

ALESSANDRO FERRARI

Crisi dei mercati e dell'economia stanno producendo effetti in tutti i settori, non si sa bene quando passerà ma si è certi che il giro di boa, con un mercato che tornerà a crescere, arriverà. EONews ha voluto chiedere ad alcuni dei più importanti distributori presenti in Italia come stanno improntando la propria strategia per cogliere le possibilità che offre il mercato attuale e, soprattutto, quello dei prossimi anni. Per Pino Cosenza, general manager di Rutronik, i servizi a valore aggiunto sono essenziali per migliorare la penetrazione nel mercato, ci spiega come: "da sempre Rutronik si propone, nei confronti della propria clientela e del mercato, come partner capace di offrire servizi che possano creare valore aggiunto. Rutronik vuole infatti distinguersi dalla tipologia del classico distributore broad-line, che tipicamente fa della prerogativa di essere one-point shop il proprio punto di forza. Rutronik, pur essendo un distributore broad-line, offre alla propria clientela un pacchetto di servizi personalizzato in funzione delle esigenze specifiche. Un esempio è la logistica, dove Rutronik propone differenti soluzioni, chiamate moduli logistici, che possono essere modificati e ottimizzati in funzione della specifica esigenza del singolo cliente. Durante la prima fase di definizione del modulo logistico ad hoc per il cliente, gli specialisti Rutronik offrono la propria consulenza e quindi analizzano l'intero processo di supply chain, proponendo le soluzioni ritenute più adatte. Si passa poi a una fase di sviluppo e ottimizzazione, per arrivare alla fornitura del servizio".

Dopo il punto di vista di un distributore broad-line, è interessante capire quali sono le considerazioni dei distributori a catalogo, che rappresentano una tipologia di distribuzione molto diversa. Stefano Nosedà, general manager di Farnell, commenta quali sono i punti di forza su cui un distributore a catalogo deve puntare: "Farnell è presente sul mercato per supportare principalmente il progettista elettronico, quindi il settore specifico della progettazione, prototipazione e delle piccole serie. Il nostro punto di forza è quindi quello di soddisfare anche gli ordinativi minimi, che rappresentano l'esigenza quotidiana di tale clientela. In questo senso fo-

calizzare le attività, per avvicinarsi sempre più a questi specifici ambiti dell'industria, diventa l'elemento differenziante rispetto ai distributori da volume, che tendono ad aumentare il valore minimo degli ordini processati. Noi invece facciamo fronte a qualsiasi tipo di ordinativo, anche di pochi pezzi.

Denominatore comune per tutti i distributori è quindi l'offerta di servizi a valore aggiunto, come spiega Stefano Coletto, general manager di Arrow Italia: "per aumentare la market share si possono percorrere tre strade: aumentare il numero di clienti serviti, cercandone di nuovi; aumentare la penetrazione sui

La distribuzione resiste alla crisi e punta al futuro con ottimismo

clienti esistenti oppure una combinazione di entrambe. Da un lato, il distributore deve quindi concentrarsi sui servizi che aiutino lo sviluppo del business delle aziende emergenti nei mercati dal potenziale elevato e, dall'altro deve creare sempre nuovo valore aggiunto per i clienti già fidelizzati. I nostri clienti sono aziende con specifiche esigenze di produzione e di bilancio che necessitano supporto tecnico per trovare soluzioni innovative e al tempo stesso competitive. Di conseguenza ci impegniamo a offrire una gamma completa di servizi, tra cui: un supporto tecnico altamente qualificato, tramite i nostri team di field sales engineers; servizi logistici ad hoc per la gestione del magazzino e altri servizi studiati e pensati, sulle specifiche esigenze del singolo cliente, dal nostro Supply Chain Team. Forniamo anche consulenza finanziaria di alto livello, con il supporto di partner finanziari, capaci di fornire soluzioni di finanziamento e gestione del credito adeguate alle necessità di business di ogni singolo cliente. Oltre a questo, da sempre Arrow offre ai suoi clienti la possibilità di corsi di formazione continua sulle tecnologie più innovative, dando così ai clienti la possibilità di avere a disposizione strumenti affidabili e collaudati,



www.b-tech.it da

anche nei momenti di calo della domanda, la consegna in 24 ore, la possibilità di trasmettere ordini in qualunque momento e la scelta di marchi tra i più importanti in ambito industriale ci ha permesso di conquistare spazio di mercato, anche in un periodo difficile come l'attuale".

