



[Credits](#)

[Mappa del sito](#)



5000 Rivenditori in Europa

> Il Gruppo > La Comunicazione > I Vantaggi > I Contatti

**AREA RISERVATA**

Username

Password

[Chi siamo](#)

[Perchè EP:](#)

[Le news](#)

[Info legali](#)

## Le news

■ CHI SIAMO ■ IL MERCATO ■ LA VENDITA ■ DOVE SIAMO ■ LE NEWS ■ I PARTNER

[« Back](#)

26 maggio 2009

### ELECTRONICPARTNER A VILLA MADAMA CON L'ITALIA DEL FARE

*L'Amministratore Delegato di ElectronicPartner Italia, Vincenzo Panza, ha preso parte a "L'Italia del Fare", l'annuale incontro tra Governo e mondo dell'economia italiana.*

Lo scorso 6 Maggio a Roma, Vincenzo Panza, Amministratore Delegato di ElectronicPartner Italia, ha preso parte alla Cena dei Ministri dal titolo "L'Italia del fare", l'annuale appuntamento mirato a incoraggiare i rapporti e lo scambio di informazioni tra esecutivo e imprese, le singole conoscenze tra ministri e capi d'azienda. L'obiettivo finale è produrre un rapporto virtuoso tra attività di governo e richieste del mondo del lavoro.

Il ciclo di incontri nasce su iniziativa del Presidente del Consiglio, convinto che, per superare l'attuale congiuntura economica, sia necessario coinvolgere le migliori intelligenze del Paese e – soprattutto – ascoltare i protagonisti del sistema.

Come lo scorso anno, l'evento si è svolto negli eleganti saloni di Villa Madama e, per favorire lo scambio di idee ed esperienze, si è scelto un contesto informale e destrutturato, una via di mezzo tra la serata di piacere e il workshop di lavoro.

Durante la cena, Silvio Berlusconi si è confrontato personalmente con ciascuno degli invitati, al fine di raccogliere consigli, storie, ricette economiche, mescolando i Ministri presenti agli ospiti, inserendo un Ministro per ogni tavolata in modo da favorire il dialogo tra Imprenditoria e Governo.

*"Come rappresentante di ElectronicPartner Italia" ha dichiarato Vincenzo Panza (nella foto con il Presidente del Consiglio) "ho esposto la nostra ricetta contro la crisi: libertà e cooperazione per dare una marcia in più proprio a quei piccoli imprenditori che costituiscono la ricchezza del nostro Paese. E' questo che il Gruppo ElectronicPartner fa da oltre 70 anni: supportare la piccola imprenditoria, cooperare e consentire a tutti di esprimere liberamente il loro potenziale di vendita."*

#### Il Gruppo ElectronicPartner

Il Gruppo ElectronicPartner, nato in Germania oltre 70 anni fa e presente in Italia dal 1997, attraverso una formula di franchising che privilegia la libertà imprenditoriale dell'Affiliato, supporta i punti vendita di elettrodomestici e prodotti di elettronica indipendenti, che si distinguono, oltre che per un'offerta conveniente e di qualità, anche per un Servizio di primo livello, che va dalla consulenza nella scelta del prodotto prima dell'acquisto all'assistenza post vendita gestita direttamente o tramite centri collegati. Ad oggi, con oltre cinquemila rivenditori specializzati in sette Paesi europei, è una delle più importanti realtà del panorama distributivo europeo.



PROTAGONISTI INTERVISTA ALL'AD DI ELECTRONICPARTNER

# “Tutti per uno e uno per tutti”

“Il lavoro svolto da ElectronicPartner dal 2005 a oggi ci ha portato a essere il terzo gruppo italiano della distribuzione per numero di affiliati. E di questo fatto dobbiamo essere consapevoli per riuscire a trasmettere il messaggio all'esterno e convincere l'industria a scommettere su di noi”.

Queste parole di Vincenzo Panza, dal primo agosto del 2008 amministratore delegato di ElectronicPartner Italia, possono essere considerate il fulcro della chiacchierata che abbiamo avuto con lui.

A circa nove mesi dal suo ingresso in azienda era, infatti, tempo di bilanci, tempo per vedere quali input ha dato al Gruppo il suo arrivo e tempo di parlare dei programmi futuri. Su Vincenzo Panza, quarantasettenne laureato in Economia aziendale presso l'Università Bocconi di Milano, c'è poco da dire per farlo conoscere al settore e soprattutto alla distribuzione in quanto ha lavorato per lungo tempo in Siemens Mobile, poi BenQ-Siemens.

### Dottor Panza, quali sono state le ragioni che l'hanno portata a lavorare in ElectronicPartner?

Devo dire che ElectronicPartner mi ha affascinato fin da subito. Quando lo scorso anno sono stato invitato alla convention di Venezia, ho avuto modo di apprezzare immediatamente lo spirito dell'azienda. Spirito di cui, una volta entrato, ho potuto subito approfondire la conoscenza passando il primo mese di lavoro a Dusseldorf e poi in giro per l'Europa.

E sa qual è la prima cosa che ho imparato? Il significato dei due punti del nome EP., nei quali è proprio racchiusa tutta la filosofia del Gruppo. Dopo i due punti c'è, infatti,

Questo il motto che Vincenzo Panza, alla guida del Gruppo dall'agosto del 2008, ha scelto per l'anno in corso. Punto focale dei suoi programmi è la coesione tra centrale, affiliati e committenti.

sempre il nome dell'affiliato perché ElectronicPartner lascia la massima libertà imprenditoriale all'affiliato...

### ... Una particolarità che certamente vi contraddistingue.

Che ci contraddistingue e che lo dico spesso essere la giusta risposta alla congiuntura del momento perché lasciamo l'identità all'imprenditore e non imponiamo minimi d'acquisto trasferendo l'onere del magazzino sull'affiliato.

Rappresentiamo poi una risposta alla congiuntura anche nei confronti dell'utente finale, perché i nostri affiliati sono punti vendita che hanno una tradizione e una storicità, che mantengono anche se possono arrivare ad assumere dimensioni rilevanti come nel caso dei MediMax. La clientela è dunque abituata a essere servita da una persona competente, che è in grado di fare l'interesse del consumatore finale e non tanto di spingere un prodotto. Del resto, la perdita di un cliente da parte di un nostro affiliato ha un impatto molto più rilevante di quanto non lo abbia per una grande superficie.

