IL PUNTO DI VENDITA NON PRESENTA ASPETTI RIVOLUZIONARI IN TERMINI DI SOLUZIONI ESPOSITIVE

Unieuro punterà su un format ispirato a linearità ed essenzialità

Roberto Pacifico

Sulla falsariga del punto di vendita aperto a Trieste, apripista del nuovo formato, Unieuro propone la formula rivista del layout, ispirato a linearità ed essenzialità, anche a Milano, in viale Milano Fiori, ad Assago. I 4.000 mq (3.000 di vendita) a insegna Unieuro-Pc

- I magneti del nuovo pdv sono il reparto "office" (Pc City), telefonia e televisori
- 2. L'offerta è articolata in 8 settori declinati in 26 categorie (7 delle quali sono categorie Pc City)

City si trovano nell'area adiacente al centro commerciale Carrefour, in una zona in via di ampliamento e sviluppo immobiliare, con un Virgin Active di prossima apertura e un Saturn proprio antistante a Unieuro. Strutturato su due piani, articolato in 8 principali reparti (shop in shop Pc City, audio, video, telefonia, grandi e piccoli elettro-



domestici, casalinghi e casa regalo), con un assortimento di circa 10.000 referenze, il punto di vendita ruota su tre principali attrattori di traffico: office e televisori al piano terra, telefonia al primo piano. Per fatturato (Iva esclusa, dati di chiusura 2007, fonte: Aires) Unieuro è il quinto gruppo all'interno di Aires, Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati, ma sale al 2° posto se si considera il fatturato medio per punto di vendita (8.1 milioni di euro: Media World è sui 24 milioni). Unieuro appare meno efficiente per produttività: scende infatti al 6° per fatturato medio al mq, con 4.500 euro rispetto a una media Aires di 5.800 euro al mq. Il top performer per fatturato al mq è naturalmente MW con oltre 9.200 euro al mq.



Il consiglio di Unieuro

Gli evidenziatori di color arancione indicano il miglior prodotto per rapporto qualità/prezzo nell'assortimento del punto di vendita. Non sono presenti in modo uniforme in tutti i reparti: mancano, per esempio, nei lap-top, ma sono particolarmente diffusi nelle macchine per caffè.

Per scegliere bene

L'informazione non tecnica sul prodotto, basata sulla destinazione d'uso, **è un elemento abbastanza innovativo nei punti di vendita di elettrodomestici** ed elettronica di consumo. Dovrebbe essere replicata in quasi tutti i reparti.





Ampiezza dell'offerta

Il reparto televisori Lcd e Plasma è una delle zone a più alto potenziale di traffico, dopo la telefonia e l'office.
L'assortimento presenta una gamma prezzi piuttosto ampia (da 229 a 2.999 euro), con forte presenza di marca.



Zone emozionali

Così Unieuro definisce le aree dedicate **all'home cinema, al reflex, all'esposizione cucine e alla lista nozze,** collocata al primo piano in posizione angolare. Anche in queste aree, come nella maggior parte dei reparti, il cliente può provare liberamente e prima dell'acquisto i prodotti in vendita.



Sottocosto

Le lavatrici in offerta sottocosto **sono esposte in un'area a parte** rispetto al reparto "lavaggio", collocato in fondo al primo piano, in posizione opposta alla telefonia.

PRIMO PIANO Pe City Pe City Pe City Pe City

✓ Idea



Articoli in promozione

invasiva.

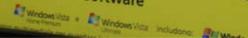
PIANO TERRA

Le promozioni sono ben evidenziate preferibilmente in testata di gondola. La segnaletica a questo proposito non è

PERFORMER

Microsoft

- ✓ Potente e veloce
- Dotato di caratteristiche tecniche di ultima generazione
- ✓ Ideale per archiviare file multimediali di grosse dimensioni
- Consente rapide operazioni di video e foto editing
- Può essere utilizzato per le numerose applicazioni software



Basic, Performer e Advanced

Il reparto office, al piano terra, comincia in zona ingresso proprio con i pc lap-top. La segnaletica di prodotto è essenziale. Utili i pannelli che distinguono le referenze **in base alle esigenze e al grado di preparazione dell'utente.**