

Dossier de prensa 2010

ÍNDICE

- 1. nuestra historia, nuestro mejor aval**
- 2. Nuestro Expertise desarrollando mercados:
nuestros Clientes**
- 3. Apuesta por crear marca**
- 4. Expansión internacional**
- 5. Servicios post-venta**
- 6. Las claves del éxito**

1. nuestra historia, nuestro mejor aval

quiénes somos

Histórico

El **Grupo Fauró**, matriz de Accesorios Informáticos Digital, cuenta con una trayectoria de éxito de más de 30 años, como comercializadora de vanguardia en electrónica de consumo. Se funda en 1973, para realizar actividades de representación en España de marcas de audio doméstico y profesional tan relevantes como *TEAC*, *Denon*, *Marantz*, *Tamashi*, *Boston*, *Onkyo*, o *Memorex*. El año 1987 constituye un hito en su buen hacer, al convertirse en representante exclusivo en nuestro país de la marca *AIWA*. Desde entonces, las claves de su crecimiento han estado basadas en su capacidad de adaptación a los cambios del mercado, profesionalidad, desarrollo de una empresa moderna e innovadora, búsqueda real de beneficio, transparencia, y confianza en el futuro, así como su afán por llevar al mayor número de consumidores posible los productos de electrónica de consumo más demandados en cada momento, democratizando su adquisición y disfrute, gracias a una política de precios y costes muy popular.

Situación actual

Accesorios Inteligentes Digital (AID) es una compañía de capital cien por cien español, que forma parte del **Grupo Fauró**, uno de los principales grupos históricos en electrónica de consumo de nuestro país, con presencia ininterrumpida desde la década de los setenta, y que ha conseguido posicionarse entre los fabricantes como la llave para introducirse con éxito en el sector de la distribución de la electrónica de consumo del mercado ibérico.

AID es, hoy, un referente líder en el mercado español, portugués y países del este, de empresas especializadas en la comercialización de productos de electrónica de consumo y accesorios portátiles.

Desde el comienzo de sus actividades, en el año 2002, **AID** ha seguido una línea de constante crecimiento, contando en la actualidad, a pesar de la crisis mundial, con una significativa cuota del mercado de electrónica de consumo tanto en España como en Portugal, Rumanía y Bulgaria e incipientemente en Colombia, que se materializó en un volumen de negocio consolidado entre 2004 y 2008

ambos incluidos, de más de 75 Millones de euros y en un beneficio neto superior a los 6 Millones de euros. Las previsiones de ventas para los próximos años son superiores a las esperadas en un entorno de cruda crisis del sector. El objetivo de **AID** para 2009 es llegar a vender 4.500.000 millones de unidades de producto (26% más que en 2008).

AID cuenta con marcas propias de particular prestigio, como **zipy**, clasificada entre las dos más vendidas en nuestro país dentro del sector de reproductores MP3/MP4, según estudios de la prestigiosa consultora GFK. Tres modelos de **zipy** se sitúan dentro del Top 10 del ranking de ventas en 2009. En Portugal, la marca **zipy** es la primera en ventas de MP3 y la segunda de MP4; colocando nada menos que cinco modelos de **zipy** en su respectivo Top 10. En España ocupa la Nº 2 en ventas de unidades por tercer años consecutivo.

AID ha sumado dos nuevas apuestas propias en ambas familias del sector: **GO! By Zipy**, en electrónica de consumo, y **The Complements**, del lado de los accesorios. La primera responde a una apuesta tecnológica para aportar prestaciones inéditas a los mp3: desde pulsómetros, podómetros, mp3 watterproof, mp3 para bicis, camaras miniaturas de DVD, etc. Donde el deporte, la salud y la aventura acompañan a la música.

Por otra parte, **The Complements** ofrece una amplia gama de accesorios de audioportátil y multimedia: mas de 60 modelos donde diseño y precio combinan perfectamente. Desde los básicos multimedia hasta kit multimedias asociados a case para portatiles, mochilas o case para los exitosos notebooks.

Esta nueva marca viene a consolidar a **AID** como auténticos especialistas en accesorios y que en estos momentos se encuentra también entre las tres primeras empresas de la Península Ibérica en venta de accesorios, ya que sus acuerdos de colaboración con fabricantes de primera línea le permiten distribuir sus productos en la Península Ibérica. Actualmente representa a las marcas **TNB Intelligent Accessories**, **Barkan Mounting Systems** y **Ciatti**, verdaderas referencias dentro del mercado internacional.

2. Nuestro Expertise desarrollando mercados: nuestros Clientes

AID está presente con toda su gama de artículos en todo tipo de canales de distribución, incluyendo grandes superficies, tiendas de proximidad y comercio especializado. Desde el principio, sus distribuidores han acogido de manera

excepcional los factores que nos diferencian: innovación, óptima relación calidad-precio, garantía de rentabilidad, excelente estructura logística, y servicio post-venta.