### Si instaura un rapporto di fiducia.

Sì, in un momento come questo, lo paragono un acquisto di elettronica di consumo a un investimento. E se una persona deve

fare un investimento si affida a una persona di cui ha fiducia. Si affida a mani sicure. E queste mani sicure sono quelle dei nostri affiliati perché garantiscono competenza, professionalità e un indirizzo all'acquisto.

### Scusi, ma è sempre vero che nei piccoli punti vendita si trovano professionalità e competenza?

È vero laddove c'è una storicità. E - come



dicevo - la maggior parte dei nostri punti vendita hanno questa storicità. La competenza esiste per forza di cose quando c'è un imprenditore all'interno del negozio. Quando cioè c'è un imprenditore che conosce i prodotti, li compra e li porta lui all'interno del punto vendita. Ed è proprio per questo che noi stiamo lavorando per avvicinare domanda e offerta, industria e affiliato.

#### **E come?**

In primo luogo, tramite i nostri dieci area manager che, oltre a occuparsi dello sviluppo dell'affiliazione, hanno il compito di andare a trovare i nostri affiliati per sentire la voce del mercato...

#### **... Sono i vostri sensori.**

Assolutamente sì. Un conto è infatti conoscere il mercato attraverso i dati forniti da Gfk e un conto è sapere le reali esigenze del nostro mercato di riferimento. Poi tutte queste informazioni, attraverso le nostre strutture interne, le andiamo a tradurre sulle aziende in modo da dare un'offerta che sia coerente con la domanda.

Abbiamo cioè girato l'asse di attenzione, che dall'industria si è spostato sul mercato.

#### **Torniamo a come state agendo per avvicinare affiliati e industria.**

A tal riguardo, abbiamo previsto due step

di interventi. Il primo è quello di portare i nostri area manager dall'industria quando quest'ultima organizza un evento. Viceversa, altre volte abbiamo preso noi i nostri area manager e li abbiamo portati presso le aziende per vedere le nuove gamme e i nuovi prodotti. Poi loro si sono fatti portavoce nei confronti dei nostri affiliati.

Il secondo step prevede, invece, l'organizzazione da parte nostra di eventi regionali dove raggruppiamo tutti gli affiliati e l'industria viene a spiegare quali sono le novità. Dal nostro punto di vista è, infatti, fondamentale che gli affiliati conoscano quali sono i prodotti in uscita e, soprattutto, che capiscano, attraverso l'uso delle parole che poi devono utilizzare con il consumatore finale, qual è il valore aggiunto di un prodotto.

Per aiutare i nostri affiliati, ci siamo poi inventati un'iniziativa che abbiamo chiamato "le fiere virtuali" sulla scorta della manifestazione che ElectronicPartner realizza a Dusseldorf, in cui oltre 300 aziende espongono per un unico cliente, e cioè i nostri affiliati.

Sono rimasto talmente affascinato da questa fiera che mi sono detto: "Dobbiamo inventarci qualcosa di simile anche noi". E, visto che, almeno per il momento, non siamo in grado di organizzare una fiera di quel genere, abbiamo pensato a un catalogo,

da inviare a tutti i nostri affiliati, in cui l'industria, come in una manifestazione fieristica, presenta come ritiene più opportuno una selezione dei suoi prodotti, che non sono necessariamente i primi prezzi, e li vende a condizioni-fiera.

In sostanza, abbiamo creato un catalogo che non contiene i prodotti dei volantini, e anzi si presenta come un anti-volantino perché offre la possibilità all'affiliato di integrare lo scaffale anche nel corso delle campagne volantino, ma a condizioni particolari.

Si è trattato di un primo esperimento che, dato il riscontro positivo da parte sia degli affiliati che dell'industria, abbiamo deciso di riproporre almeno una volta ogni tre mesi.

#### **È il volantino dell'affiliato.**

È il volantino dell'affiliato, che però non ha gli stessi prodotti del volantino al pubblico e che quindi dà all'affiliato appunto una doppia opportunità. E questo è quello che ho cercato di far comprendere loro. Ho cercato cioè di far capire che si tratta di un investimento per il futuro, perché se lo utilizzano, la prossima volta potremo coinvolgere più aziende, avere più prodotti e a migliori condizioni.

#### **Vogliamo ora parlare di numeri?**

Sì, anche se per una realtà come la nostra parlare di numeri è abbastanza difficile in quanto sono in costante aggiornamento. Comunque, al 31 dicembre del 2008, abbiamo chiuso con 18 MediMax, i nostri store di grandi dimensioni; 45 SP, e cioè i negozi con superficie non superiore ai 200 mq; e 370 EP, rappresentati dai punti vendita compresi tra i 200 e gli 800 mq. Per arrivare ai 455 citati poco fa, bisogna poi includere le cosiddette linee bianche, che comprendono quei negozi che hanno iniziato ad appoggiarsi a noi, ma che non hanno ancora adottato la nostra insegna.

#### **E quali sono gli obiettivi di sviluppo?**

Nel corso di quest'anno, abbiamo in programma di raggiungere l'ambizioso traguardo dei 500 punti vendita, sviluppando tutti e tre i format anche se con un occhio di riguardo per l'insegna MediMax.



Vincenzo Panza ha assunto l'incarico di amministratore delegato di ElectronicPartner Italia dal 1° agosto dello scorso anno.



**Senta, per vostra storicità siete molto presenti nel nord est e nel centro sud. Quali sono i vostri programmi in questa direzione?**

Ovviamente, abbiamo intenzione di consolidare la nostra presenza nelle aree già presidiate. Anche se il nostro maggiore intento è quello di iniziare a penetrare nel nord ovest.

**Ma quanti sono ancora in Italia i punti vendita che possono essere interessati al vostro progetto?**

Intanto, posso dirle che il nostro target di riferimento per eccellenza è rappresentato dagli indipendenti. Però in un momento come questo, quando dicevo che siamo una risposta alla congiuntura, qualche volta diventiamo appetibili anche per negozi che non sono più indipendenti.

**E la cosa dà ancora maggiore soddisfazione.**

Diciamo che ci dà soddisfazione il vedere che il nostro modello di business viene apprezzato e percepito in modo positivo.

Un'altra cosa che poi ci lusinga molto è che noi, fino all'anno scorso, siamo stati un po' la Cenerentola del gruppo anche in considerazione del fatto che la nostra crescita esponenziale si è verificata soltanto dal 2005, partendo da 160 punti vendita.