IL MERCATO È PRONTO PER ACCOGLIERE ALTRI DISTRIBUTORI?

Dopo anni contrassegnati da acquisizione che hanno modificato il panorama complessivo del mercato, sembra che si stia avviando verso un periodo di tranquillità. Sarà poi proprio così o qualche

Flessibilità, servizi a valore aggiunto, utilizzo sempre più massiccio di Internet e grande competenza tecnica sono i valori su cui i distributori stanno puntando per superare questo momento di crisi e prepararsi al meglio quando il mercato ripartirà

PINO COSENZA,
RutronikSTEFANO NOSEDÀ,
Farnell

che permettono di ridurre sensibilmente i tempi di sviluppo". Per Roberto D'Urso, general manager di Distrelec, flessibilità e velocità di risposta alle soluzioni del cliente sono due caratteristiche in grado di portare interessanti risultati, come ci spiega: "In generale penso che tutta la distribuzione da catalogo, settore in cui opera Distrelec, abbia nella propria strategia operativa quei valori necessari per conquistare una parte della distribuzione che potremmo definire tradizionale, cioè operata da strutture commerciali basate soprattutto dalla presenza di uomini sul campo. Sono infatti sicuro che i distributori a catalogo abbiano chiuso il 2008 in crescita: certamente non entusiasmante e ancor meno consistente di quanto previsto nei budget di inizio anno ma comunque positiva rispetto al 2007. Questo risultato è molto importante, se si tiene conto della situazione difficile e di una seconda metà dell'anno dal trend preoccupante. Dimostra però, come la vasta gamma dei prodotti, la disponibilità a magazzino garantita,

novità è lecito aspettarsela? Secondo Roberto D'Urso potrebbero esserci interessanti novità a breve. "Sono convinto che ci sia spazio per l'ingresso di nuovi attori, compresi gli ingressi che definirei 'nascosti'. Nella distribuzione a catalogo, ad esempio, la dimensione sta diventando un fattore essenziale per poter gestire le centinaia di migliaia di prodotti offerti dai grandi del settore, tra cui ovviamente includo Distrelec. In quest'ottica, la nuova fusione commerciale Distrelec-Elfa, dal punto di vista dell'offerta è equivalente all'ingresso nel nostro mercato di Elfa, che attualmente non vi è presente e del nostro ingresso in Svezia, dove attualmente non operiamo.

Molti produttori, per anni relegati nelle cittadelle dell'alta tecnologia, stanno corteggiando i mercati più a valle, certamente più vasti e bisognosi di distributori per la commercializzazione dei loro prodotti. È quanto, ad esempio, sta accadendo nel mondo degli oscilloscopi e della termografia. L'Europa è sempre più vista come

un mercato unico, dalle esigenze più o meno uniformi, per cui è normale aspettarsi che, prima o poi, qualche distributore decida di operare in un mercato in cui non è ancora presente. Come distributori da catalogo incrementiamo ogni anno la nostra offerta, di migliaia di prodotti e vendiamo a migliaia di nuovi clienti. Quindi, pagando il costo del rinnovamento, del coraggio imprenditoriale, della flessibilità, dell'allargamento della propria visione e soprattutto della riorganizzazione strutturale sono convinto che nei prossimi 4-5 anni si assisterà a qualche interessante novità". Conclude Roberto D'Urso. Possibilista si dimostra Stefano Coletto rispetto alla nascita di nuovi distributori molto specializzati. "Il fenomeno del consolidamento tende a rallentare con l'aumentare delle dimensioni relative dei diversi player. In altre parole, qualche anno fa il panorama distributivo era composto da più operatori di dimensioni medie o piccole. Era quindi possibile che, due o più di questi operatori, si trovassero coinvolti in un processo di consolidamento per aumentare market share e le economie di scala. Oggi però ci sono soprattutto operatori medio-grandi, diventa così più difficile fare acquisizioni, perché i costi derivanti dalle incorporazioni sono diventati molto elevati. Questo aspetto però non impedisce che nuovi attori possano entrare, infatti è normale che si creino delle nuove nicchie di mercato che offrono possibilità di business a nuovi operatori fortemente specializzati".

