

***ElectronicPartner***

**ElectronicPartner Italia srl**

**RASSEGNA STAMPA**

***Ottobre 2008 – Aprile 2010***



***ElectronicPartner***

***Vincenzo Panza***

***Interviste e Partecipazioni a inchieste***

***Ottobre 2008 – Aprile 2010***



PROTAGONISTI INTERVISTA AI NUOVI MANAGER DEL GRUPPO

# ElectronicPartner Italia potenzia il suo team

Il quarto e più importante trimestre si avvicina. In coincidenza con esso, ElectronicPartner Italia presenta il nuovo management team, recentemente potenziato: dallo scorso primo agosto, infatti, Vincenzo Panza ricopre il ruolo di ceo della filiale italiana del Gruppo tedesco della distribuzione; mentre da metà agosto Roberto Giovanni Tagliabue occupa la posizione, recentemente istituita, di cfo, rafforzando così il top management nostrano con competenze nel campo della contabilità e della finanza. Insieme a Francesco Mioli, direttore Product management e Acquisti, e a Mara Rosolen, direttore Vendite, Sviluppo e Marketing, il nuovo management team di ElectronicPartner Italia progetta una campagna focalizzata sul servizio per i commercianti indipendenti del settore dell'elettronica di consumo.

## Dottor Panza, come ha iniziato a occuparsi di commercio al dettaglio?

Dopo aver conseguito la laurea in Economia aziendale, nel 1988 ho cominciato a lavorare nell'area telecomunicazioni di Siemens e, per diciotto anni, ho operato in diverse aree dell'azienda: dal 1995, sono stato cfo in diverse business unit e membro del management team, e inoltre responsabile dei contratti di negoziazione, acquisto e logistica. In tutti i momenti della mia carriera in Siemens e nella sua controllata Italtel, ho acquisito una solida esperienza, anche nella sede centrale di Monaco, in campo manageriale, implementando e guidando lo stesso strategie aziendali di successo. Quando poi Siemens ha deciso di cedere la business unit Mobile devices a BenQ, sono diventato membro

La filiale nostrana della società tedesca della distribuzione progetta una campagna focalizzata sul servizio per i commercianti indipendenti del settore.

del consiglio di amministrazione, cfo e responsabile delle attività di start-up e management della nuova azienda BenQ Mobile Italia, fino alla fase finale di liquidazione, avvenuta a seguito della decisione dell'azienda, nonostante i risultati positivi e una quota di mercato in crescita, di uscire dal mercato nel 2007.

Il mio rapporto con ElectronicPartner, infine, è iniziato quando sono stato invitato alla convention annuale all'inizio dell'anno e sono rimasto molto affascinato dallo spirito aziendale.



Vincenzo Panza

## Quali fattori l'hanno convinta a lavorare per ElectronicPartner?

Come ho già detto, sono stato affascinato dallo spirito di questa realtà e dalla personalità della squadra aziendale. ElectronicPartner è una società con un'eccellente filosofia aziendale, che enfatizza il concetto di fiducia e collaborazione tra le persone che vi lavorano. Allo stesso tempo, lascia ampio spazio alla creatività e alla libertà d'espressione. È per questo che l'azienda ha tanto successo a livello internazionale.

## Qual è secondo lei la prospettiva futura per ElectronicPartner Italia?

ElectronicPartner ha un vasto potenziale per crescere ulteriormente in Italia. Gli Ita-

## Vincenzo Panza in breve

Manager quarantaseienne, ha un'esperienza quasi ventennale sia nel settore delle telecomunicazioni che del commercio al dettaglio. Figlio di un venditore operante nel campo dell'import/export ed esperto di retail, Panza dedica molto del suo tempo libero al volontariato: è un valido conducente di ambulanze e soccorritore, ed è anche presidente di una sezione locale dell'associazione nazionale dei Carabinieri.

## ElectronicPartner Italia potenzia il suo team

### Roberto Giovanni Tagliabue in breve

Roberto Giovanni Tagliabue ha un'esperienza di oltre diciotto anni in contesti multinazionali ed è specializzato in Finanza. Conosce da sempre il settore retail, in quanto suo padre era un imprenditore, titolare di un negozio di mobili, specializzato nella vendita di cucine ed elettrodomestici. Il manager ha 46 anni, vive a Monza e ha una figlia di 14 anni.

Iiani amano il valore di un brand e amano spendere parte del loro reddito per prodotti di elettronica. Gli imprenditori indipendenti hanno bisogno di un'organizzazione forte che li supporti con un eccellente servizio.

### Quali sono le sue aspettative riguardo il nuovo team?

Secondo il mio stile manageriale, bisogna raggiungere un solo grande risultato insieme con le persone coinvolte nel team. Tutte le mansioni sono complementari alle altre e noi dobbiamo sempre aver presente il nostro obiettivo primario: fornire il servizio migliore possibile agli imprenditori indipendenti nel settore dell'elettronica di consumo.