Oggi, invece, con i nostri 455 store, siamo arrivati a essere il terzo gruppo in Italia per numero di affiliati. E dobbiamo iniziare a prenderne coscienza anche noi. Noi tutti, sede, affiliati e committenti dobbiamo ren-

derci conto, senza diventare presuntuosi, che se facciamo squadra, se navighiamo tutti nella stessa direzione possiamo andare dalle aziende e chiedere loro di darci fiducia, di scommettere su di noi, di metterci nelle condizioni di esprimere una capacità che può consentire anche a loro di spostare quote di mercato.

**Dunque dal vostro punto di vista, il negozio di prossimità non è destinato a scomparire. Anzi, come per altro si è più volte affermato ultimamente, sono delle realtà che si stanno riscoprendo e rivalutando.**

Esatto, secondo noi il punto vendita sotto casa è tornato ad avere una certa rilevanza e sta vivendo una seconda giovinezza anche grazie alla loro flessibilità e alla loro capacità di reazione alle mutate esigenze del mercato che le grandi superfici non possono permettersi di avere. E per dimostrarlo, voglio citare l'esempio di un nostro affiliato di Roma che, qualche tempo fa, mi ha detto di aver perso il 25% in quanto gli ha aperto vicino una grande superficie, ma mi ha anche detto di non aver perso margine perché ha rivisto il proprio lineare, la sua politica di vendita, e ha alzato lo scontrino medio. Quindi, ha venduto meno, ma ha marginato come l'anno scorso. Ecco questa è la flessibilità e la reazione che può avere un nostro affiliato e quindi un piccolo rispetto al grande. E il fatto di avere un gruppo che riesce ad aiutarlo in questi momenti può essere importante.

**Senta, poco fa ha parlato di committenti, cosa intende dire esattamente con questa espressione?**

Che del nostro Gruppo fanno parte dodici aziende che si occupano anche di ridistribuzione e che rappresentano una fetta molto importante del nostro volume d'affari.

Vede, ElectronicPartner prevede due tipologie di business: la prima è quella che dà la possibilità ai nostri affiliati, tramite Infonet, di acquistare i prodotti dalla nostra piattaforma italiana o da quella tedesca e, in entrambi i casi la fatturazione è nostra; la seconda, invece, consente di acquistare direttamente dall'industria con fatturazione fatta ovviamente da quest'ultima, ma sotto un accordo quadro siglato con il Gruppo. Questa seconda tipologia è quella che utilizzano tutti i committenti, muovendo però un volume d'affari molto interessante sul nostro totale volume di business.

Ciò considerato, torniamo al ragionamento di poco fa e cioè che stiamo iniziando ad avere una certa importanza sul mercato. Importanza che si consolida con il nostro motto di quest'anno che è "tutti per uno e uno per tutti", anche con i committenti, perché quando ci muoviamo tutti insieme rappresentiamo una quota di mercato che può diventare importante.

**Dottor Panza, prima ha parlato della competenza e della professionalità che si possono trovare in un negozio di certe dimensioni. Adesso ha fatto riferimento alla flessibilità e alla capacità di reazione che hanno i punti vendita di queste dimensioni. Ma come fate a conciliare tutte queste caratteristiche in un MediMax le cui logiche sono sicuramente più vicine a quelle di una grande superficie.**

Come prima cosa voglio dire che i MediMax partono dagli 800 mq, ma non superano mai i 2.500 mq e quindi mantengono una dimensione molto più gestibile.

In secondo luogo, tengo a precisare che il format ideale per un MediMax è sui 1.000-1.500 mq e questo per due motivi. Il primo è perché si tratta di un posizionamento certo all'interno della griglia della grande distribuzione specializzata: noi ci posizio-



Vincenzo Panza assieme al management di ElectronicPartner Italia. Da sinistra: Francesco Mioli, direttore acquisti e product management; Mara Rosolen, direttore vendite, sviluppo e marketing; Roberto Tagliabue, chief financial officer.



niamo a metà tra il piccolo punto vendita e la grande superficie. E, anche se l'ibrido a volte può sembrare una forma non molto chiara, in realtà è una risposta molto chiara a quello che è il passo successivo, e cioè da un lato abbiamo un assortimento che è chiaramente più ampio e un'esposizione che ci permette di mostrare il prodotto e di farlo vivere, ma dall'altro lato abbiamo la storicità della gestione del punto vendita, che spesso è stato soggetto a ingrandimenti nel corso nel tempo, e quindi ha tutto quel bagaglio esperienziale del negozio più piccolo. I MediMax rimangono dunque in modo virtuoso a metà strada tra il grande e il piccolo, offrendo la fiducia, la capacità relazionale e l'approccio del negozio di vicinato, e allo stesso tempo l'assortimento della grande superficie pur mantenendo sempre la filosofia del punto vendita di prossimità.

Noi siamo convinti che le diverse caratteristiche di questi due formati si possono conciliare sotto la guida della famiglia imprenditrice, che si avvale di squadre di addetti alle vendite che - diciamo - diventano parte della famiglia o comunque parte del negozio.

Per noi, quando c'è l'imprenditore nel punto vendita il suo buon andamento è quasi assicurato. Del resto, nei MediMax i nostri imprenditori ci mettono la faccia. Non si tratta dunque di 1.000-1.500 mq che vengono gestiti con logiche impersonali e di li-

bero servizio, perché andremmo totalmente contro quella che è la nostra natura e a quello che noi crediamo essere un punto di forza e di successo del nostro format.

**Tornando ai vostri progetti, oltre alla volontà di arrivare a 500 punti vendita, quali sono gli altri obiettivi che vi siete prefissati di raggiungere?**

Il mio obiettivo principale è quello che dicevo prima, e cioè la coesione per evitare la dispersione delle nostre forze. E poiché la nostra caratteristica principale è quella di lasciare la massima libertà imprenditoriale all'affiliato, che può acquistare da noi, ma anche da altre piattaforme, noi dobbiamo arrivare a essere così bravi e competitivi da fidelizzare i nostri affiliati. In questa direzione stiamo dunque lavorando per consolidare certi processi aziendali.

Tornando invece al mercato, i nostri obiettivi, oltre alla crescita delle affiliazioni, sono di iniziare a dare visibilità al Gruppo perché - ripeto - siamo arrivati a essere il terzo gruppo e quindi dobbiamo far conoscere quella che è la nostra forza sul mercato.

