

Giuseppe Bertoli, Marco Raimondi

Introduzione

(doi: 10.1431/73355)

Micro & Macro Marketing (ISSN 1121-4228)

Fascicolo 1, aprile 2013

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Introduzione

Giuseppe Bertoli e Marco Raimondi

La sezione «Casi ed Esperienze» di questo numero di M&MM offre importanti spunti di riflessione su due realtà aziendali leader nel loro settore a livello non solo italiano ma anche internazionale.

Il gruppo Euronics è una delle più significative realtà imprenditoriali operanti nella distribuzione dell'elettronica di consumo, presente in 29 paesi europei con oltre 11.500 punti di vendita. In Italia è attiva sin dal 1999 ed è giunta a sviluppare un giro d'affari nell'ordine di 2 miliardi di euro. Lo sviluppo dell'azienda è andato di pari passo con l'apertura di nuovi punti di vendita. Come per tutte le imprese commerciali, la scelta del luogo in cui ubicarli assume valenza eminentemente strategica. Nel caso viene analizzato il processo decisionale adottato dall'azienda, fondato su ponderati e approfonditi studi di analisi territoriale condotti con una prospettiva statistico-manageriale. L'elemento peculiare di Euronics è rappresentato dall'aver strutturato tale processo in modo formale al proprio interno, instaurando una stretta collaborazione sia con imprese terze di consulenza che forniscono le competenze necessarie al riguardo sia all'interno della rete distributiva per condividere le scelte strategiche e sviluppare il Gruppo in ottica competitiva

Morellato & Sector, azienda leader a livello mondiale nel settore gioielli e orologi, è una delle aziende italiane che hanno obiettivi di significativa crescita nei mercati internazionali, puntando sul valore dell'Italian style. L'evoluzione dell'azienda è un esempio di forte capacità di cambiamenti strategici, con diversificazioni dall'originario business dei cinturini per orologi, cessione di interi rami di attività tradizionali, ingresso in nuovi business (gioielli «easy-to-wear»), acquisizioni e sviluppo di ulteriori business sinergici (Sector, cioè orologi), acquisizione di una catena internazionale di retail, joint ventures. Tutto ciò ha messo l'azienda in condizione di affrontare con successo i mercati internazionali, nei quali sviluppa ormai quasi la metà del suo fatturato, anche disponendo di propri punti vendita, sia in Europa che nei paesi extraeuropei.