Entre los clientes del canal de distribución de AID en España, Portugal, Rumanía, Bulgaria y Colombia, figuran grandes marcas como El Corte Inglés e Hipercor, Alcampo, AKI, Worten, Cadena MASTER, Carrefour, Euronics, Expert, FNAC, Idea, Miró, Urende, MediaMarkt, Menaje del Hogar, TuryOcio, Travelclub, Toys'R Us, Tien21, SONAE, Vobis, Feira Nova, Sabeco, Flamingo, Mediagalaxy, Panorama y otros.

Estructura

Actualmente el **Grupo Fauró** se estructura en una oficina central integradas por un equipo de casi 50 personas que se distribuyen en diferentes áreas geográficas para dar cobertura a la totalidad del territorio español, portugués, países del este y Colombia y próximamente en Brasil.

Accesorios Inteligentes Digital gestiona las compras, la logística, la administración, la comunicación y el marketing y los servicios post-venta, integrando estos departamentos con una orientación en la Excelencia operativa.

Know how: la mejor de afrontar el presente :

- Abrirse a nuevos mercados
- Ampliar gama de productos
- Crear nuevos canales
- Responder con eficacia y garantía

Accesorios Informáticos Digital (AID) se crea en 2002 con el objetivo de distribuir el producto de audio/video digital de portabilidad y sus accesorios en España, donde en aquel tiempo básicamente sólo se vendía lo analógico. Desde entonces, su modelo de negocio se ha enfocado **en seguir al milímetro la evolución y tendencias del mercado** de la electrónica de consumo, siendo pionera en casi todos los campos. Así, **AID** no sólo se adelantó a la competencia con la introducción a gran escala de un artículo casi desconocido para el público, sino que marcó también la pauta a nivel de distribución pues fue la primera empresa en España y Portugal que trasladó

este producto del canal de venta informático –el único que lo ofrecía- al canal tradicional de audio/video, posicionándolo en los “Departamentos de sonido” tal y como hoy día lo conocemos.

Posteriormente, su búsqueda por conseguir los mejores proveedores le lleva a **AID** a apostar fuertemente por los nuevos mercados de origen, embarcándose en un viaje constante a través de las áreas geográficas donde la fabricación del producto de electrónica de consumo sucesivamente se va trasladando de Japón a Taiwán, de Taiwán a Corea, de Corea a China, y dentro de este último país de una región a otra, allí siempre ha estado presente **AID** para poder ofrecer innovación y la mejor relación calidad-precio a sus clientes.

AID también dedica muchos recursos y esfuerzo al I+D en origen, así como a identificar nuevas líneas de producto para incorporar a su portfolio, monitorizando tendencias y demanda de consumo para lanzar nuevos productos y servicios.

3. Apuesta por crear marca

La evolución de su estrategia comercial, siguiendo las tendencias del mercado de consumo en donde cada día más se valoraba la imagen de marca, le lleva a **AID** a crear y promocionar una marca propia **-zipy-** en un sector casi completamente dominado por las multinacionales.

La puesta en marcha de un Departamento de Marketing, que en breve se dará a conocer a los medios, es la más reciente apuesta de **AID** por generar notoriedad para su marca **zipy** e incrementar su presencia en los lineales y aumentar todavía más sus ventas. Lo "fresco", lo "irreverente", y lo "rompedor" serán las ideas base sobre las que se construirán sus actividades, pensadas siempre para su público objetivo más importante: los jóvenes de entre 12 y 19 años -. A ello hay que sumarle las novedosas y actuales acciones en marcha para el resto de las marcas como **GO!** o **The Complements**.

4. Expansión internacional

Los planes de expansión internacional de **AID** le abren las puertas a un mercado de enorme potencial de desarrollo como ha sido el inicio de su actividad en Hispanoamérica, concretamente en Colombia con oficinas propias en Bogotá y Pereira; próximamente se abrirá la primera oficina en Sao Paulo, Brasil. A los países del Este europeo, con Polonia a la cabeza, se le suman Rumanía, Bulgaria, Chequia, Eslovaquia y próximamente Grecia y Turquía.

5. Servicios post-venta

AID opera un call centre en España que gestiona cualquier cuestión y petición de resolución de avería relacionada con sus productos por parte del Servicio de Asistencia Técnica. Todos los nuevos packaging de los productos englobados bajo la marca **zipy**, incluyen una referencia y forma de contacto del SAT, así como una tarjeta de garantía.

Asimismo, dentro de su apuesta firme por proporcionar una excelente experiencia de producto a los clientes finales, **AID** va a rediseñar su web corporativa, convirtiéndola no solo en una herramienta plenamente

transaccional de cara a su canal de distribución, sino que además pretende ser un interfaz sencillo y claro para cliente final, relacionado con consultas técnicas sobre los productos que comercializa. En la web de AID habrá por tanto manuales de producto online, un apartado de FAQ, manuales antiguos de productos descatalogados, firmware descargable, una herramienta online de gestión y control de productos averiados y/o en reparación/sustitución, etc..

