

L'attività del gruppo PEmCo in Silverstar-Celdis

Come e quando è nato il gruppo PEmCo (Passivi, Elettromeccanici e Connettori), che tratta questi prodotti nell'ambito del principale distributore italiano ed europeo di componenti elettronici? Quali sono le sue strategie e prospettive per i prossimi anni? Ecco le risposte di Livio Azzoni

ANDREA CATTANIA

In questa intervista Livio Azzoni, Direttore Marketing PEmCo Arrow Sud Europa, risponde alle domande di EO-News.

Livio Azzoni - L'80% dei componenti elettronici presenti su una scheda appartiene al PEmCo. È quindi naturale che il concetto di PEmCo sia nato con la stessa Silverstar: già alla fine degli anni 50 trattavamo i connettori della Amphenol, gli elettromeccanici della Cherry e i passivi della Sovcor (oggi confluita in Vishay). La scelta strategica dell'azienda, di divenire il numero uno oltre che nei semiconduttori anche nei prodotti PEmCo, risale alla metà degli anni 90, con una successiva accelerazione di forti investimenti a partire dal 1999.

D Quali sono state le prime tappe di questo percorso?

R Con gli opportuni adattamenti, abbiamo cominciato ad applicare al PEmCo le tecniche di marketing dei semiconduttori e fin dall'inizio il PEmCo è stato un gruppo di marketing e supporto alle vendite. Abbiamo dato vita a una serie di azioni mirate a completare la line card ed abbiamo effettuato gli investimenti nel marketing con una concezione focalizzata sulla specializzazione e sulla collaborazione con i clienti. In particolare, ci siamo impegnati a evidenziare ai clienti il vantaggio di poter accedere presso un unico for-

nitore ad un pacchetto completo di prodotti, composto non solo da semiconduttori. La nostra iniziativa locale è stata incoraggiata dal management di Arrow che, anche a livello mondiale, riconosceva nel PEmCo la più grande opportunità di sviluppo.

D Come si è sviluppato il gruppo in questi anni?

R Lo sviluppo si è basato, oltre che sul supporto alle forze di vendita tradizionali, sull'attività di un gruppo di specialisti, ai quali sono stati assegnati diversi clienti, alcuni dei quali utilizzatori di soli prodotti PEmCo. Le scelte effettuate si sono rivelate vincenti e l'obiettivo di raggiungere in Sud Europa un fatturato di 200 miliardi di lire entro il 2000, partendo da un livello di meno di 20 miliardi, è stato largamente superato: oggi, nella sola Italia, Silverstar-Celdis fattura oltre 60 milioni di euro di prodotti PEmCo.

D Qual è il contributo delle tre tipologie di prodotto al fatturato del Gruppo PEmCo?

R Attualmente in Italia predominano i componenti passivi e i connettori, con una quota del 40% ciascuno. Il mercato dei componenti elettromeccanici è maturato in una fase successiva e lo possiamo considerare un segmento in evoluzione. Poiché il contenuto di componenti elettromeccanici in una scheda supera il 20%, stiamo inve-

stando massicciamente in questa direzione e prevediamo che questo comparto sarà quello con il maggiore sviluppo già dal prossimo anno.

D Quali sono le principali famiglie di prodotto trattate nell'ambito del Gruppo PEmCo?

R La pubblicità di Silverstar-Celdis afferma che la nostra azienda può fornire tutti i componenti presenti su una scheda: abbiamo una gamma completa, con la presenza di tutti i fornitori leader di mercato (europei, americani e del Far-East), sia per i commodity che per i prodotti specialistici. Possiamo offrire i vantaggi di una considerevole economia di scala e serviamo importanti clienti, che si dichiarano totalmente soddisfatti e affidano a Silverstar tutte le loro acquisizioni nell'ambito dei prodotti PEmCo.

D Quali sono, in questo settore, le specificità del mercato italiano?

R La caratteristica più macroscopica è l'estrema frammentazione del mercato e della rete distributiva o, più in generale, dei canali di vendita. Si prevede che l'evoluzione del mercato comporterà un ulteriore consolidamento sia sul fronte dei produttori (come dimostrano le recenti acquisizioni) che su quello delle entità rivolte alla vendita, sia dirette che indirette. In questo scenario pensiamo che avranno

successo quei distributori che, come Arrow, sapranno gestire un rapporto privilegiato con i clienti e nello stesso tempo saranno capaci di trasferire loro i relativi vantaggi. Per vincere nel PEmCo sono fondamentali la capacità di investire in risorse umane specializzate, mezzi, magazzino e supporto specialistico al cliente.

D Quali sono, in ultima analisi, i principali fattori di successo per il Gruppo PEmCo?

R Un primo elemento riguarda le persone che sono all'interno del gruppo stesso, il loro profondo know-how focalizzato sulle esigenze specifiche dei clienti della distribuzione. Poi c'è la determinazione nell'effettuare forti investimenti finanziari in un settore in cui l'immediata disponibilità del materiale è una delle chiavi del successo. Aggiungerei la capacità di indirizzare e supportare le diverse tipologie di clienti, adattandosi alle loro specifiche esigenze. E, last but not least, il rapporto privilegiato di Arrow con i fornitori a livello globale, che si è tradotto nel trasferimento di un rapporto altrettanto privilegiato con i clienti. In uno slogan: i migliori prodotti a prezzi estremamente interessanti, con il miglior supporto disponibile ad oggi sul mercato. Siamo pronti a investire ulteriormente, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, facendo in modo che i prodotti PEmCo siano, per i clienti, facili da comprare. Il produttore cerca il distributore che offre una grande capillarità sul mercato e la massima capacità nella gestione del cliente stesso. Arrow, è in grado di soddisfare queste esigenze e quindi vorremmo definirci "distributor of choice" e riteniamo che il mercato, inteso come clienti e fornitori, nei prossimi anni decreterà il successo di questa strategia. ■



Livio Azzoni