

ANDREA CATTANIA

Alle domande di EONews risponde Stefano Noseda, direttore generale di Farnell Italia.

D: Quali sono le attuali tendenze di mercato nel settore della distribuzione a catalogo?

R: La distribuzione a catalogo si fonda su un pilastro: la consegna immediata di piccoli quantitativi, utilizzando un canale rapido per l'ordine. In un momento caratterizzato da forte incertezza nel mercato, diffusa in tutti i settori, i distributori a catalogo stanno vivendo un momento in controtendenza rispetto al generale andamento del mercato. Poter disporre in tempi rapidi di piccole e medie quantità è una soluzione che un numero sempre maggiore di aziende sta apprezzando. Ciò permette loro di ottimizzare le scorte sulla base delle commesse ricevute, riducendo al minimo i costi di stoccaggio e i rischi di avere obsolescenze di magazzino. In questo senso, l'attenzione sia da parte dei distributori a catalogo sia da parte di alcuni distributori a volume, è quella di concentrarsi su questi servizi. Farnell, avendo già un'offerta affidabile e collaudata, si trova certamente in vantaggio rispetto a questi new comer. Ma ciò non significa che stia ad assistere a questo radicale cambiamento della struttura della domanda. Il nostro impegno è fortemente orientato al potenziamento di tutti i servizi accessori utili a clienti di medie e grandi dimensioni, come ad esempio il servizio quotazione per la fornitura di grandi quantità, che permette alle aziende di acquistare quantitativi di una certa entità a prezzi vantaggiosi.

D: Come si posiziona Farnell in questo mercato in Italia e in Europa?

R: Sia a livello mondiale sia in Italia, Farnell è una fra le società leader nella distribuzione di componenti elettronici ed elettrici a catalogo. In Italia, dove nasce nel 2003, la sua crescita è stata rapida e incontrovertibile. Anche in questo periodo, in cui altri sembrano soffrire un rallentamento o un arresto nel fatturato, Farnell Italia continua a registrare crescite positive rispetto all'anno precedente. Siamo fortemente convinti che questo sia il frutto di una strategia mirata attuata sinora e che si è rivelata ancora più valida

in questo periodo. La proposition di Farnell è quella di fornire il giusto prodotto in tempi rapidissimi e in modo affidabile. Ma non solo. Da sempre la personalizzazione del servizio è una caratteristica importante dell'offerta. Farnell riconosce la necessità di fornire a ciascun cliente maggior valore aggiunto attraverso servizi efficienti, come quotazioni, opzioni di packaging flessibili e supporto in materia di legislazione in vigore nel settore dell'elettronica.

D: Quali sono le principali novità del catalogo Farnell 2009?

R: La novità principale è l'ampliamento della gamma con 40.000 nuovi prodotti, che oggi arriva a comprendere oltre 480.000 referenze, 35 nuovi marchi a catalogo e 20 nuovi fornitori di tecnologie di nicchia. Ma l'ampliamento di gamma è un processo costante in Farnell. Ogni settimana vengono aggiunti al catalogo online circa 700 nuovi prodotti. Un'altra importante novità di quest'anno è l'allineamento del catalogo, sia cartaceo sia su web, secondo le indicazioni della normativa RoHS, che rende immediatamente e facilmente identificabili i prodotti contenenti sostanze estremamente nocive (Svhc). Il lancio del catalogo è certamente un momento topico, ma rappresenta una parte di un processo continuo, mirato al potenziamento dell'offerta multicategoriale, con servizi sempre più all'avanguardia, in grado di semplificare il compito del progettista o dell'ufficio acquisti: ricerca rapida, linecard interattive, ricerca di prodotti alternativi e molto altro ancora.

D: Recentemente Farnell ha annunciato una serie di nuove iniziative: trentacinque nuovi accordi di distribuzione con marchi leader per tecnologie di avanguardia, fra cui Samtec, Wurth, Altera, Tdk e Cree; nuove partnership con oltre venti nuovi fornitori di tecnologie di nicchia; l'estensione della gamma di prodotti a marchio esclusivo come valide alternative per applicazioni standard; la riduzione di prezzo per oltre quarantamila componenti utilizzati per le applicazioni più diffuse. Qual è l'effetto di tali iniziative sul risultato complessivo del gruppo Farnell?

R: Gli accordi di distribuzione esclusivi con grandi marchi nell'industria rafforzano la nostra posizione quale fornitore al mer-

cato di tecnologie in esclusiva e in anteprima. Quelli con fornitori di nicchia confermano che siamo un punto di riferimento per soluzioni destinate ad applicazioni che vanno oltre quelle standard. Infine, il continuo controllo dei prezzi di vendita ci permette di ribaltare in modo rapido e diretto i vantaggi che riusciamo a ottenere grazie al nostro potere contrattuale sui nostri clienti. Queste, insieme ad altre iniziative, ci permettono di differenziarci maggiormente agli occhi dei nostri clienti in tutto il mondo.



zi, dove non abbiamo un diretto controllo sul grado di emissione di CO₂, siamo molto attenti nel selezionare fornitori o collabora-

Un segmento in controtendenza

Quali sono i motivi per cui la distribuzione di prodotti elettronici a catalogo si trova in una fase di crescita nonostante le difficoltà del mercato in termini macroeconomici? Lo abbiamo chiesto al management di Farnell Italia



STEFANO NOSEDA,
direttore generale di
Farnell Italia

D: Il nuovo catalogo Farnell è stampato su carta certificata Fsc (Forest Stewardship Council), proveniente da fonti sostenibili. Come si caratterizza, in generale, l'impegno di Farnell nei confronti dell'ambiente?