**Come?**

Dall'anno scorso abbiamo avviato una serie di campagne che ci hanno visto presenti su Sky e su alcuni quotidiani nazionali. Attività queste che si sono affiancate al grosso lavoro fatto in termini di marketing sul

microterritorio volto non solo a supportare la vendita dei nostri affiliati, ma anche ad accrescere la nostra brand fame.

Per quanto riguarda l'anno in corso, dopo aver fatto uno studio molto approfondito dei media, abbiamo deciso, per la seconda parte dell'anno, di tornare in tv e ripetere l'esperienza delle affissioni. Saremo poi nuovamente on-line in radio con investimenti incisivi sia sulle emittenti locali che su quelle nazionali, ma sempre con delle focalizzazioni sul locale. E, infine, abbiamo pianificato sulla Gazzetta dello Sport, sicuramente il quotidiano più letto e in linea con il nostro target di riferimento, e sul Corriere dello Sport Stadio.

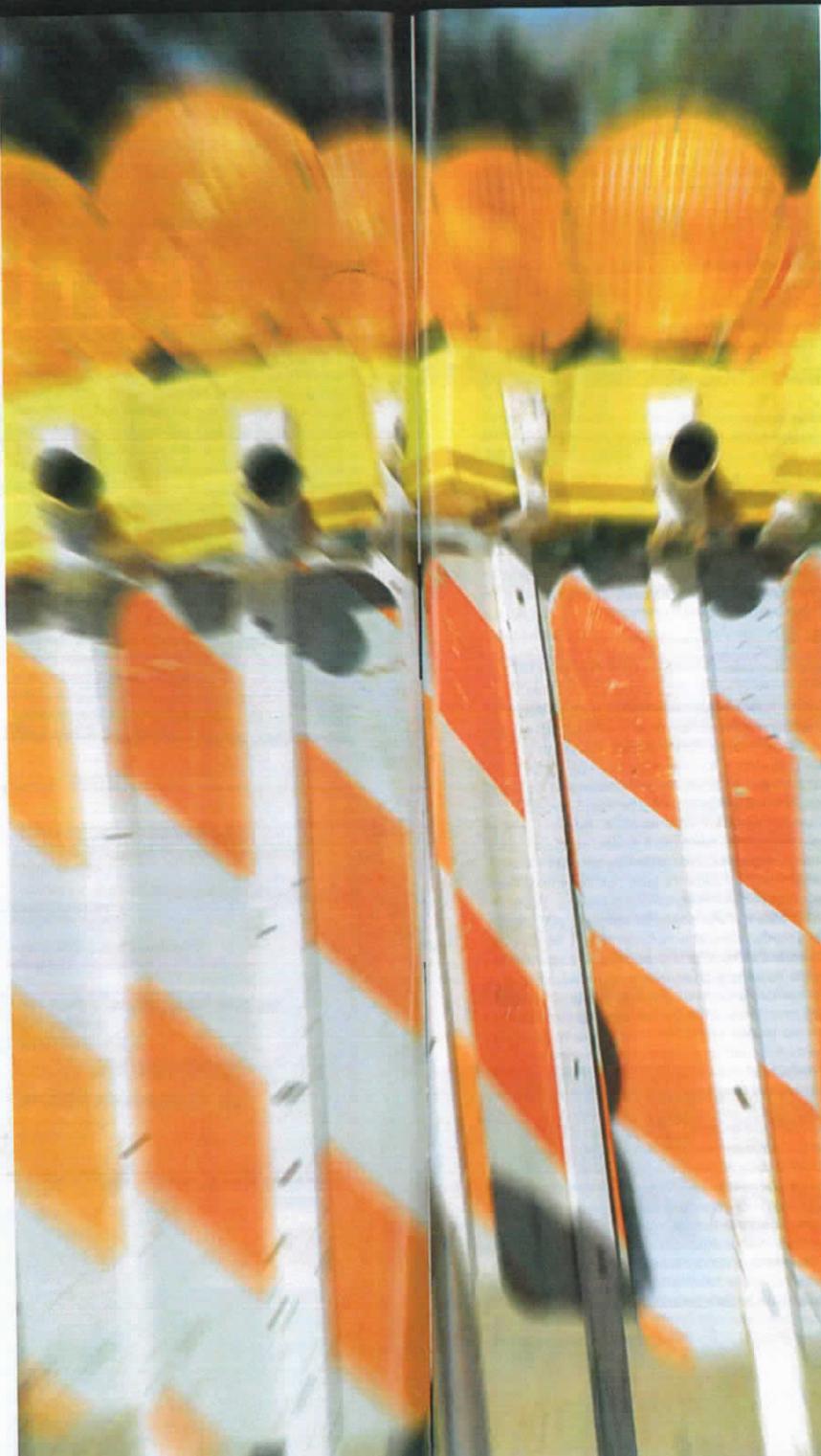
**Un'ultima domanda. Cosa ha portato l'ingresso di Vincenzo Panza in ElectronicPartner?**

Ha significato - come detto prima - lo spostamento dell'asse di attenzione sul mercato. Spostamento che ho potuto attuare attraverso tre periodi significativi dei miei cosiddetti primi 100 giorni in azienda. Nel corso del primo, sono andato a trovare tutti i miei affiliati, raggruppandoli per regione, per presentarmi e far vedere qual era il nuovo orientamento. Durante il secondo, sono andato a trovare personalmente tutti i fornitori e quindi ho ripreso tutte le negoziazioni e alzato il tavolo di negoziazione. Quello che volevo era anche ripresentare alle aziende i progetti e le strategie del Gruppo perché, se ci si presenta senza un progetto chiaro, si viene poi trattati di conseguenza. E, infine, nel terzo periodo ho agito verso l'interno, rivedendo tutti i processi aziendali a livello organizzativo e a livello di approccio di comunicazione interna. Ciò ha portato anche all'inserimento in azienda del nuovo cfo Roberto Tagliabue, persona di grande esperienza maturata in contesti multinazionali e profondo conoscitore dei processi aziendali. In quest'ultima direzione, un passo significativo è stato per esempio il cambio della logistica, che per noi è un punto strategico. Abbiamo, infatti, deciso di rivolgerci a un partner, Ceva Logistics, che è il numero uno dell'elettronica ed è pertanto in grado di fornire un servizio con tutti gli strumenti e la professionalità adeguati.

