

Mediamarket, retailer dinamico al servizio del consumatore

Anna Bertolini

Si scrive Mediamarket spa ma si legge Media World, Saturn e Media World Compra on line. È, infatti, con queste tre insegne che la catena di elettronica di consumo Mediamarket opera in Italia vantando una rete distributiva che quest'anno raggiunge quota 100. Con l'apertura del megastore di Palermo avviata nel novembre 2009 Mediamarket raccoglie, infat-

1. È declinato sui canali fisico e virtuale
2. Per raggiungere ed essere raggiunto dai clienti in ogni luogo e momento
3. Avvia così percorsi diversi ma complementari

ti, nel proprio medagliere l'87° Media World in Italia che sommato ai 13 megastore Saturn portano a raggiungere il primo centinaio di punti di vendita per una superficie complessiva di circa 430.000 mq. Mediamarket spa appartiene all'orbita societaria di Mediamarkt Saturn Holding GmbH (di proprietà di gruppo Metro), prima catena di elettronica di consumo a livello europeo con 768 megastore (anno commerciale 2008) di cui 66 inaugurati nell'ultimo anno. Presente in 16 paesi, Mediamarkt ha chiuso il 2008 con un fatturato di 18.993 milioni

di euro e una crescita rispetto al 2007 pari a +8,8%.

GLI OBIETTIVI

Nonostante la crisi economica e la contrazione dei consumi, il 2008 rappresenta per Mediamarket un anno positivo con un fatturato pari a 2.094 milioni di euro e una quota di mercato del 15% che potrebbe essere portata a 20% in cinque anni. Per perseguire questo obiettivo Mediamarket prevede per il prossimo anno un ampliamento della rete distributiva con l'inaugurazione probabilmente di 6-8 punti di vendita con un investimento che dovrebbe aggirarsi tra i 25 e i 40 milioni di euro. Uno sviluppo dal quale trae beneficio anche la creazione di posti di lavoro: agli 8.000 collaboratori andrebbero probabilmente ad aggiungersene altri 500.

La strategia che guida il gruppo si basa sui concetti di offerta (ampia e aggiornata), innovazione, prezzo, location, format, servizio, comunicazione, web e remote shopping (il cliente ha sempre e ovunque la possibilità di entrare in contatto con l'insegna) e multicanalità. Quest'ultima si fonda su un cambiamento radicale a livello strategico ovvero il passaggio da un sistema fondato sulla vendita di prodotti a uno costruito sulla relazione con il consumatore. Da qui deriva la declinazione su più canali del posizionamento di Mediamarket: due insegne, un sito dedicato all'e-commerce, due siti istituzionali d'insegna, call center, carte di fedeltà, in store tv, operazioni promozionali. Il tutto con un unico obiettivo: raggiungere ed essere raggiunti dai clienti in ogni momento e luo-

go attraverso una multicanalità fisica e virtuale, nonché creare una cultura dell'innovazione e del valore.

E-COMMERCE

Il fatturato realizzato dall'azienda attraverso il sito Media World Compra on line è pari a 40 milioni di euro, in crescita rispetto allo scorso anno (il fatturato e-commerce pesa circa il 2,1% sul totale). Con 334 milioni di pagi-

ne visitate in un anno, il web registra 14,7 milioni di visitatori unici e 28 milioni di accessi totali. Il sito contiene, inoltre, referenze in più rispetto al punto di vendita (nel quale si trovano oltre 15.000 prodotti e un catalogo musicale e d'intrattenimento con oltre 35.000 titoli), pari a circa il 15% se escludiamo gli accessori. Tra i prodotti più venduti, il computer pesa circa il 30% del fatturato totale. ■



Cresce la relazione con la clientela in termini di servizio e informazione

La scheda di Mediamarket

Pdv n.	100 di cui 87 Media World e 13 Saturn
Addetti n.	8.000
Fatturato	2.094 mio di euro (2008)
Amministratore delegato	Pierluigi Bernasconi
Mission	Anticipare le tendenze del mercato, proporre un modello di business innovativo
Posizionamento prezzi	Il prezzo più economico per la piazza di riferimento
Strategy	Offerta ampia e aggiornata, capillarità sul territorio nazionale attraverso le due insegne, format flessibile, servizio, formazione, multicanalità
Comunicazione	Presente in tutti i canali media
Valorizzazione insegna	Da sistema fondato sulla vendita di prodotti a sistema costruito sulla relazione con il cliente
Offerta	Oltre 15.000 prodotti e un catalogo musicale e di intrattenimento con oltre 35.000 titoli

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP