

ANTONELLA CATTANEO

D: Come si sta evolvendo il mercato mondiale del T&M e quello italiano?

R: È difficile essere sintetici perché l'andamento dei prodotti T&M è legato a ogni settore merceologico specifico. In genere si può asserire che a livello mondiale si è sempre evidenziata una crescita delle vendite salvo rare eccezioni temporanee, come dimostra il fatto che solo 20 anni fa il mercato se lo dividevano una decina di aziende, perlopiù americane, europee e giapponesi. Oggi il panorama è molto più ampio con la Corea e la Cina che stanno entrando prepotentemente con i loro marchi. Questo fa sì che i prodotti siano sempre più competitivi e 'il brand' delle case costruttrici abbia un peso relativo. Per quanto riguarda il mercato italiano, invece, le cose non sono così rosee, anche perché la globalizzazione, razionalizzando le aziende Hi Tech, ha prodotto da noi soprattutto nel segmento delle Telecomunicazioni una riduzione del numero di aziende e una riduzione notevole delle entità produttive. Se dividiamo quindi in tre le aree di interesse, il T&M, vale a dire R&S, produzione e installation and maintenance, vediamo che nella ricerca e sviluppo le nuove tecnologie fanno da traino, per cui in Italia la crescita non è costante ma è ancora vivace.

Circa 2 o 3 anni fa, ad esempio, il Wi-Max era considerato una 'killer application' cioè una tecnologia che aveva un alto ritorno in termini di diffusione e di profitti e che aveva prodotto nelle aziende interessate un pesante incremento di investimenti nello sviluppo della tecnologia. Lo stesso è successo per Hsdpa o per il Dvvh o per il settore della difesa quando è partito il Meads, il nuovo progetto di difesa Nato. La logica è sempre la stessa: minimizzare il 'time to market'. La produzione di alta tecnologia elettronica, a parte il settore difesa (Finmeccanica, ST e pochi altri in Italia), è stata spostata in Paesi a basso costo di produzione per cui, il settore che dava più del 50% del totale degli investimenti di test e misura negli anni '80 e metà anni '90, oggi non esiste più. Installazione e manutenzione sono invece, nell'alta tecnologia, gli unici settori non globalizzabili dove i margini sono ridotti e dove si nota un costante impegno economico da parte di tutte le aziende, comprese quelle che in

Siamo a una svolta

Italia hanno solo strutture commerciali. E in questi settori la tendenza è quella di avere in uno stesso prodotto più funzioni possibili a costi e a 'peso' contenuti.

D: Quali sono le previsioni di crescita del software e quali dell'hardware?

R: Il software nel nostro settore è in prevalenza legato alle applicazioni e sempre di più si cerca di convertirlo in 'firmware', cioè software residente nei vari strumenti. Sono già disponibili strumenti in grado di indirizzare le più svariate applicazioni: dal Wi-Fi al Wi-Max e dal Dvbt al Dvvh, al Bluetooth. Recentemente sono stati introdotti analizzatori o generatori in grado di effettuare misure e generare segnali nei vari standard senza l'ausilio del software esterno o l'utilizzo di un PC. L'hardware di conseguenza è sottoposto a un continuo sviluppo in termini di performance ed è proprio grazie all'apporto del software di piattaforma Windows o Linux o Windows CE che a volte basta la sola connessione a Internet o a una chiave USB per avere immediatamente nuove funzioni piuttosto che miglioramenti in termini di velocità di esecuzione o altro.

D: Quali sono le tecnologie emergenti nel T&M?

R: Come si diceva, il T&M copre vari settori merceologici per cui per brevità ne indicherò qualcuna nell'ambito dei settori delle telecomunicazioni. Il settore più vasto è quello della cosiddetta 'personal communication', cioè tutto ciò che è portatile (cellulare, smart phone, PC, ecc.). Qui si sta puntando sull'evoluzione del 3G, vale a dire la LTE (Long Term Evolution), un miglioramento delle prestazioni dell'attuale Umts per avere un accesso a banda larga wireless e arrivare in tempi più lontani al 4G. Come 'competitor' di questa tecnologia c'è il Wi-Max, che è ancora in fase sperimentale, ma che già nel 2009 vedrà Taiwan come primo Paese al mondo a lanciare il servizio commerciale su questo media. Nel settore del broadcasting si sta vedendo un certo ritorno di interesse sul DAB (Digital Audio Broadcasting), grazie anche alle Olimpiadi. Ai visitatori dei Giochi Olimpici è stato regalato