### Cosa possono aspettarsi gli affiliati Ep: e MediMax da lei?

Il mio punto di forza è un'elevata capacità nello sviluppare e delineare strategie chiare, e nel fissare obiettivi ambiziosi, ma realistici. La visione che ho di me è di un leader che, insieme al suo team, riesce a elevare lo standard del servizio offerto agli affiliati di ElectronicPartner. Lavoreremo ogni giorno per consentire ai nostri affiliati di raggiungere performance di ancora maggiore successo.

### Dottor Tagliabue, lei ha un know how polivalente nel campo commerciale. Qual è la sua esperienza più valida nell'ambito del commercio al dettaglio?

Dopo aver conseguito la laurea in Economia aziendale, ho potuto conoscere diverse aree della Finanza. In Siemens, mi è stata offerta molto velocemente l'opportunità di



Roberto Giovanni Tagliabue

diventare capo del controllo interno. Ho lavorato anche per Nokia-Siemens e sono stato in contatto con la maggior parte degli operatori italiani. Lavorando in tutti i diversi livelli del settore finanziario, ho imparato quale sia la cosa più importante per un retail di successo: curare e gestire i fatti concreti e i dati, in modo che l'imprenditore sappia prendere le decisioni importanti nel più breve tempo possibile. È così che un'azienda diventa più efficiente e di successo.

### Quali fattori l'hanno convinta a lavorare per ElectronicPartner?

Quest'azienda consente di prendere parte a un processo di crescita molto veloce ed è una sfida molto affascinante. Offre inoltre molte opportunità e io sono desideroso di fornire la mia visione in materia di finanza e sostenere un'ulteriore crescita.

### Come valuta la situazione del mercato in Italia?

Il settore del commercio al dettaglio è molto stimolante in qualunque parte del mondo. Sono convinto che ogni imprenditore che operi nel settore del commercio al dettaglio possa avere successo solo se ha una buona posizione, è finanziariamente indipendente, conosce i suoi target group e segue un'idea imprenditoriale chiara.

### Quale potenziale vede in ElectronicPartner?

Dopo aver condotto una prima analisi, ho rilevato un immenso potenziale per ElectronicPartner. Ci sono molti imprenditori indipendenti nel settore dell'elettronica di consumo che hanno bisogno del servizio di questa azienda per avere maggiore successo. E quando parlo di servizio, intendo acquisti, distribuzione, marketing, logistica e soluzioni IT. La mia opinione è che ElectronicPartner possa conseguire un buon 10% della quota di mercato, con un incremento che deve avvenire gradualmente, anche se stiamo crescendo velocemente.

### In quali settori intende supportare maggiormente gli affiliati di ElectronicPartner?

È ovvio: la mia forza sono i numeri. Mi occuperò di funzioni amministrative: finanza, budgeting, reportistica, IT, logistica e molto altro. Svilupperò ulteriormente il sistema informativo al fine di consentire agli affiliati di prendere decisioni in tempi brevi. Aiuteremo ad avere una visione chiara dello sviluppo dell'intero anno fiscale.



Da sinistra: Roberto Giovanni Tagliabue, Mara Rosolen, Vincenzo Panza e Francesco Mioli.

# Fallita la logica del supermercato



Vincenzo Panza

## LA DIFESA DEL VALORE ? NON BASTA IL PREZZO



1 *"Noi - dice Vincenzo Panza, nuovo CEO di ElectronicPartner Italia - puntiamo ad aumentare sia il numero degli affiliati, sia i volumi per singolo affiliato. I segnali sono positivi".*

1 *"La difesa del valore nel pdv non si gioca solo sul prezzo, ma si ottiene lavorando sull'assortimento e sulla politica dello scaffale: dobbiamo introdurre più efficaci strumenti di marketing".*

1 *"Il confronto assiduo e costruttivo con l'industria lo riteniamo essenziale per rispondere alle esigenze espresse da consumatori ed affiliati".*

## 1 Nel trade emergono esempi positivi su quali politiche adottare per uscire dalla crisi.

A questo punto ci sono pure i crismi dell'ufficialità: è fallita la logica del supermercato. Se ci guardiamo attorno, le acque agitate in cui navigano alcuni gruppi distributivi sono il riflesso di politiche commerciali che per troppi anni hanno voluto rifare il verso al canale despecializzato. Chi nel trade ha lavorato in questa direzione, basando la propria strategia esclusivamente sulle grandi iniziative promozionali, oggi si sta leccando le ferite. Oppure è addirittura in vendita. Ma nel frattempo ha depauperato il valore.

### ALZARE LO SCONTRINO

Per uscire dalle sabbie mobili, dunque, è necessario ridare valore al valore. Un gioco di parole per dire che il prodotto va proposto al consumatore ponendosi l'obiettivo di difenderlo e non di banalizzarlo. Soprattutto quando si tratta di innovazioni in grado di alzare lo scontrino medio e di riflettersi in modo positivo sui margi-

ni. In sostanza, c'è bisogno di un cambiamento di mentalità a 180 gradi. La concorrenza al canale despecializzato si appoggiava a una architettura ben precisa, oltre a tante altre: le dimensioni del punto vendita.