# AFFILIAZIONE. LAVORI IN CORSO

SONO MOLTE LE INSEGNE E GLI OPERATORI SINGOLI CHE NEL NOSTRO CANALE CREDONO NELL'ASSOCIAZIONISMO COMMERCIALE CON FORMULE E FILOSOFIE MOLTE DIVERSE. MA MOLTI NODI VANNO SCIOLTI E MOLTA STRADA VA PERCORSO NELLA CREAZIONE DI UNA VERA INTEGRAZIONE E SINERGIA COMMERCIALE

di Elena Reguzzoni



L'affiliazione è un canale e una scelta distributiva che trova da molti anni spazio nel nostro mercato, tanto da arrivare a ritagliarsi un giro d'affari di circa un miliardo di euro e a catturare l'attenzione e le energie di molti retailer eldom. Anche con l'aiuto delle principali insegne affiliati e con la voce di alcuni affiliati, abbiamo voluto cercare di capire "cosa bolle in pentola".

## C'È MOVIMENTO NELL'ARIA

Nell'ultimo anno il mercato sta manifestando, sotto la pressione delle crisi e della conseguente evidente contrazione dei consumi, una rinnovata vivacità sul fronte dell'affiliazione, vista sia dagli operatori affiliati che dalle realtà medio-piccole come efficace strumento per rispondere alle aumentate difficoltà e sfide del mercato.

Non è un caso che anche in termini generali se per la prima volta nel 2008 il saldo fra aperture e chiusure dei negozi si è chiuso con un segno negativo, la rete dei punti vendita in franchising, secondo quanto comunicato da Assofranchising, sia in termini di numerica, sia di giro d'affari generato ha tenuto e in alcuni settori anzi ha riportato una crescita. Alla luce di queste dinamiche, in alcune insegne del mercato l'affiliazione ha riconquistato terreno ritornando ad essere vissuta a pieno titolo come una leva strategica di sviluppo; oggi quanto mai centrale nel recuperare efficienza distributiva e in grado in primo luogo di dare manforte ai fatturati e alla copertura della propria rete diretta. In questa direzione non sono mancati i retailer che hanno varato una revisione delle proprie strategie in tema di affiliazione, intervenendo in particolare su aree di debolezza "messe nel cassetto" prima della crisi, o hanno abbracciato formule di partnership nuove. Certamente l'accordo di franchising tra l'insegna UniEuro e quella d'arredamento PerSempre/Alazione ne è massima espressione. Per altri retailer più fortemente focalizzati su queste formule distributive la spinta ad accrescere la propria rete è certamente aumentata, anche alla luce della fluidità del mercato e alla volontà di sfruttare un modello "libero" di affiliazione.

## UN INTERESSE CHE VIENE DA LONTANO

L'affiliazione non è certo nuova nel nostro mercato; anzi ha affiancato l'evoluzione del canale eldom. In particolare l'affermarsi e lo sviluppo dei gruppi e dall'altra parte l'affanno dei piccoli o medi negozi indipendenti, pressati dall'avanzata della grande distribuzione o delle catene specializzate hanno aperto le porte a queste forme associative che hanno di fatto reso possibile a numerosi operatori indipendenti di riconquistare voce presso i brand e forza competitiva, e in certi casi, di assumere →

## L'AFFILIAZIONE IN NUMERI

### ELDO-TLC

- P.V. in affiliazione: 3  
- Previsione nuovi contratti: nessuna

### ELECTRONICPARTNER

- P.V. nel 2007: 404 di cui 19 MediMax, 329 EP; e 56 SP;  
- P.V. nel 2008: 433 di cui 17 MediMax, 370 EP; e 46 SP;  
- Previsione 2009: 481 P.V. di cui 22 MediMax, 393 EP; e 66 SP;

### EURONICS

- Numerica affiliati Euronics Point: N.455 nel 2007 - N.421 nel 2008  
- Numerica affiliati Euronics: N.36 nel 2007 - N.35 nel 2008  
- Previsioni 2009: EuronicsPoint N.360 - Euronics N.50  
- Soci affiliati: N.11 2007 - N.11 nel 2008

- Peso affiliazione su totale fatturato: 8,8%

### EVOLUZIONE-DIXE

- P.V. in affiliazione: 230  
- Soci affiliati: 8  
- Peso affiliazione su totale fatturato: circa il 40%

### GRE

- P.V. Sinergy: 210 al 31 marzo

### UNIEURO

- Numero P.V. in franchising: 2007 N. 65, 2008 N. 78, 2009 obiettivo N.90  
- Peso fatturato affiliazione su totale: 2007 circa 7%, 2008 il 9%, 2009 previsione oltre il 12%

un'identità anche più moderna e distintiva. Mentre alle insegne ha permesso di aumentare capillarità e fatturato. Un interesse che ha dato vita nel nostro mercato a molteplici formule operative e contrattuali di associazionismo (contratto di fornitura, di somministrazione, di concessione, di licenza di marchio, di franchising, etc.), raggruppabili genericamente sotto il termine affiliazione commerciale. Termine con cui per praticità vengono indicare dal canale le formule di collaborazione continuative, sotto un'insegna comune, relative alla distribuzione di prodotti e/o servizi fra un operatore proponente - detto affiliante - e più negozi - detti affiliati - che stipulano un contratto in cui vengono definiti i termini di questa collaborazione. Un'area di cooperazione che va evidenziato può toccare la sola fornitura di prodotti, non necessariamente in esclusiva, con licenza d'uso di un marchio, per allargarsi anche alla prestazione aggiuntiva di altri servizi (logistici, di marketing, etc.), per arrivare a formule molto più ampie di collaborazione e integrazione commerciale, riassunte normalmente in una dettagliata lista dei diritti e degli obblighi delle due parti anche in termini di corrispettivi economici. Per intenderci, quel insieme articolato di norme che in senso stretto e soprattutto giuridico può definirsi di franchising secondo quanto enunciato dal contratto tipico formalizzato nel 2004 dalla legge.

#### DALLA FORNITURA ALL'INTEGRAZIONE?

Per quanto queste forme di associazionismo ven-

gono praticamente tutte definite "d'affiliazione" e presentano punti in comune - rapporto tra due realtà distributive, commercializzazione di prodotti e presenza di un'insegna - non va sottovalutato che nella realtà esprimono contenuti e finalità di rapporto tra le due parti anche molto diversi.