6. Las claves del éxito

Nuestras claves para movernos con éxito en el sector expresan la completa adaptación a un mercado caracterizado por los rápidos cambios tecnológicos, la corta vida del ciclo de producto, la reducción de los márgenes, y la transformación de los artículos de electrónica y multimedia en un bien de uso común.

[Agilidad]

“Estar siempre al tanto de las nuevas tendencias

Para **AID** la rapidez y agilidad en la búsqueda de los productos más innovadores es la llave para satisfacer las expectativas de un consumidor con unos crecientes niveles de conocimiento, exigencia y necesidad de novedades.

Velocidad en el lanzamiento y posicionado de nuevos artículos

En un sector tan dinámico y en constante transformación, **AID** ha demostrado que sabe adelantarse a la competencia, posicionando antes en el mercado todo tipo de nuevos artículos relacionados con la “portabilidad” en audio y video, asegurándose siempre que están suficientemente testados y completamente desarrollados.

[Solidez]

Una estructura de empresa bien dimensionada y funcionando a pleno rendimiento

Un producto de tan alta rotación, bajo precio unitario, y que requiere ofrecer un potente servicio al usuario final exige colocar el mayor volumen de artículos con los mínimos costes fijos.

Toma de decisiones basadas en un verdadero conocimiento del mercado

AID está dirigida por gente de toda la vida en el mercado español de la electrónica de consumo; que ha experimentado su evolución desde los años 70; que domina todo el entramado; que ha sabido adaptarse a los cambios en la distribución y fabricación de los productos de nuevas tecnologías.

[Compromiso con fabricantes, distribuidores y cliente final]

AID concibe la relación con el fabricante como una verdadera asociación de empresas

Su solidez y previsión en la política de compras -adquiriendo con anticipación la memoria, el *housing* y los componentes electrónicos del producto-, junto con su fidelidad y los buenos acuerdos conseguidos con los proveedores, le permite disponer siempre a tiempo de los artículos y un óptimo "time to market".

AID trabaja a partir de especificaciones propias (el régimen denominado OEM, 'Original Equipment Manufacturer').

AID mantiene firmes alianzas con sus distribuidores

Presentándoles una oferta que les genere verdadero beneficio, y asegurándoles la recepción de sus pedidos en los plazos acordados. Su apuesta clara y decidida es seguir distribuyendo a través de canal. Por ejemplo, vende en Internet pero sólo en los portales que están desarrollados por sus clientes. Por todo ello, **AID** tiene la capacidad de seleccionar sus canales de venta, estando sus productos presentes en las tiendas más prestigiosas de España y Portugal. Sirva como dato ilustrativo de su óptima

gestión del canal de distribución, el hecho de que **sus sistemas de gestión** procesan **más de 18.000 documentos** (notas de entrega, facturas y abonos), gestionan más de **20.000 movimientos de almacén** (entregas y logística inversa), su módulo **ERP de gestión de residuos gestiona más de 4 toneladas de residuos al cuatrimestre**. También dispone un **almacén central** en Madrid de cerca de **24.000 m2**, para gestionar la logística en toda la Península ibérica

“ **AID apuesta siempre por asegurar al comprador final la mejor relación calidad/precio**

Todos los artículos que introduce en el mercado cumplen con su compromiso de vender a un precio justo.

[Una logística difícilmente igualable]

La excepcional estructura logística de AID le permite colocar con enorme rapidez los productos que recibe de sus fabricantes, siendo capaz de recepcionar y dar salida diariamente a un enorme volumen de mercancía. AID llega a manejar 30.000 movimientos de almacén, y procesa a través de su sistema ERP casi un total de 25.000 documentos (entre albaranes, facturas, y notas de abono).

Su singular funcionamiento está basado en tres pilares: gestión de stock a través de partners logísticos, entrega de la mercancía directamente a los clientes dentro de cualquier punto de la Península Ibérica, y proceso de logística inversa muy eficiente (servicios de RMA).

La próxima implantación de una plataforma de e-commerce, a través de su web corporativa www.accesoriosdigital.com, permitirá agilizar la relación con el canal de distribución, un aspecto particularmente estratégico. La introducción de elementos dinámicos: canal de noticias, comparador de productos, novedades, encuestas, etc. busca facilitarle el negocio a sus distribuidores.

Para saber más sobre AI DIGITAL y sus productos, le invitamos a visitar www.accesoriosdigital.com.

AI DIGITAL S.A.

C/ Calle Carpinteros, 6 Local 24
28670 Villaviciosa de Odón (Madrid)
ESPAÑA
Tlf.: (+34) 91 472 71 72
Fax: (+34) 91 472 97 93
www.accesoriosdigital.com

info: comercial@accesoriosdigital.com

Contacto Dpto. Marketing & Comunicación:

Sr. Yosef Herrera
Marketing Manager Director
Chema@accesoriosdigital.com
Móv: + 00 34 620 360 943