf
(Elettrodomestici bianchi)

Esponente di punta nella distribuzione al dettaglio di elettronica ed elettrodomestici, **Unieuro** è dal 2002 parte del gruppo **Dixons Retail plc**. Opera in Italia su tutto il territorio con 102 pdv diretti, di cui 2 negozi a insegna Outlet Unieuro (a Marcon e Vercelli – altri due dovrebbero sbarcare a Milano e in una località del Sud) e 8 a insegna Dixons Travel Stores negli aeroporti, e 75 strutture in franchising. L'estensione media è di 1.800 mq, da un minimo di 1.500 a un massimo di 4.000 metri quadrati, a parte una piccola eccezione: la boutique da 45 mq aperta presso **La Rinascente** Duomo di Milano, un'ottima vetrina dove esporre gli articoli più avanzati tecnologicamente e più in voga, come tablet e smartphone. Fa parte della famiglia anche l'insegna **Pc City**, vale a dire il reparto di informatica altamente specializzato presente in ben 58 negozi, e naturalmente il canale **on line**, attraverso il sito www.unieuro.it.

Qui l'insegna guidata da **Mario Maiocchi**, ad, managing director South Europe e membro dell'Executive committee di **Dixon Retail Plc**, sta dando il meglio di sé, come dimostra la quinta edizione di **Retailer of the year**, che ha insignito il gruppo con la nomina di migliore sito di elettronica di consumo. **Web Shop Award** rappresenta il premio agli sforzi fatti per rendere l'esperienza d'acquisto telematica piacevole e gratificante. Web e negozi sono in ogni caso le due facce di un'unica realtà: ciò è confermato dai secondi posti ot-

tenuti dalla rete fisica nelle categorie elettronica, informatica e telefonia. Reale e virtuale per Unieuro devono convergere per la soddisfazione del cliente.

La telematica si integra con il negozio

Maiocchi spiega che «il web, secondo un concetto corrente, si risolve spesso nell'aver una scatola con un ottimo prezzo e in questo senso è destinato a un'utenza smalzata. Ma essere dei veri retailer significa avere ben di più. Il pdv, che si trasforma sempre più in uno show room e in un centro servizi, si integra con il web e permette anche al consumatore più tecnologico di provare il prodotto e di fare una scelta ancora più meditata.

Credo che oggi nel mondo dell'elettronica si debba dare sempre un plusvalore e le scelte possibili sono due: il prezzo o il servizio. Ma la tecnologia, per una larghissima fascia di utenza, ha davvero bisogno del servizio, di addetti che spieghino come funziona un certo oggetto, capaci di identificare le esigenze di quel dato consumatore e trasformarle in una soluzione». È vero, molto vero,

perché siamo in un'epoca in cui nessuno può sottrarsi al confronto con oggetti techno sempre più integrati. Senza un Pc connesso a Internet si è tagliati fuori: pensiamo solo all'home banking, ai rapporti con la scuola dei figli, con la pubblica amministrazione, ecc. Dal lato dei clienti bisognosi di un pacchetto formato da servizio e prodotto, ci sono anche le aziende e i professionisti, quelli che formano il cosiddetto soho (small office-home office). «Unieuro è Internet e negozi al dettaglio – commenta Maiocchi –, ma da quest'anno ha appreso il mercato wholesale e business to business. Una scelta praticamente dovuta. Considerando poi gli altri canali devo dire che il franchising ci sta dando grandissime soddisfazioni e ha fatto un balzo del 30%, con l'ingresso di 8 associati, sostenuti dai validi contratti creditizi che siamo riusciti a ottenere. Perché il maggiore problema dell'affiliazione è spesso trovare un finanziatore per partire. Quanto a Internet, citerò solo una cifra: le vendite hanno una progressione del 33% e questo prima della stagione natalizia».

Mario Maiocchi e il suo team, in ogni caso, non perdono mai di vista la rete fisica. Così, dopo il recentissimo sbarco a Merano (1 dicembre), il 2012 si è chiuso con 5 opening: Genova Sestri, 2 a Milano Malpensa, Cantù (Como) e Carpi (Modena). Sul versante delle ristrutturazioni-rinnovi, il cosiddetto refurbishment, sono in cantiere 7 progetti, mentre ne sono già state portate a termine 4 (Agliana, Prato, Ivrea e Frosinone), così come sono avvenute 3 relocation a Rosà, Pederobba, Muggia. Sempre in cantiere c'è poi un piano

operativo sui social network, specialmente su **Facebook** (50.000 likers) e **Twitter**. Infine c'è la vicinanza – non si può parlare di una vera partnership, ma di sicuro di una forte amicizia – con **Amazon**, che ha portato Unieuro a essere il solo distributore fisico del Kindle.

Sul versante del cost saving vanno segnalati gli interventi sulla pubblicità classica, decisamente ridotta per fare confluire le risorse verso le forme, già indicate, di one to one marketing e di servizio. Altra corsia percorsa è stata la riduzione delle spese generali, come le utenze energetiche che, se a livello nazionale sono rincarate di ben 16 punti, in casa Unieuro si sono ridotte.

Il totale delle azioni dirette all'efficienza ha contribuito per ben 12 milioni di euro. Molto interessanti gli accordi raggiunti con i lavoratori. Qui l'insegna ha fatto scuola, dando vita addirittura a un piccolo libro edito da **Franco Angeli**, in libreria dal prossimo gennaio, *Uscire dalla crisi ripartendo dalle persone*. È ancora l'ad a riassumere la via percorsa. «Abbiamo esaminato l'aspetto del lavoro nei negozi, partendo dal concetto che non ha senso avere il medesimo staff a tutte le ore e in tutti i giorni della settimana. È ovvio che al sabato pomeriggio bisogna affrontare un'affluenza molto forte rispetto, per esempio, alle mattinate dei giorni feriali. Così per un anno è stato condotto un esame statistico sugli scontrini. A questo punto abbiamo raggiunto un accordo con i sindacati che permette all'azienda e ai nostri addetti di adattarsi in modo flessibile ai picchi e alle flessioni delle vendite. Non c'è stata insoddisfazione».

UNIEURO IN PILLOLE

102 negozi diretti (di cui 2 pdv a marchio UnieuroOutlet; 8 Dixons Travel Stores e 1 Urban Store presso **La Rinascente di Milano**)

• Location: 24 retail park; 26 shopping mall; 44 stand alone; 1 outlet • 75 negozi in franchising a marchio Unieuro e Tech Store • Negozio on line www.unieuro.it; • 1.800 mq dimensioni medie dei negozi • 200.000 mq totale area di vendita in Italia • 1 magazzino centrale a Piacenza 50.000 mq; • 100% proprietà di **Dixon Retail Plc**. • Circa 3000 dipendenti

Fonte: dati aziendali **Largo Consumo**