R: L'impegno di Premier Farnell, società capogruppo, nei confronti dell'ambiente riguarda più fronti ed è stato da tempo riconosciuto da importanti enti certificatori. Basti pensare che Premier Farnell è inserita all'interno del FTSE4 Good Index of Corporate and Social Responsibility e che nel corso del 2008 ha registrato un incremento del 10% nell'indice BiTC CR, guadagnandosi in tal modo l'ingresso nella categoria Silver. Questo riconoscimento è il risultato di una serie di attività. Innanzitutto, un piano triennale per la riduzione delle emissioni di CO₂ dovute alle attività primarie, su cui abbiamo un controllo diretto, come ad esempio le attività dalla ricezione dei prodotti nei nostri magazzini alla consegna al cliente, alla travel policy aziendale e all'utilizzo di energia per i nostri uffici. Nei rapporti con ter-

tori che abbiano lo stesso livello di riguardo nei confronti dell'ambiente.

D: Una delle priorità di Farnell è l'offerta di un completo supporto all'attività di progettazione. In quale misura questa iniziativa contribuisce al fatturato della società?

R: Il progettista elettronico è il nostro principale riferimento. A loro forniamo supporto per la progettazione e la prototipazione, attraverso consulenza tecnica, aggiornamenti legislativi e tutto quanto possa supportare la scelta di soluzioni per la progettazione elettronica. Parlare il loro linguaggio specifico, anticipare le loro necessità, fornire strumenti efficienti per l'identificazione del prodotto insieme a un aggiornamento continuo sulle nuove tecnologie fa di Farnell un partner ideale. Una preferenza che sicuramente ha effetti decisivi sulle loro scelte di acquisto e, di conseguenza, sui nostri risultati.

D: Qual è il ruolo svolto, nell'ambito dell'attività di distribuzione di Farnell, dalle pubblicazioni periodiche Select e Technology First?

R: Mai come nel campo dell'elettronica i prodotti e le tecnologie sono soggetti a rapida obsolescenza. Un prodotto progettato con tecnologie all'avanguardia in un determinato momento potrebbe rivelarsi superato al momento del suo lancio sul mercato. Conoscere le soluzioni tecnologiche più all'avanguardia è un aspetto imprescindibile per

l'attività del progettista. Le riviste Farnell si pongono l'obiettivo di adempiere a questa funzione informativa: Technology First delinea in modo completo e approfondito i trend in atto per specifiche applicazioni in campo elettronico, mentre Select presenta una selezione di prodotti 'at the cutting edge' a queste dedicate.

D: Un altro recente annuncio di Farnell riguarda la nuova edizione del concorso Live Edge. Ci potrebbe dire qualcosa di più a questo riguardo e sulla piattaforma virtuale EcoSphere?

R: Live Edge è ormai un immancabile appuntamento annuale per i nostri clienti. Il concorso globale ha lo scopo di aumentare la sensibilità dei progettisti verso una progettazione socialmente ed ecologicamente responsabile, mettendo in palio un montepremi totale di 100.000 \$.

La cosa più interessante è che il vincitore avrà tutto il supporto da parte di Farnell per la messa in produzione del progetto. Il vincitore dell'ultima edizione, conclusasi lo scorso febbraio, è stato il portoghese Pedro Rodrigues, che ha studiato un sistema intelligente di risparmio energetico per gli apparecchi in standby. EcoSphere è la blogosfera in cui progettisti e clienti possono ritrovarsi per scambiare idee, informazioni in merito a nuovi prodotti e tecnologie. Una fiera virtuale dove è possibile incontrare rappresentanti delle più importanti marche distribuite da Farnell, partecipare a eventi virtuali e scaricare materiale tecnico e informativo.

D: Che cosa potrebbe dire relativamente agli obiettivi per il 2009 e alle prospettive a medio termine?

R: Nel 2009 Farnell Italia si propone di aumentare la propria quota di mercato, accelerando l'implementazione di una strategia che ha già dato buoni risultati. Gli strumenti a disposizione sono molteplici: un approccio di vendita molto più vicino al cliente e molto più pensato a misura delle diverse specificità. Resta sempre fermo l'obiettivo di diventare sempre più partner ideali per il progettista elettronico, essendo non solo fornitore di prodotti, bensì fornitore affidabile di soluzioni.