### PESANTEZZE

Negozi enormi (3-4.000 metri quadrati) puntualmente inseriti all'interno di centri commerciali. Si tratta di dimensioni che nei momenti di stasi fanno entrare in crisi il rivenditore a causa di una naturale rigidità e pesantezza. Non consentono di mettere in campo quella flessibilità che invece oggi diventa determinante possedere. Ecco perché tra i distributori si sta diffonden-



## NASCE IN GERMANIA NEL 1973

1 *Il gruppo ElectronicPartner nasce, come modello distributivo, a Dusseldorf nel 1973. Presto si diffonde in tutta la Germania con l'insegna EP:, per poi espandersi in Europa.*

1 *Oggi EP: è una delle principali realtà internazionali con oltre 5.000 rivenditori specializzati in 7 Paesi europei.*



## INFORMAZIONE E SERVIZIO, CHIAVI DEL SUCCESSO

● "L'informazione - si legge nel sito di ElectronicPartner - è più importante del prodotto. Il servizio è più importante del prezzo". Affermazioni impegnative e del tutto condivisibili.

● Non esitiamo a ritenerle essenziali per superare le difficoltà del mercato. Per informazione intendiamo la capacità del rivenditore di

spiegare il prodotto più adatto per risolvere lo specifico problema del consumatore che ha di fronte.

● Se si riesce a centrare questo risultato, allora si è sulla buona strada per raggiungere anche il secondo: senza servizio, vale a dire la fidelizzazione del cliente, non si resta sul mercato.



*Il management al completo di ElectronicPartner Italia. Oltre a Panza, da sinistra ci sono il CFO Roberto Giovanni Tagliabue, Mara Rosolen, a capo del marketing, e Francesco Mioli, direttore acquisti.*



▷ do la convinzione che sia necessario ridurre le metrature. "I 1.000-1.500 metri quadrati - nota Marco Pizzoni, brand manager dell'insegna Medimax (gruppo ElectronicPartner) - consentono di lavorare bene sul piano del servizio e dell'assortimento rispetto al piccolo pdv. Ma anche nei confronti del grande pdv possono contare su una maggiore capacità di reazione. È una specie di maxistore di vicinato". A nostro avviso, è la strada giusta. Se deve cambiare la filosofia di approccio al mercato, visto che quella applicata fino ai nostri giorni ha rivelato limiti preoccupanti, allora deve cambiare puntando a negozi che riescano a far valere i vantaggi dei grandi e dei piccoli pdv, restando però ben lontani dai loro rispettivi difetti.

### POLITICA DELLO SCAFFALE

Le medie dimensioni consentono di marginare anche in un mercato dove infuria la battaglia, potendo offrire al consumatore un assortimento interessante senza perdere di vista il rapporto umano fra addetto e potenziale acquirente. "ElectronicPartner - interviste Vincenzo Panza, nominato Ceo da poche settimane - dovrà avere

un ruolo sia di partnership su tutta la filiera, sia - aspetto fondamentale - di collegamento tra l'industria e l'affiliato, ponendo sempre maggior attenzione alle richieste del mercato. Il sottocosto lo si può utilizzare in maniera opportuna e oculata, ma non è certamente la nostra strategia che si baserà al contrario su un apprezzamento 'win-win' per tutta la filiera".

### DA TEMPI NON SOSPETTI

Una posizione che di fatto si dimostra coerente con l'ultima convention veneziana del gruppo. In quella cornice, con un management ancora in fase di rinnovamento, emerse con chiarezza come la politica commerciale dovesse essere sempre più improntata alla difesa del valore. Venne pronunciato un sonoro "no" al solo sottocosto come arma di seduzione verso il consumatore finale. Peraltro ElectronicPartner, con tre insegne a disposizione - MediMax, EP: e SP: - dimostra da tempi non sospetti di essere ben consapevole di come i consumatori non siano una massa indistinta alla quale parlare con una lingua sola. Al contrario, le esigenze vanno via via diversificandosi. n

## IL FORMAT È L'IDEALE PER REAGIRE ALLE DIFFICOLTÀ IN MODO EFFICACE

1 "Vogliamo puntare sul valore dei prodotti e sulle novità" spiega Marco Pizzoni, brand manager di MediMax, una delle tre insegne di ElectronicPartner.

1 "Il format sui 1.000/1.500 mq è l'ideale per reagire alle difficoltà. I cambiamenti fatti



all'immagine, il restyling dei volantini promozionali e al sito internet, vanno tutti nella direzione del consumatore".

1 "Ci siamo mossi pesantemente anche in comunicazione. Nel 2009 ci espanderemo in regioni dove oggi non siamo presenti".