Anche Stefano Nosedà vede nelle nicchie di mercato una possibilità di business per nuovi distributori. "Da anni si afferma che non c'è più spazio per ulteriori distributori ma poi i fatti smentiscono puntualmente l'affermazione. La penetrazione nel mercato di due player quali DigiKey e Mouser, costituisce un importante esempio di un mercato dove, senza forecast precisi, si avvantaggiano quegli operatori che possono disporre, in tempi brevi dei prodotti necessari alla richiesta anche estemporanea del cliente. Anche in questi casi, le tecnologie applicate, l'utilizzo prevalente del canale web e l'identificazione del segmento di mercato sono risultati elementi vincenti per un rapido consolidamento della base clienti e dell'espansione della stessa con nuovi ingressi e aumento di market share. Per questi motivi, oltre

alla flessibilità e alla rapidità nello sviluppo delle vendite e nei servizi del canale di e-commerce, non si può escludere l'ingresso di sempre nuovi attori del mercato".

In linea con quanto detto dagli altri partecipanti, Pino Cosenza vede nelle nicchie di mercato l'unica possibilità per i nuovi distributori. Molto però dipende da come andrà il mercato nei prossimi anni. "Non è così facile prevedere l'ingresso di nuovi distributori, molto dipende dalla situazione economica generale e del mercato industriale. Se da un lato possiamo notare un continuo consolidamento del numero dei distributori broad-line, è pur vero che in alcune nicchie di mercato si è visto il sorgere di nuovi piccoli distributori o comunque l'apertura al mercato italiano di società estere. Questo fenomeno si può spiegare come una risposta alla necessità di ridurre il numero di fornitori per limitare i costi di gestione. Inoltre, in alcune nicchie di mercato è una fortissima specializzazione, che normalmente il distributore broad-line non è in grado di fornire. Pensiamo, ad esempio, alle applicazioni wireless, all'embedded industrial PC, alle applicazioni high-end telecom e multimedia. In questi e altri settori, una conoscenza generica dei prodotti e delle applicazioni non è sufficiente, occorre notevole esperienza e conoscenza specifica sia della forza vendita che dei field application engineers".

QUALI SONO LE PRINCIPALI OPPORTUNITÀ PER IL FUTURO?

Ogni fase economica presenta opportunità e aree di crescita, perfino in momenti di stagnazione si possono individuare possibili margini di miglioramento per sfruttare le future opportunità di business. Il fotovoltaico è sicuramente un'area che può garantire margine di crescita interessante come spiega Pino Cosenza: "Porrei l'accento su una nuova opportunità per il futuro, un settore che secondo noi avrà una notevole espansione nei prossimi anni riguarda lo sfruttamento e controllo delle energie rinnovabili. Se consideriamo, ad esempio, il settore dell'energia solare e in particolare il fotovoltaico, pur considerando l'enorme ritardo che l'Italia ha accumulato rispetto ai principali paesi europei, possiamo dire che finalmente un notevole

