

Esco Italiana: distribuzione specializzata come must

POLLY MCGALLAGHER

Aurelio Busani, presidente di Esco Italiana, ha una visione molto precisa della mission aziendale: "Il nostro punto di forza sono i prodotti high-tech molto specializzati; non perseguiamo la politica della distribuzione come supermercato, ma facciamo leva sulla qualificazione dell'offerta e vogliamo essere una società di riferimento nel Sud Europa, con i nostri uffici in Grecia e in Turchia".

Presente in Italia dal 1972, Esco ha in portafoglio attivi, prodotti opto & LCD, soluzioni wireless, antenne, modem e soluzioni per reti wired, sottosistemi e schede per PC, passivi/elettromeccanici; dispone di un centro di sviluppo Asic e microcontrollori dedicato con servizio COB e ritiene fondamentali per la riuscita del business il supporto offerto alla clientela, l'assistenza e una serie di servizi, che definiscono il profilo di "rep-distributore" di Esco.

Al di là di quelli di tipo finanziario e logistico (come ad esempio lo stoccaggio dedicato per preproduzione) emergono il Field Application Engineering e il codesign per la soluzione dei problemi del cliente. Inoltre per il presidente di Esco la distribuzione specializzata coglie esattamente lo spirito del tempo se assume un ruolo proattivo, creando e incoraggiando la domanda in settori che accentuatamente stanno convergendo nell'elettronica, con la proposta di soluzioni ad hoc. Afferma infatti Busani:

"Noi coltiviamo l'artigianato di qualità nell'elettronica"; il parco clienti attivi ammonta a 1200/1300 unità, molti dei quali medio-piccoli e questo dato riflette l'evoluzione della produzione elettronica settoriale nel nostro paese, che ha visto la sparizione delle imprese di grande calibro operanti prevalentemente nell'ICT e la nascita o l'evoluzio-

Il mercato italiano

A commento dell'andamento del mercato italiano, Busani rileva che la concorrenza sul prezzo non viene esercitata con particolare ferocia nel campo dei prodotti speciali, perché la scelta effettuata dal progettista avviene in fase di definizione a monte dell'intero processo di design; l'eventuale "spunta" sul prezzo derivante da acquisti online non fornisce comunque la garanzia sul prodotto che può essere fornita dal distributore autorizzato. La situazione è generalmente di grande fermento, con un profilo sicuramente molto differente da quella presente anche solo cinque anni orsono. Si parla infatti di crescita "capillarizzata", derivante dalla somma di contributi modesti ma provenienti da varie fonti; permane la possibilità di business sicuramente per la grande distribuzione, ma anche per le aziende specializzate, organizzate e con un pregevole struttura di pre- e post-vendita.

I mercati greco e turco, dove opera Esco, hanno fisionomie diverse. In Grecia è attivo un grande complesso che si occupa di TLC, peraltro in parallelo a una pletera di piccole aziende. La Turchia rappresenta un mercato di notevoli dimensioni, dove fioriscono grandi entità dedite alla produzione di beni di consumo, attorniate da una miriade di aziende di subfornitura.

Aurelio Busani,
presidente
di Esco Italiana



ne verso l'elettronica di entità attive in più settori, dal tessile all'automazione, all'antiquariato all'antifurto.

La clientela-tipo è quindi costituita da aziende che non possono permettersi di gestire internamente all'azienda, con uno staff dedicato di progettazione ed ingegnerizzazione, il complesso di problemi derivanti dalla crescente complessità delle tecnologie sopravvenienti: l'esternalizzazione è perciò un must e l'acquisizione di sottosistemi la soluzione.

Questo approccio permette di vedere interessanti opportunità per l'embedded: una divisione di Esco tratta PowerPC, moduli embedded, schede e sensori, macrocomponenti intelligenti che permettono ai clienti di ridurre il time-to-market dei propri prodotti e nel contempo di affidare a terzi aree critiche obiettivamente ingestibili all'interno.

Connaturato allo spirito di Esco è inoltre il perseguire nuove tecnologie: ad esempio è stata tra le prime in Italia a introdurre i dispositivi per GPS e Bluetooth e ora distribuisce i prodotti per applicazioni ZigBee.

Pur non dimenticando il mondo wired, ha puntato con

decisione al networking wireless, settore in crescita anche in ambito domestico: si tratta tipicamente di un campo nel quale la domanda spazia dal chip al modulo e quindi particolarmente appetibile per la distribuzione qualificata.

L'analisi in termini di fatturato delle linee trattate da Esco dà al primo posto i prodotti Maxim, con i quali in un certo senso l'azienda si identifica da anni.

Franchise di bandiera, Maxim rappresenta la cash cow, fornendo il 35% delle revenue e dispone di dieci venditori dedicati, che seguono un parco clienti consolidato. Negli ultimi anni tuttavia, con l'esplosione del wireless, si è fatta strada Wavcom, che contribuisce al fatturato con una quota ammontante quasi al 30% derivante dai moduli GSM, supportati da un'intensa attività di marketing e da prezzi competitivi. In questo settore comunque svolgono un ruolo importante altre franchise (ad esempio prodotti per videocomunicazione e monitoraggio a distanza), che nel complesso stanno ampliando il "peso" di queste tecnologie nell'ambito di Esco. Infine da citare l'area della visualizzazione, con prodotti opto e display LCD. ■