# Il nuovo volto di ELECTRONICPARTNER ITALIA

Il nuovo amministratore delegato di ElectronicPartner Italia punta a dare maggiore ascolto alle esigenze del mercato e a massimizzare l'efficienza dei processi, grazie anche a un grande lavoro di squadra di Elena Reguzzoni

**L**a filiale italiana di ElectronicPartner, una realtà da sempre vicina alle realtà medio-piccole specializzate, ha recentemente rinnovato il proprio vertice con l'ingresso di Vincenzo Panza nella posizione di amministratore delegato. Lo abbiamo incontrato per comprendere come si muoverà un gruppo che conta nel nostro Paese oltre 400 affiliati e tre insegne.

**Lei proviene da un'esperienza aziendale.**

**Perché ha deciso di fare il salto della barricata?**

«In primo luogo perché bisogna sempre sapersi rimettere in gioco. Poi nella scelta di una insegna trade ha certamente giocato il desiderio di testare una realtà vicina al mercato. E proprio questa caratteristica - la vicinanza - rappresenta il perno su cui vogliamo puntare nella nostra nuova e più aggressiva strategia, puntando a dare agli affiliati quello che il mercato chiede».

**Ciò significa maggiore orientamento al sell out?**

«Certamente e, infatti, puntiamo, principalmente attraverso i dieci area manager che coprono l'intero territorio, a percepire le richieste di mercato, quelle che i nostri affiliati e committenti raccolgono nel loro contatto quotidiano con i consumatori, vagliandole e rendendole prontamente operative nelle nostre politiche com-

merciali. In sintesi, vogliamo che tre elementi caratterizzino la gestione della nostra rete: ascolto, velocità ed efficienza. Una gestione che vuole dare risposte concrete e tempestive condividendo da valle a monte opportunità, osservazioni e informazioni; e a tale scopo vogliamo che i nostri funzionari si pongano come dei veri e propri consulenti del punto vendita».

**Il vostro board ha registrato forti cambiamenti.**

**Quali sono le priorità?**

«Certamente un cambio di vertice rappresenta sempre un forte cambiamento, se non altro per il fatto che chi arriva dall'esterno apporta nuove esperienze e spesso un nuovo approccio manageriale, che però può anche generare scollamenti o rallentamenti nella gestione dei rapporti sia interni che esterni. Ecco il motivo per cui per quanto riguarda il team della sede, la prima →



Vincenzo Panza dal 1° agosto ricopre la carica di a.d. di ElectronicPartner; forte di una ventennale esperienza in aziende telecom multinazionali

Il gruppo di Assago è presente sul territorio con tre insegne: EP: dedicata ai p.v. di media dimensione, SP: ai piccoli esercizi commerciali e di assistenza e MediMax che firma invece i negozi con superfici oltre gli 800 metri quadri



priorità è stata quella del ricompattamento della squadra, puntando a una forte condivisione sulla strategia da seguire grazie anche allo sviluppo di un forte team spirit e di un allargato senso della responsabilità».

#### E nei confronti degli affiliati?

«Nei confronti dell'esterno, come già sottolineato, la priorità assoluta è quella di dare un chiaro segnale di efficienza e capacità nell'interpretare le esigenze del mercato. Proprio per questo, ho programmato di andare di persona a trovare tutti i nostri affiliati con lo scopo di presentare questa strategia sempre più a misura di mercato».

#### Quali sono invece gli obiettivi a medio termine?

«La nostra priorità al momento è quella di stabilizzare e rendere più efficiente la situazione attuale, ma puntiamo ovviamente anche a una politica di sviluppo che deve tradursi nella crescita da un lato della rete - in primo luogo nelle aree del Nord-Ovest dove oggi siamo più deboli e dove abbiamo individuato diverse opportunità -, dall'altro del fatturato dei punti vendita, senza dimenticare l'analisi di nuovi canali di vendita».

#### Lo sviluppo coinvolgerà anche l'insegna Medimax?

«Certamente, il brand MediMax è e rimane - insieme ad EP: ed SP: - uno dei nostri brand strategici per i quali prevediamo uno sviluppo che speriamo significativo».

#### L'inserimento di un CFO a quali esigenze risponde?

«Oltre all'orientamento ai numeri che nelle attuali dinamiche del mercato deve supportare tutte le nostre decisioni, l'entrata di Roberto Tagliabue è stata dettata anche dalla volontà di potenziare il team della sede con un forte conoscitore dei processi aziendali; elementi centrali perché sono quelli che determineranno il nostro livello di efficienza ma anche di servizio nei confronti dei nostri affiliati. In questa direzione stiamo già lavorando sulla logistica e sui sistemi informatici».

#### Alle vostre spalle avete un Gruppo internazionale. Cosa significa per voi e per i vostri affiliati? Che ruolo ricopre la casa madre?

«Il carattere internazionale è determinante e non tanto perché è la differenza più evidente rispetto a tanti nostri competitors. Quando si parla di ElectronicPartner ci si riferisce a oltre cinque mila punti vendita nel mondo per un fatturato nel 2007 di 2,2 miliardi di euro, quest'anno in ulteriore crescita. Una realtà quindi di peso non solo in termini di potere negoziale ma anche di visione. Ovvero, attraverso EP: International, possiamo essere più efficaci nelle negoziazioni ma anche nell'anticipazione delle tendenze del mercato».