impulso si è dato a questo settore industriale. Crediamo infatti in un forte sviluppo pilotato dall'effettiva convenienza economica, grazie al 'conto energia', e da una consapevolezza ecologica dell'utenza che è in continua crescita". La qualità dei servizi e la capacità di consigliare il cliente, sono gli aspetti su cui bisogna puntare per aumentare la base dei propri clienti. Ci spiega Stefano Nosedà: "L'aspetto consulenziale è sicuramente molto importante per il cliente. Saper parlare il linguaggio specifico del mercato elettronico, differenzia Farnell dagli altri operatori che offrono il servizio di consegna in 24 ore. Il supporto alla clientela di Farnell è gestito da ingegneri elettronici, che interfacciano i clienti su un ampio spettro delle tecnologie elettroniche. Questo servizio è molto apprezzato e riconosciuto dai clienti, che vedono Farnell come un aiuto essenziale nell'identificazione delle migliori soluzioni. Gestire poi al meglio i costruttori con le tecnologie più interessanti e all'avanguardia, sia in termini di numero di fornitori sia di relativi prodotti gestiti a stock, garantisce il supporto ai clienti più attenti all'innovazione tecnologica, in mercati sempre più concorrenziali. L'ampliamento e l'approfondimento delle gamme di prodotto, l'opportunità di avere in anticipo se non in esclusiva le ultime tecnologie e i nuovi prodotti lanciati sul mercato, costituiscono indubbiamente un importante vantaggio competitivo in un mercato globalizzato, dove l'innovazione nella progettazione richiede l'accesso rapido e immediato alla più ampia gamma di soluzioni". Ottimista per il futuro anche Stefano Coletto, che vede il settore energetico come una buona possibilità di business. Buone prospettive deriveranno poi dal ritorno alla produzione da parte di molte aziende. "Il futuro presenta senza dubbio opportunità importanti che dobbiamo sapere cogliere. Da un lato la situazione economica generale, porta molte aziende a tornare sulla produzione, per ottenere maggiore controllo, velocità e flessibilità.

Possono quindi ricrearsi occasioni di business dove negli ultimi anni si era avuta una delocalizzazione produttiva. Una seconda opportunità, per chi distribuisce prodotti elettronici, deriva dal fatto che l'Italia è storicamente una realtà industriale con un forte contenuto elettromeccanico, quindi è lecito pensare a una costante crescita

della parte elettronica rispetto a quella meccanica. Una terza opportunità importante è legata al tema dell'energy saving, inteso sia come nuove tecnologie di produzione dell'energia, un esempio è il fotovoltaico, sia nelle nuove applicazioni per la riduzione dei consumi, un esempio sono i Led. Per cogliere queste opportunità è necessaria una forte presenza del distributore, dove queste realtà nascono. Arrow è presente in tutta Italia con risorse dedicate proprio al supporto nello sviluppo di aziende emergenti, che investono in ricerca e che vogliono partner capaci di sostenere il loro processo di crescita".

Sull'aumento delle proprie dimensioni, tramite acquisizioni e sull'utilizzo sempre più spinto di Internet, punterà invece Ditrelec, come ci spiega Roberto D'Urso: "Ditrelec punterà innanzitutto sul completamento della ristrutturazione dimensionale, operando nuove acquisizioni, alcune delle quali a breve termine, essendoci già dei contatti avanzati. Internet poi diverrà sempre più elemento complementare e non di corredo del catalogo cartaceo, per cui alcuni prodotti o servizi saranno offerti solo in rete. Questa decisione è confortata dal fatto che la parte del nostro fatturato, dovuto a ordini pervenuti attraverso la rete, è in aumento esponenziale. Indice di un uso sempre più intenso e diffuso di Internet per le transazioni commerciali in ambito industriale e professionale. Svilupperemo ancora di più le nostre strutture organizzative per la gestione del mercato della strumentazione di misura e di quello industriale, con personale dedicato e supporti informatici e logistici. La nostra divisione informatica, che comprende le telecomunicazioni, reti, multimedialità, telematica e materiale di consumo, avrà un forte impulso di crescita, superiore senz'altro a quello di mercati più maturi quali quello dell'elettronica e dell'elettrotecnica. Infine sarebbe bello riuscire a ripensare alcuni elementi esterni importanti per il processo di evoluzione di un distributore, quali le strutture organizzative commerciali di alcuni produttori e quelle comunicative della pubblicità editoriale e delle manifestazioni fieristiche".

Readerservice.it
Arrow Italia n. 28
Ditrelec n. 29
Farnell n. 30
Rutronik n. 31



STEFANO COLETTI,
Arrow Italia



ROBERTO D'URSO,
Ditrelec