È ovvio che tanto più è ampia e definita l'area di collaborazione, tanto più è possibile che si generino vantaggiose sinergie e non solo un mero interscambio di merci. Di fatto l'affiliazione dovrebbe comportare l'integrazione fra realtà distributive diverse in cui il soggetto affiliante può disporre in tempi relativamente brevi di una rete di punti vendita sotto la sua supervisione commerciale senza sostenere gli investimenti necessari invece per operare attraverso una rete diretta. Di contro il soggetto che si affilia può sfruttare la forza dell'entità più grande ma anche il suo know how. Ovviamente tutto ciò ha massima espressione in quelle formule reali di franchising che trovano per molteplici ragioni indubbiamente maggiore facilità di penetrazione in altri settori merceologici. Ciò non toglie che però si stia facendo largo anche nel nostro canale la necessità che si proceda a un'evoluzione di molte delle attuali soluzioni d'affiliazioni affinché venga sdoganata definitivamente l'affiliazione da mera forma di grossismo sotto il cappello di un'insegna condivisa e venga di contro imboccata una strada di reale e profonda integrazione commerciale, con relativa razionalizzazione - ma anche rafforzamento - delle reti di affiliazione. Situazione oggi certamente ancora poco riscontrabile.

## LA VOCE DELLE INSEGNE



**ELDO-TLC,**  
Onorato Damiano,  
amministratore unico

**La sensazione è che ci sia vivacità sul fronte dell'affiliazione. Concorda?**

«Sì e questo dinamismo si lega a due elementi fondamentali. Da un lato le realtà medio piccole in relazione alla penalizzazione del proprio rating finanziario e di credito/fornitura non vengono più servite dai brand principali e quindi cercano nuove strade per sopravvivere. Dall'altro diverse realtà importanti vedono nell'affiliazione la via per sostenere o sviluppare i fatturati in sofferenza sulla propria rete diretta».

**Cosa rappresenta l'affiliazione in Eldo?**

«Per la nostra realtà non è un'area strategica perché non riteniamo oggi ci siano gli spazi per il nostro modello. Quando infatti abbiamo deciso di uscire dal gruppo GRE contavamo una ventina di Sinergy e di questi solo tre oggi sono rimasti nostri affiliati Eldo. Que-



sto perché molti di questi punti vendita non rispettavano i parametri per poter trasformarsi in negozi Eldo. Dall'altro perché questi parametri con lo sviluppo della nostra rete si sono irrigiditi, visto che vogliamo che i punti vendita che portano il nostro marchio siano uguali per format, lay-out, allestimento, politica commerciale e promozionale che siano diretti o indiretti. Pur non avendo prodotti monomarca dedicati il nostro modello è quello dei francisor classici come Benetton. Questo comporta rispettare una serie vincoli che difficilmente oggi vengono compresi e accettati da operatore indipendente. Un altro freno è rappresentato poi dagli aspetti finanziari. Bisogna essere certi di essere pagati ma anche che questi punti vendita abbiano la possibilità di avere un bilancio a pareggio o in positivo. E oggi queste

due condizioni sono molto rare».

**Molte insegne sembrano molto attente...**

«Sono numerosi ancora i retailer che abbracciano questa strada pensando solo ai ricavi e sottovalutano che in molti casi si troveranno a fare da banca a realtà che difficilmente cresceranno».

**E in futuro?**

«Esisterà un futuro quando si arriverà anche nel nostro mercato ad abbracciare formule vere di franchising, cosa non semplice in relazione all'erosione delle marginalità della realtà dei nostri punti vendita e allo scarso ricambio generazionale che portano numerosi vecchi operatori a subire l'affiliazione per necessità di sopravvivenza più che a cavalcarla. La selezione che si sta proliferando sul nostro canale forse aiuterà».

**Quali strade sta abbracciando l'interesse verso l'affiliazione?**

«Ritengo che il momento congiunturale spinga il punto vendita indipendente o le cooperative verso formule che concedano la massima libertà d'azione con il minimo di impegno finanziario. La riduzione quindi di costi di gestione, delegando parte delle attività in termini di tempo e denaro al gruppo di affiliazione, così come il poter ribaltare l'onere del magazzino sul gruppo, se abbinato al fatto che noi come gruppo non imponiamo minimi di acquisto e manteniamo a nostro carico il 100% dei costi di trasporto, fa parlare di risposta alla congiuntura».

**Cosa rappresenta l'affiliazione per la vostra società?**

«La nostra politica si basa solo ed esclusivamente sulle affiliazioni e questo per darci modo di concentrarci solo sui servizi da fornire ai nostri affiliati. Riteniamo che con l'affiliazione si possa garantire un supporto completo lasciando la libertà imprenditoriale all'affiliato, che al giorno d'oggi rappresenta un "asset" imprescindibile per superare l'attuale momento congiunturale».

**Che evoluzione avete registrato?**

«Dal 2005 ad oggi, ElectronicPartner Italia ha registrato un incremento più che esponenziale, fino agli attuali 450 affiliati e ad esse-

**ELECTRONICPARTNER ITALIA**  
Vincenzo Panza  
amministratore delegato



re il 3° gruppo in Italia. Ciò ci fornisce una chiara indicazione dell'indice di gradimento del nostro modello di business sul mercato. Il nostro obiettivo è quello di diventare referente indiscusso in Italia per i punti vendita medio-piccoli, offrendo agli imprenditori del settore il vantaggio di un Gruppo forte e consolidato e l'opportunità di migliorare continuamente le proprie performance. Il nostro unico obiettivo è far aumentare la profittabilità dei partner migliorandone i margini. L'affiliato stipula con ElectronicPartner Italia un contratto di franchising misto: non esistono intermediari fra la centrale e l'affiliato e non vengono imposti acquisti obbligati».

**Cosa offre?**

«Oltre a un contratto di franchising misto, un network logistico capillare ed efficiente, il sistema telematico interno - Infonet - che integra molteplici funzioni, come il catalogo elettronico, con oltre 45.000 articoli, percorsi di formazione, piani e supporti di marketing e comunicazione. A tutto ciò si aggiungono offerte completamente dirette all'affiliato».