#### Da un lato, lo sviluppo della distribuzione sembra non favorire le realtà indipendenti, dall'altro si parla delle rinnovate potenzialità dei punti vendita di prossimità. Qual è la sua opinione? Quali sono le potenzialità degli operatori indipendenti?

«Va sottolineato che ElectronicPartner integra perfettamente gli aspetti tipici della prossimità con i vantaggi della logica e della struttura di un gruppo d'acquisto. Ed è proprio questo che piace del nostro modello: la possibilità di non perdere la propria identità individuale - la ragione sociale dell'affiliato non a caso rimane nella insegna stessa - ma avendo alle spalle la sicurezza di un grande retailer. Detto ciò, ritengo che i punti vendita di prossimità abbiano la grande potenzialità dell'attenzione sia al cliente sia alla tecnologia e della consulenza a 360 gradi; caratteristiche che la grande distribuzione non è in grado di offrire con la stessa efficacia e che al contrario rispecchiano perfettamente la nostra filosofia».

#### L'andamento del mercato e la situazione congiunturale non sono rosee. Come vuole muoversi il vostro Gruppo in questo contesto?

«Cavalchiamo l'onda, nel bene e nel male, con la consapevolezza che ci troviamo in una fase congiunturale, che vede una flessione nei beni semi-durevoli. In fasi come questa, il prezzo diventa una variabile importante, ma noi continueremo a concentrarci sul livello di servizio, anziché sulle offerte sottocosto che fanno male al bilancio di tutti».

## ELECTRONICPARTNER

**Vincenzo Panza,  
amministratore delegato**

**Secondo voi, vista l'attuale situazione generale, quali potranno essere i risultati del Natale 2008? Allineati a quelli degli ultimi anni, migliori o peggiori?**

Certo, non possiamo prescindere dalla situazione contingente, in cui l'economia internazionale ha subito un freno generalizzato. Riteniamo tuttavia che, poiché tale situazione si sta ormai prospettando da alcuni anni, i risultati del Natale 2008 possano attendersi in linea con gli ultimi due/tre anni. È indubbio che la campagna di Natale rappresenti sempre e comunque il trimestre più "ricco" dell'anno.

**Quali saranno i prodotti più ricercati tra quelli presenti nella vostra offerta?**

Come sempre, prevediamo che i prodotti più ricercati saranno quelli del settore bruno, informatica e multimedia, anche se, vista la tendenza a fare sempre più regali di utilità, il piccolo elettrodomestico sta prendendo maggiormente piede.

**In percentuale, quanto peseranno sul fatturato del periodo natalizio i seguenti settori?**

Televisori.....	20%
Audio.....	2%
Informatica.....	20%
Telefonia.....	10%
Navigatori satellitari.....	5%
Imaging.....	10%
Gaming (software e hardware).....	5%
Home video.....	2%
Bianco.....	10%
Piccolo elettrodomestico.....	15%
Altro.....	1%

**Ci saranno rispetto all'anno scorso, in base alle vostre strategie, cambiamenti sui vostri lineari?**

La nostra strategia è sempre più orientata al mercato. I nostri funzionari di vendita saranno, perciò, sempre più consulenti del punto vendita stesso, in particolare sul lineare di prodotto, che sarà modifica-



Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartner.

to in modo da aumentare il livello qualitativo della nostra offerta.

**Avete predisposto delle particolari iniziative per massimizzare la produttività del Natale? Se sì, quali?**

Guai a fermarsi! La strategia che ci accompagnerà nei prossimi mesi sarà caratterizzata dallo schiacciare l'acceleratore. Come negli anni precedenti, per la campagna di Natale stiamo studiando diversi approcci sia in termini di comunicazione (abbiamo, per esempio, lanciato un'importante campagna su Sky e Radio Dee-Jay), sia utilizzando strumenti di marketing e vendita.

## EURONICS

**Marco Ferrante,  
direttore commerciale e acquisti**

**Secondo voi, vista l'attuale situazione generale, quali potranno essere i risultati del Natale 2008? Allineati a quelli degli ultimi anni, migliori o peggiori?**

Fondamentalmente la crisi generale, economica e finanziaria, non permetterà al mercato di esprimere risultati così po-

sitivi come nelle ultime stagioni natalizie. Per quanto riguarda Euronics, in particolare, registreremo un Natale non così brillante come quello del 2007, nel quale le performance dell'insegna sono state particolarmente positive.

È chiaro che questo discorso non vale in maniera indifferenziata in tutte le catene e per tutte le merceologie, ma in linea generale la domanda sarà più debole e l'offerta rischia di essere più economica a livello di prezzo medio. Le difficoltà potranno quindi essere sia sui volumi che sul valore.

