

TTI: la specializzazione nella distribuzione

Stefano Piccolo, General manager di TTI Italy, tratteggia in questa intervista le caratteristiche, la storia e le prospettive di TTI

ANTONIO CAPPELLI

■ D Come si caratterizza TTI nell'ambito della distribuzione dei componenti elettronici?

■ R TTI è un'azienda privata e, come tale, opera con una notevole libertà, soprattutto in termini di investimenti e gestione del magazzino. La società è nata in USA nel 1971, per iniziativa di Paul Andrews -l'attuale CEO- il quale lavorava nell'ufficio acquisti di un gruppo americano, attivo nel mercato militare. Nel suo ruolo Andrews si rese conto delle difficoltà di reperire i componenti passivi e concepì l'idea di dar vita a una Casa completamente dedicata alla loro distribuzione. Il nuovo distributore iniziò trattando, in una prima fase, i soli prodotti di Vishay, ma ben presto si estese ad altri produttori. L'idea si dimostrò vincente. In pochi mesi la quota di mercato di TTI raggiunse un livello significativo.

■ D Per quanto tempo l'offerta di TTI è stata limitata ai soli componenti passivi?

■ R Pur mantenendo le caratteristiche di un distributore specializzato, dopo circa quindici anni di attività abbiamo ampliato il nostro portafoglio prodotti ai componenti di connessione, che hanno dato un forte impulso all'attività del gruppo, contribuendo notevolmente al consolidamento del suo successo.

■ D A quando risale l'ingresso di TTI nel mercato europeo?

■ R Nel 1995, anche in considerazione della crescente glo-

balizzazione, TTI decise di aprire in Europa un Distribution Center con relativo magazzino. I primi uffici furono aperti in Germania e nel Regno Unito; successivamente ne sorsero altri, nei principali Paesi Europei. La filiale italiana fu creata da Roberto Cucato alla fine del 1999 e divenne operativa all'inizio del 2000, con quattro dipendenti (oggi sono 26, in costante aumento). Dopo l'ufficio di Milano sono stati aperti quelli di Padova e Bologna, con presenze a Firenze e Napoli. Dal gennaio di quest'anno viene seguito anche il Sud Italia e prevediamo di aprire a breve l'ufficio di Roma. Particolarmente significativa è la crescita del fatturato del primo trimestre 2006 rispetto a quello del 2005, che si attesta sul 37%.

■ D Come si distribuisce oggi il fatturato di TTI in termini geografici?

■ R Nel 2005 il fatturato TTI nel mondo ha superato 1 miliardo di dollari. A questo risultato l'Europa contribuisce per il 20% circa, gli USA per il 60-70% e per la parte rimanente l'Asia, dove siamo presenti da cinque anni circa. Questi dati includono i risultati di Mouser, una società che fa capo a TTI ma con ragione sociale indipendente, che vende prodotti da catalogo, prevalentemente in USA. Mouser era una società preesistente che,

dopo essere stata acquisita da TTI, ha visto crescere il fatturato da 20 M\$ agli attuali 100 M\$ e più. Le due società hanno sistemi operativi separati, ma il livello di interazione fra TTI e Mouser è molto spinto.

In Italia il fatturato TTI si aggira sui 20 M€ l'anno. In tal modo, TTI Italia si colloca alle spalle di Arrow (e Distar, che però appartiene ancora al gruppo Arrow). Questo fatturato è realizzato per il 78% con i componenti passivi e per il rimanente 22% con i prodotti di connessione. Sulla base degli ultimi dati Assodel, il mercato italiano dei componenti passivi è poco inferiore a 200

M€ (e sale a 257 M€ se si comprendono anche gli elettromeccanici). In termini di sbocco di mercato si registra il prevalere dei subcontractor, seguiti dal settore industriale che in Italia, come è noto, è particolarmente sviluppato.

■ D Apriamo una breve parentesi sulla distribuzione da catalogo, prima di tornare all'argomento principale. Quali sono i vantaggi, per TTI, di possedere una società come Mouser? È previsto un ingresso di Mouser sul mercato europeo?