- Home
- Abbonamenti
- Pubblicità
- Link

# DM DISTRIBUZIONE MODERNA

## L'INTERVISTA

Cerca nella sezione:



### EP: una formula innovativa per conquistare la Penisola

È una delle più importanti realtà del panorama distributivo europeo, presente in 7 Paesi con più di 5.000 rivenditori specializzati in elettrodomestici ed elettronica di consumo e un fatturato di 2,2 miliardi di euro. ElectronicPartner ha fatto il suo ingresso in Italia oltre dieci anni fa con tre insegne: EP, SP e MediMax, ciascuna basata su uno specifico modello commerciale. Oggi il principale obiettivo del gruppo di



Vincenzo Panza, Amministratore Delegato di ElectronicPartner Italia.

Düsseldorf è di replicare l'esperienza fatta nel mercato domestico, dove si è distinto per i prezzi competitivi e soprattutto per il servizio. Vincenzo Panza, che riveste da meno di un anno la carica di amministratore delegato, ha spiegato alla Redazione di DM come pensa di conquistare la Penisola arrivando a fine anno al traguardo dei 500 punti vendita.

Il settore della distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo è molto competitivo. Quali aspetti vi differenziano dai competitor presenti nel panorama italiano?

Il perno del nostro business model è il concetto di "scelta", che è ampia, libera e condivisa: questo è il nostro valore aggiunto, che ha un preciso impatto sia nella cooperazione tra centrale e affiliato che nell'offerta al cliente finale. Sul piano del rapporto con l'affiliato, la nostra filosofia si concretizza nel mantenere l'identità imprenditoriale come confermano le insegne: EP, SP e MediMax sono co-brand associati al nome dell'affiliato, che può così valorizzare le proprie specificità e mantenere il proprio appeal sul mercato locale. Non imponiamo alcun minimo di acquisto, ci assumiamo il rischio imprenditoriale relativo a magazzino e obsolescenza e ci facciamo carico delle spese di trasporto in tutta Italia. L'affiliato è inoltre libero di acquistare da qualsiasi piattaforma ritenga opportuna, sta a noi essere competitivi ed è questa la nostra migliore garanzia. Sempre a supporto dei negozianti, oltre alle classiche attività promozionali, abbiamo ideato la Fiera Virtuale, che consente ai nostri affiliati di poter acquistare prodotti alti di gamma a condizioni speciali concordate di volta in volta con l'industria.

### FiberPasta

PER LA LINEA E IL DIABETE

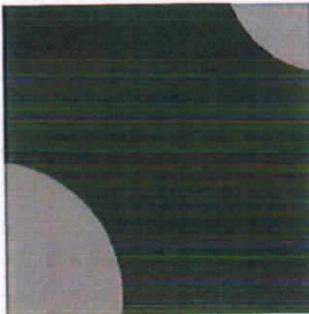


#### Vai alla sezione

- ▶ [Ultimissime](#)
- ▶ [TGdo](#)
- ▶ [In primo piano](#)
- ▶ [Intervista](#)
- ▶ [Successi e strategie](#)
- ▶ [I numeri dei mercati](#)
- ▶ [Novità](#)
  - ▶ [Nuovi prodotti](#)
  - ▶ [Nuove aperture](#)
  - ▶ [Persone](#)
- ▶ [Estero](#)
- ▶ [Pubblicità e marketing](#)
- ▶ [Tecnologia e attrezzature](#)
- ▶ [Libreria](#)
- ▶ [Logistica e Processi](#)
- ▶ [Studi e ricerche](#)
- ▶ [Trend consumi e domanda](#)
- ▶ [Normative](#)
- ▶ [Associazioni](#)
- ▶ [Appuntamenti](#)
  - ▶ [Conferenze e convegni](#)
  - ▶ [Fiere](#)
  - ▶ [Formazione](#)

## Nuovo Vernel Cristalli

La Rivoluzione  
del Profumo.



La vostra formula appare come un mix tra negoziante di fiducia e grande distribuzione. È su questo aspetto che puntate per conquistare il consumatore? Grazie alle caratteristiche specifiche della nostra rete poniamo al centro della nostra filosofia di vendita la relazionalità, sia come eredità della "tradizione di prossimità" che come approccio innovativo che valorizzi il concetto di socialità della vendita. Il cliente finale si sente rassicurato dalla continuità del rapporto di fiducia con il negoziante e il nostro punto di forza è proprio la professionalità del personale in grado di offrire un servizio a 360 gradi, dalla consulenza nella scelta all'assistenza dopo l'acquisto. Puntiamo maggiormente sulla clientela soddisfatta e fidelizzata che su acquirenti occasionali attirati dal prezzo. I nostri venditori non chiederanno mai "quanto vuole spendere" ma piuttosto cercheranno di capire le esigenze reali del consumatore. Allo stesso tempo siamo consapevoli che è essenziale essere competitivi e utilizziamo dunque la leva promozionale, che pianifichiamo insieme alle industrie cercando soluzioni che creino valore su tutta la filiera.

Quali sono, a suo avviso, le principali criticità del settore e quali strumenti adottate anche per far fronte alla generale flessione dei consumi?

Credo che la crisi economica che stiamo vivendo sia più percepita che reale, ma l'incertezza verso il futuro è decisamente più elevata di prima e ciò si riflette nella flessione degli acquisti e nella ricerca del risparmio. Se a ciò si uniscono le criticità che da sempre caratterizzano il nostro settore, basse marginalità ed elevato tasso di obsolescenza, il rischio è di arrivare a quella che spesso definisco "la battaglia dei poveri" a colpi di sotto-costi che non aiutano il settore e nemmeno il consumatore finale, che rischia di scegliere in base al prezzo e non alle sue esigenze reali. L'acquisto di elettronica e tecnologia è a mio avviso un investimento ed è dunque fondamentale che il prodotto presenti elevati standard di qualità per sopravvivere alle nuove tecnologie e che risponda realmente alle esigenze del consumatore.

Con quanti punti vendita siete attualmente presenti in Italia e quali sono i piani di sviluppo della rete? Intendete penetrare in nuove aree?