**Quali saranno i prodotti più ricercati tra quelli presenti nella vostra offerta?**

Più che un settore merceologico in grado di emergere rispetto ad altri, penso che avremo alcuni marchi che attireranno l'attenzione dei consumatori in maniera più forte con prodotti-novità o di tendenza. Oggi il prodotto tecnologico attrae il cliente più per fattori legati alla moda e al design, che per i contenuti connessi alla tecnologia e alle caratteristiche innovative. È successo nel mondo

Dal Sito: [www.pricesharing.it](http://www.pricesharing.it) - Inchiesta: **Quale futuro per le catene Hi-Tech in Italia - Terza Parte: ElectronicPartner (MediMax)**

Link diretto:

<http://www.pricesharing.it/100-ps/quale-futuro-per-le-catene-hi-tech-in-italia-terza-parte-electronicpartner-medimax/>

## **Per l'AD Vincenzo Panza, la professionalità è l'arma vincente per contrastare problemi di break even**

*Le difficoltà dell'elettronica di consumo, secondo l'Amministratore Delegato della costola italiana del colosso tedesco, sono da ricercare soprattutto nella bassa marginalità e nell'eccessiva pratica del 'sottocosto'. Un motivo conduttore che sfocia in una "inevitabile obsolescenza", traducendosi in una "costante decrescita dei prezzi".*

Giunta alla terza puntata, la nostra inchiesta sul settore dei megastore dell'elettronica si avvale oggi delle acute argomentazioni di Vincenzo Panza, CEO di ElectronicPartner Italia. Gruppo d'acquisto con oltre cinquemila rivenditori specializzati di elettrodomestici e prodotti di elettronica in sette Paesi europei, ElectronicPartner è una delle più importanti realtà del panorama distributivo europeo. Riunisce sotto le sue insegne punti vendita di prodotti di elettronica ed elettrodomestici di tutte le dimensioni. In Italia è presente da oltre dieci anni con tre brand: MediMax (punti vendita di grandi dimensioni, da 800 m<sup>2</sup> in su, classico maxistore), EP: (acronimo di ElectronicPartner, dimensioni comprese tra 200 e 800 m<sup>2</sup>, va ad identificare il classico "rivenditore di fiducia") ed SP: (Service Partner, focalizzato sull'assistenza, dimensioni non superiori a 200 m<sup>2</sup>). Per maggiori informazioni sulle caratteristiche ed attività del gruppo, vi rimandiamo alla scheda di ElectronicPartner presente nella apposita sezione riservata alle Catene Hi-Tech.

"Ritengo che la professionalità sia ad oggi l'arma vincente, tanto più in un momento contingente in cui l'acquisto di elettronica viene vissuto quasi come un investimento, pertanto è di fondamentale importanza la professionalità e la consulenza tecnica all'acquisto che la GDO e l'e-commerce non sempre sono in grado di fornire". L'Amministratore Delegato di ElectronicPartner Italia, Vincenzo Panza, non ha dubbi: uno degli strumenti irrinunciabili a disposizione dei gruppi specializzati nell'elettronica di consumo è - e più che mai dovrà continuare ad essere in futuro - un personale solido, competente e sempre aggiornato. "E, data la complessità tecnologica dei prodotti di elettronica, la consulenza all'acquisto, che combini caratteristiche tecniche ed esigenze del consumatore, può essere ottenuta solo mediante l'alta professionalità del venditore. In mancanza di questo, il consumatore finale rischia di effettuare un acquisto non consono alle proprie esigenze".

Panza è consapevole del momento di flessione che vive il mercato dei megastore e che rischia di degenerare in vero declino. "La crisi economica mondiale è purtroppo un dato di fatto che prescinde dalle politiche commerciali dei gruppi che operano nel nostro settore. I consumatori finali hanno di fatto cambiato le loro abitudini di acquisto, ponendo più attenzione sui prodotti di utilità rispetto ai prodotti per il tempo libero".

Una considerazione che stride con quanto dichiarato a PriceSharing la scorsa settimana da Alfonso Polidori: "La crisi economica ha apparentemente modificato il modo di spendere dei consumatori -

# ElectronicPartner

ElectronicPartner Italia S.r.l.  
Strada 1 Palazzo F10  
20090 Milanofiori Assago (MI)  
tel: +0039 02 5753991  
fax: +0039 02 57539920

aveva osservato il responsabile marketing di G.R.E. SpA, azienda associata che include Trony e Sinergy tra i propri marchi - agendo in negativo sugli acquisti di tipo 'razionale' (vedi i grandi elettrodomestici), ma favorendo un trend positivo per gli acquisti in cui prevale la componente emotiva (vedi telefonia, computer, tvc e games)".

