la Repubblica

Nuovi negozi e il web come amico "Così Euronics entra nel futuro"

di **Stefano Parola**

L'ultima "bandierina" sulla mappa dell'Italia è stata messa nel "Settimo cielo retail park", alle porte di Torino. Quello aperto da un paio di settimane è il trentaduesimo negozio di elettronica di consumo inaugurato dalla Dimo, la società vercellese socia del gruppo Euronics che possiede negozi di Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Lombardia e Sardegna. È un taglio del nastro che per certi versi vale doppio, visto che avviene nell'epoca della concorrenza spietata del commercio online. Luciano Vipiana, il presidente dell'azienda, racconta che non sarà di certo l'ultimo: «Intendiamo perseguire lo sviluppo attraverso l'individuazione di nuove opportunità di apertura di punti vendita fisici in mercati che offrono sufficienti garanzie di sostenibilità». E il minaccioso web? Non è affatto un concorrente: «A breve vedrà la luce il nuovo sito DimoStore, che porterà l'omnicanalità in tutti i punti vendita».

"Omnicanalità", cioè la possibilità di sfruttare tutti i canali esistenti. In altri termini, significa che internet diventa un alleato anziché un nemico: «Quello che credo sia importante non è tanto il peso del commercio online, piuttosto è considerare il mercato online non unicamente come concorrente ma come nuovo canale di vendita da portare in abbinamento alla vendita tradizionale», dice Vipiana. Il negozio ha ancora i suoi punti di forza: permette di vedere da vicino elettrodomestici e dispositivi, di farsi consigliare da un commesso esperto, di trovare un po' di tutto. Le esigenze del consumatore cambiano, le merci da mettere in vendita pure, dunque, sottolinea il presidente di Dimo, «la vera sfida è far convergere questi cambiamenti in una proposta commerciale che veda punti di vendita ing rado di offrire un mix di beni tradizionali, beni innovativi, servizi e omnicanalità». Poi bisogna fare bene pure la parte più tradizionale del mestiere, che è fatta di molti aspetti: «Attenta gestione delle risorse umane, sviluppo di tutte le aree aziendali, processi informatici allineati per la gestione e il controllo, ampliamento della logistica, crescita professionale a tutti i livelli e evoluzione del formate dei punti vendita», elenca Vipiana.

Solo così si esce dal pantano in cui è finita la grande distribuzione italiana, che negli ultimi tempi sta facendo i conti con esuberi (come accade in Carrefour) e crisi aziendali (l'ultima è quella di Mercatone Uno). Luciano Vipiana conferma

▲ **Anche sul web** Nei negozi Euronics è possibile sfogliare il catalogo online

La storia
Da piccolo negozio a big dell'elettronica

1 **Il primo negozio**
La Dimo Spa nasce nel 1951 come un piccolo negozio di elettrodomestici di Casale Monferrato. Negli anni 60 diventa un grande magazzino, poi si trasforma in catena con più punti vendita

2 **Da Get a Euronics**
Negli anni 70 nasce il gruppo Get, che riunisce imprenditori della grande distribuzione. Nel 1999 la Get diventa Euronics, uno dei marchi più noti nel commercio di elettronica da consumo

3 **I 32 punti vendita**
Oggi la Dimo conta 31 punti vendita in Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Emilia, Lombardia e Sardegna. L'ultimo è stato appena inaugurato al "Settimo Cielo Retail Park" di Settimo Torinese

che il settore sta attraversando una fase delicata: «Non vede crescita, è indebolito dal canale di vendita online ed è caratterizzato da dinamiche di promozionalità esasperata». Eppure, aggiunge, «nonostante la criticità Dimo si presenta sul mercato come azienda credibile, in buona salute. Possiamo traguardare con sufficiente serenità progetti di sviluppo sostenibili».

Insomma, aprire nuovi punti vendita non è affatto un tabù, ma ora più che mai occorre grande oculatezza, a cominciare dalla dimensione dei negozi. Nella grande distribuzione l'ultima tendenza è di rimpicciolirli e di avvicinarli ai centri cittadini. Vipiana concorda, ma solo in parte: «Certamente determinate dimensioni sorte in un momento di mercato in espansione vanno riconsiderate, e pertanto sono in atto processi di ottimizzazione su metrature che oggi producono diseconomie». Però, aggiunge l'imprenditore vercellese, «non possiamo generalizzare il concetto parlando di "punti vendita più piccoli"». È vero, riflette Vipiana, che oggi per la scelta della dimensione si devono valutare nuovi parametri, come per esempio il fatto che la forte concorrenza ha ristretto i possibili bacini di clientela, così come i costi affrontati dalle persone per spostarsi, che in generale sono aumentati. Però a suo avviso «rimangono comunque opportunità per punti vendita di medie e grandi dimensioni inseriti in progetti con elevati bacini di attrazione».