■ R Mouser rappresenta per TTI un significativo valore aggiunto, soprattutto per i clienti che chiedono una campionario prima di passare a un più consistente ordine di produzione. Per rispondere alla seconda domanda, posso affermare che ad oggi non esiste un preciso progetto al riguardo, ma per il futuro la risposta non può che essere affermativa.

■ D Torniamo a TTI. Come procede l'ampliamento del vostro portafoglio prodotti?

■ R La novità più recente è l'introduzione dei componenti elettromeccanici (relè e swi-

tch). In Italia, la collaborazione con Omron ha avuto inizio solo nel settembre 1995; in USA -dove la spinta è venuta prevalentemente da Tyco Electronics- circa un anno prima. Anche questi prodotti rappresentano per TTI una buona possibilità di crescita.

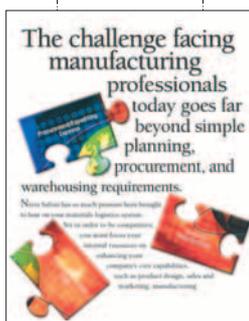
■ D Ma l'introduzione di questi prodotti non appanna l'immagine di TTI come distributore specializzato nei soli componenti passivi?

■ R No, noi siamo una società specializzata che, trattando solo un numero relativamente limitato di tipologie di prodotto, le conosce meglio di altri ed è in grado di gestirli con un servizio di qualità superiore. Naturalmente, il prezzo medio di questi prodotti è inferiore (rispetto, ad esempio, ai microcontrollori, ai DSP o ai dispositivi in logica programmabile), ma i volumi trattati sono elevatissimi. Ne consegue che anche le problematiche che dobbiamo affrontare sono molto differenti. Noi gestiamo il magazzino tenendo a stock componenti di ogni valore, tolleranza e dimensione, forniti da almeno tre diversi produttori. Il numero di codici "attivi" (ovvero movimentati negli ultimi tre mesi) supera gli ottantamila. Si tratta, evidentemente, di un grande sforzo logistico, che richiede investimenti enormi.

■ D Dove è allocato il magazzino europeo di TTI?

■ R In Europa TTI ha già cambiato due magazzini in pochi anni, per far fronte alle crescenti esigenze di movimentazione dei prodotti. Quello attuale è attivo dal mese di agosto 2005, si trova nei pressi di Monaco di Baviera ed è stato costruito a immagine e somiglianza di quello che TTI ha negli Stati Uniti. Copre una superficie di 15.000 mq (contro i 5.000 mq del precedente)

continua a pagina 35 ➤



➤ segue da pagina 11

TTI: la specializzazione...

ed ha scaffali su tre piani.

D Non siete penalizzati dal fatto di non disporre di un completo kit di prodotto?

R No, i nostri clienti preferiscono avere più fornitori e non vogliono mettersi nelle mani di un unico distributore. La maggior parte di essi è ben consapevole dell'importanza, da un punto di vista logistico, di avere distributori specializzati, che per definizione offrono un servizio di elevata qualità. A conferma di ciò, come è noto, tutti i distributori broadliner hanno avvertito la necessità di differenziare le linee di prodotto e dotarsi di unità dedicate ai componenti passivi, agli elet-

tromeccanici e ai prodotti di connessione.

D Per concludere, quali sono i vostri obiettivi e le previsioni di crescita?

R A livello europeo, il nostro obiettivo è arrivare in ogni Paese almeno al 20% nel giro di tre-quattro anni. In Italia siamo, attualmente, attorno al 10%. Naturalmente non si tratta di un obiettivo facile, sia per la concorrenza (sempre molto agguerrita), che per le condizioni di mercato. Ci dà fiducia, però, la crescita dell'11% che abbiamo conseguito come TTI Italia nel 2005, quando la crescita del mercato è stata meno della metà. Per questo motivo siamo convinti che il "modello TTI", che finora ci ha premiato, continuerà a farlo anche in futuro. ■