Ma nell'analisi dell'AD di ElectronicPartner Italia, l'acquisto di prodotti di elettronica ed elettrodomestici viene considerato dai consumatori "alla stregua di un investimento di lungo periodo, per cui, nella scelta, risultano determinanti la fiducia del consumatore e, quindi, la professionalità del venditore e la credibilità e l'affidabilità del punto vendita. Il modello di business proposto da EP a livello europeo, infatti, lascia piena libertà imprenditoriale all'affiliato, poiché non impone acquisti obbligati - si accolla, cioè, l'onere di magazzino - e non fa pagare le spese di trasporto per la consegna dei prodotti, oltre ad offrire il livello di servizio necessario a vincere questa fase congiunturale". Il manager quarantaseienne svolge poi un'attenta disamina delle ragioni che hanno condotto il settore hi-tech ad una fase estremamente delicata: "I motivi vanno ricercati nella bassa marginalità (dovuta all'elevato tasso di innovatività), che caratterizza il nostro settore e che porta ad inevitabile obsolescenza. Questa, infine, si traduce in prezzi in costante decrescita. Poiché, negli ultimi anni, il 'leit motiv' di molti operatori del settore è stato il 'sotto costo', l'ulteriore riduzione di marginalità, non supportata dai volumi, ha portato a problemi di break even". Anche sulle strategie adottate in merito alle location considerate più o meno appetibili, il CEO della filiale italiana del gruppo tedesco sottolinea come non tutti i gruppi perseguano la stessa politica commerciale: nello specifico, ElectronicPartner predilige l'utenza da "prossimità" piuttosto che quella da GDO.

In chiusura, doverosa una riflessione su quale può essere lo scenario all'orizzonte: "Oltre al servizio, che, come ampiamente detto, è per noi il fiore all'occhiello, è opportuno che la catena del valore sia equamente distribuita tra l'industria, la distribuzione, il dettaglio e aggiungerei anche il cliente finale". Non dimenticando mai, conclude Panza, che se manca il 'sell-out' non si fa 'sell-in'.

## Commento n. 1

*Sono d'accordo con l'amministratore di MediMax, penso addirittura che i sottocosto non fanno bene nemmeno ai clienti perchè ho l'impressione che per offrire alcuni prodotti a prezzi fortemente aggressivi, solitamente prodotti di punta, tendono poi a mantenere molto alti prezzi su prodotti più di nicchia.....a questo punto vorrei porgere una domanda al Dott. Panza: non sarebbe meglio offrire prezzi competitivi mediamente su tutti i prodotti invece che "regalare" alcuni e poi essere costretti a "recuperare" su altri....credo sarebbe molto più corretto e trasparente nei confronti del consumatore.....*

**Risposta Dr Panza** - Questa è la logica che viene normalmente seguita nella politica di prezzi non promozionale: stabilire un livello di prezzo che renda il prodotto competitivo (in termini di rapporto qualità/prezzo) senza diminuirne il valore percepito.

E' connaturato alla logica promozionale, invece, aumentare la convenienza di un certo numero di prodotti particolarmente accattivanti per il mercato o su logica di fine serie - in un dato momento - e non usare lo stesso criterio su altri.

Sta alla professionalità dell'azienda e del punto vendita non usare escamotage da cui ricavare una redditività di breve periodo. La nostra Mission finalizzata alla creazione di un rapporto di fiducia tra cliente e punto vendita tiene certamente conto di questo punto: la trasparenza nei confronti del consumatore e l'effettiva rispondenza del range di prezzo proposto - sia in fase promozionale che non promozionale - alla qualità intrinseca del prodotto è la base stessa della nostra politica commerciale.

Il sotto costo comunque non giova a nessuno e a lungo andare tale politica, che tende ad aumentare esclusivamente l'affluenza presso il punto vendita, non porta vantaggio a nessuno.

## Commento n. 2

*Mimmo scrive:*

*Molte volte nelle grandi catene non si trova una buona preparazione degli addetti, e anche si è perso un pò il contatto diretto con i clienti.....anche perchè oggi non si ha più il cosiddetto "negoziato di fiducia" ma si va a caccia dell'offerta, si dovrebbe recuperare un pò il rapporto di fedeltà con il cliente.....*

**Risposta Dr Panza** - I punti vendita EP:, SP:, MediMax, di dimensioni variabili, mantengono intatta l'anima del punto vendita di prossimità, che fonda la propria ragione di esistere proprio sul rapporto di fiducia tra rivenditore e cliente finale. Recuperare questo valore è la vera innovazione e la fonte di vantaggio competitivo per la nostra azienda. E, se impariamo dal passato e dalle tradizioni, non dimentichiamo di guardare al futuro. Oggi, con le attuali caratteristiche del mercato di prodotti tecnologici ed elettrodomestici, non si può costruire un rapporto di fiducia tra cliente finale e rivenditore senza la professionalità

# ElectronicPartner

ElectronicPartner Italia S.r.l.  
Strada 1 Palazzo F10  
20090 Milanofiori Assago (MI)  
tel: +0039 02 5753991  
fax: +0039 02 57539920

di chi opera sul punto vendita, che noi infatti prepariamo accuratamente e formiamo adeguatamente alla vendita.

Come ho già più volte dichiarato, oggi come oggi, l'acquisto di elettronica viene percepito alla stregua di un investimento che deve durare nel tempo, e la fiducia nei confronti di chi sta dietro al banco, diventa fondamentale, proprio nella logica del "negozio di fiducia" come lei dichiara, e di cui noi ne facciamo una filosofia.