Abbiamo parlato con Dino Guiso, sales manager DMG Communication, che sostiene che nel mondo della distribuzione T&M bisogna 'essere al momento giusto, al posto giusto'

un ricevitore DAB e questo vuol dire che il principale ostacolo (il costo del ricevitore), che fino a poco tempo fa era improponibile, è stato sensibilmente ridimensionato. Inoltre in questa tecnologia è possibile avere oltre a un audio di ottima qualità anche due canali video così da far concorrenza in parte alla distribuzione Dvvh. Per quanto riguarda il settore delle infrastrutture (per intenderci, la rete fissa) si sta investendo nella famosa banda larga, per cui dopo anni di 'oblio' si sta avendo un notevole incremento di interesse nonché di investimenti, in fibre ottiche e soprattutto nella trasmissione a 40Gbit e in prospettiva anche in quella a 100 Gbit, dove si stanno stanziando parecchi fondi per la ricerca.

D: Com'è cambiato il ruolo dei distributori del settore T&M?

R: Stiamo vivendo una svolta sostanziale: il costo di vendita sempre più oneroso, il tempo sempre inferiore che il cliente può dedicarci, la preparazione tecnica necessaria degli agenti di vendita, Internet, il costo sempre più contenuto degli strumenti e la conseguente riduzione dei margini, sono tutti elementi che costringono i vari produttori nonché i distributori a rivedere costantemente le proprie strategie di vendita. Il problema 'esistenziale' di ognuno di noi è quello di essere 'al momento giusto, al posto giusto'. Ma mentre prima la presenza sul territorio era sostenuta da un costo relativamente basso delle attività di vendita, oggi non è più così, per cui le strutture, soprattutto le più importanti, sono portate a concentrare le loro attività su clienti 'direzionali' lasciando spazio nel mercato delle medie e piccole aziende a società come DMG Communication. Tutti i produttori di prodotti T&M ormai sono passati

totalmente o parzialmente alla vendita indiretta cercando in questo modo di conservare quella presenza sul territorio che ti permette di essere al posto giusto...

D: Cosa propone la vostra azienda?

R: Quando io e altri colleghi, provenienti dalla stessa società di T&M, abbiamo deciso di fondare DMG Communication, volevamo evitare di fare errori già commessi in termini di strategia di vendita. Abbiamo cominciato a concentrare le nostre attività per indirizzare nel mercato T&M settori 'meno in balia' dei cambiamenti internazionali, quindi dove è stato possibile, abbiamo acquisito fornitori che con i loro prodotti si indirizzassero verso i settori dell'installazione, della manutenzione e del broadcasting. Oggi abbiamo un catalogo ragguardevole con prodotti esaustivi soprattutto per i settori appena citati. Il Wireless Communication lo copriamo bene con il test set per cellulari, gli analizzatori di spettro, i generatori RF e le nuove tecnologie per 3G e LTE. Nel settore broadcast abbiamo sempre gli analizzatori di spettro fino a 6 GHz, i generatori Dvvh/T/S e DAB nonché network analyzer e misuratori di campo a prezzi veramente competitivi. Nel settore infrastrutture TLC abbiamo strumenti ottici GP dai power meter agli Otdr, mentre il nostro fiore all'occhiello è l'Xbert un bit error rate tester che entro l'anno arriverà fino a 40 Gbit (ottico/elettrico). In questo settore proponiamo inoltre i Parascope, analizzatori di Adsl e di 1.000Gbit Ethernet a seconda dei modelli. Inoltre, vista la preparazione tecnica di alcuni nostri collaboratori, siamo in grado di fornire consulenze tecniche, corsi di utilizzo degli strumenti o tutorial sulle varie tecnologie.

readerservice.it

DMG Communication n. 29



DINO GUISO, sales manager DMG Communication