## Commento n. 3

stanislao scrive:

*Ritengo giusto e importante il discorso sulla professionalità e la consulenza al momento dell'acquisto, anche se secondo me c'è un altro dato importante da rilevare...cioè che negli ultimi tempi è aumentata anche la competenza degli utenti finali, i quali sempre più spesso fanno acquisti non casuali o improvvisati, ma dopo attente ricerche sia tecniche che di mercato sui vari prodotti. Per quanto riguarda il sotto-costò personalmente ho notato che spesso e volentieri viene usato più come esca che come effettiva opportunità di risparmio per il consumatore...che tante volte si ritrova a fare chilometri e chilometri inseguendo improbabili volantini...*

**Risposta Dr Panza** - Concordiamo pienamente con quest'ultimo punto: la nostra azienda non ha mai accettato la logica del sotto-costò perchè disorienta il consumatore e non lo aiuta a compiere la scelta più adatta alle sue esigenze.

Come già detto in risposta al punto 2, sono proprio le attuali condizioni di mercato - che vedono consumatori attenti alle caratteristiche intrinseche del prodotto e capaci di valutarne le performance - che pongono come prioritaria la professionalità e la competenza degli addetti sul punto vendita.

più che sotto costo, che fa risparmiare solo qualche euro, suggerirei di inseguire la fiducia verso chi vende, e la certezza di ritrovare sempre la stessa faccia in caso di problemi, proprio nella logica del "negozio di fiducia" già illustrata negli interventi precedenti.

I claim dei nostri tre marchi: SP: "Scelti per Fiducia", EP: "Grandi per Servizio", MediMax "i Maxistore dell'elettronica da vivere" dimostrano che l'asset intangibile della professionalità e del Servizio sono la ragione stessa dell'esistenza dei nostri format commerciali.



## I tedeschi in Italia vedono bianco e grigio

I piani di espansione della catena di negozi Ep di Dusseldorf. Con una nuova formula per elettrodomestici ed elettronica di consumo



La sede di ElectronicPartner di Dusseldorf. Sotto, un magazzino MediMax.



**H**anno fatto il loro ingresso nel mercato italiano senza troppo clamore. Un po' per saggiare il terreno prima di impegnarsi in forti investimenti. E un po' per avere il tempo di affermare una formula originale in un settore molto difficile della distribuzione, quella degli elettrodomestici (il cosiddetto comparto del bianco) e dell'elettronica di consumo (il grigio), diviso tra i piccoli punti vendita tradizionali e le grandi superfici, che si affrontano con campagne all'ultimo sconto e quindi con margini di redditività molto compressi. La speranza dei tedeschi della ElectronicPartner, 5 mila punti vendita affiliati in Europa e coordinati dal centro di Dusseldorf, è di replicare l'esperienza fatta nel mercato domestico dove si sono distinti per i prezzi competitivi ma soprattutto per il servizio. Per esempio, si impegnano a fornire assistenza e informazioni precise sul punto vendita e a fornire in 48 ore modelli non presenti nel negozio. Il personale è a disposizione anche per prove e installazioni a domicilio, incluse regolazioni e sintonizzazioni. Ancora, in caso di guasto non girano i clienti ai produttori e ai loro call center ma si occupano di risolvere l'inconveniente o di sostituire l'apparecchio difettoso.



Vincenzo Panza

È un mix tra il negoziante di fiducia di una volta e la grande distribuzione organizzata moderna. Non a caso nella scuderia del gruppo Ep sono previste tre tipologie di insegne. Si parte con la Sp: (Service partner, con i due punti, cui viene aggiunto il nome dell'affiliato), fino a 300 metri quadrati di superficie, il negozio di prossimità dell'ex elettricista che ha nel tempo allargato l'attività alla vendita di televisori ed elettrodomestici. Il punto di forza dovrebbe essere, però, la catena Ep: (sempre accoppiata al gerente), da 300 a mille metri quadrati di spazi, che può contare su un assortimento molto ampio. Per le grandi superfici il nome è MediMax, da 800 fino a 2 mila metri quadrati, in grado di fare concorrenza ai big del mercato italiano. Finora ElectronicPartner ha aperto in Italia una cinquantina di Sp, 300 Ep e 17 MediMax, con un giro di affari di 170 milioni e uno staff centrale di 45 addetti con un magazzino a Rovigo. Ma Vincenzo Panza, il manager ex Siemens che aveva lanciato Siemens-Benq nella telefonia mobile nel Paese, entrato nell'agosto scorso nel gruppo, chiamato dai proprietari, la famiglia di Oliver Haubrich, conta di arrivare in questi mesi a 500 insegne e a 600 nei prossimi due anni. Cercando di coprire le aree sguardate dopo la diffusione già registrata in Trentino Alto Adige, nell'area romana (65 negozi), nel Napoletano (70) e nel Sud. Tra le priorità, Genova e soprattutto Milano: la prima grande vetrina dovrebbe aprire presto a Monza. **E.T.**