Abbiamo chiuso il 2008 con 455 punti vendita e siamo quindi al terzo posto in Italia per numero di affiliati. Nel corso dell'anno abbiamo in programma di raggiungere l'ambizioso traguardo dei 500 punti vendita, sviluppando tutti e tre i format anche se con un occhio di riguardo per l'insegna MediMax, pensata per i punti vendita di grandi dimensioni, pur mantenendo inalterata l'anima del negozio di prossimità. Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, abbiamo intenzione di consolidare la nostra presenza nelle aree già affermate, il Nord-Est e il Centro-Sud, e iniziare a presidiare il Nord-Ovest, dove attualmente siamo meno presenti. Grazie a questa azione incisiva di sviluppo, stimiamo per il 2009 una crescita del fatturato pari al 21% a 170 milioni di euro.

Che ruolo riveste la comunicazione all'interno delle vostre strategie e quali attività avete in programma per il 2009?

Dal 2008 abbiamo avviato una serie di campagne nazionali che ci hanno visto presenti su importanti emittenti come Sky e Radio DeeJay e su alcuni quotidiani nazionali. Queste attività si sono affiancate a un forte presidio del territorio in termini di marketing attraverso promozioni locali, che hanno il vantaggio di supportare le vendite dell'affiliato e di accrescere nello



### ALTRE NELLA SEZIONE

→ 26-5-2009

#### **OVS Industry a tutta velocità**

Partnership con Inglesina, lancio di nuovi format, sviluppo all'estero e sedici nuove aperture reali...

→ 19-5-2009

#### **Solo Italia addolcisce i retailer**

Grazie a un'offerta di dessert a marchio Solo Italia e private label in continuo ampliamento, l'azie...

→ 12-5-2009

#### **Una ventata di novità in casa Termozeta**

Attiva dal 1946, l'azienda è diventata nel tempo sinonimo di piccoli elettrodomestici e, con l'ultim...

→ 4-5-2009

#### **Il Pastaio cambia volto**

E diventa Armando De Angelis, prendendo il nome dal titolare. Una sorta di griffe alimentare, che no...

[Altri articoli...](#)

stesso tempo la nostra brand awareness. Per quanto riguarda il 2009, abbiamo deciso di tornare in tv e ripetere l'esperienza delle affissioni nella seconda parte dell'anno. Saremo poi nuovamente in onda in radio con investimenti incisivi sia su emittenti locali che nazionali, ma con un maggiore focus sulla pubblicità locale, in sintonia con la nostra filosofia che privilegia la prossimità e dà importanza al mercato di riferimento.

Olimpia Ogliari

3 - GIUGNO - 2009

**Corriere Nazionale**  
trasporti a collettame da  
Bergamo con linee dirette per  
tutta Italia.  
[www.orobicatrasporti.it](http://www.orobicatrasporti.it)



---

[chi siamo](#) | [contatti](#) | [credits](#) | [privacy](#) | [disclaimer](#)

---



Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007)  
Copyright © 2007-2008 Arbre sas - Via Sacchini,3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155  
Tutti i diritti riservati - Partner di Gruppo FOOD - Hosting and developed by appleworld.it

*I lineari di lavaggio e tv di un punto vendita olandese dopo l'attuazione del progetto di restyling di ElectronicPartner.*



# Spostare in alto l'offerta

● È la strada che il trade deve imboccare con decisione. Molti non ci provano neppure, ma qualcuno si muove con idee chiare. Per fortuna.

È una di quelle storie che fa bene raccontare. Prima di tutto perché potrebbe essere istruttiva (e vedi mai che qualcuno ne segua l'esempio), e poi perché è la dimostrazione che si sta seriamente provando a impostare il rapporto con il consumatore finale su basi completamente diverse dalle solite.

## ROTTA DA CAMBIARE

E che si debba virare in modo brusco la rotta di come oggi si sta sui mercati (sia dal punto di vista del trade che dell'industria), basta guardarsi attorno per capirlo. Citiamo un solo episodio, tra i tanti. Troppi. Nelle settimane scorse, una notissima insegna per

festeggiare il suo settantesimo anniversario ha pensato bene di distribuire un volantino promozionale comunicando di fatto un solo messaggio al potenziale lettore: la possibilità di trovare prodotti scontati fino al settanta per cento. Proprio così: 70. Un modo di dialogare con l'utente che non ha portato frutti in passato in termini di difesa del valore e dei margini, e che non può portarli oggi quando la preoccupazione principale del signor Rossi è quella di risparmiare. Il flyer super-scontato solo apparentemente va incontro ai desideri del consumatore. Infatti non stiamo parlando di generi alimentari, di cui non si può fare a meno. Bensì di elettrodomesti-

ci, di cui le case degli italiani sono strapiene. Strombazzare il prezzo, pertanto, non serve ad attirare clienti. Non solo: c'è il concreto rischio di provocare danni irreparabili.

## L'INVESTIMENTO

Pensiamo, per esempio, al visitatore di un punto vendita che si sia fatto conquistare dall'offerta promozionale di una lavatrice. Vale a dire un prodotto bianco che rappresenta comunque un investimento per lui. Se decide di acquistare sulla base esclusiva del prezzo, senza considerare funzioni e prestazioni effettive (o almeno mettendole in secondo piano), dopo pochi mesi si accorgerà che quel- ▶



Vincenzo Panza

## BASSO IMPATTO SUI COSTI MA ALTA RESA

● "Il nostro progetto di completo restyling dei punti vendita del gruppo - annuncia Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartner - avrà un basso impatto sui costi di gestione dei soci. Ma produrrà effetti sia sul fatturato sia sui margini, nel senso che aumenterà entrambi".

● "Un risultato ottenuto in Olanda, dove è partito originariamente il progetto. È ovvio, però, che ci adatteremo al singolo imprenditore. Se non sarà possibile il restyling totale, ci concentreremo sulle modifiche al lineare e sui consigli per esporre i prodotti in modo più efficace".

# ElectronicPartner



## LE ITALIANE VOGLIONO UNA TECNOLOGIA FACILE

● Un sondaggio realizzato dall'Ufficio Studi Aires rileva che le consumatrici hanno un rapporto tranquillo con la tecnologia che usano. Però solo un terzo delle intervistate è soddisfatta: la maggioranza è critica verso apparecchi troppo complicati.

75%

- Possiedono un computer con Internet

93%

- Sanno utilizzare computer ed Internet

64%

- Utilizzano la tecnologia con entusiasmo

36%

- Utilizzano la tecnologia con soddisfazione

35%

- Hanno un rapporto ansioso verso la tecnologia

29%

- Sono deluse dalla tecnologia

Fonte: Ufficio Studi Aires

▷ Io non è il prodotto più adatto alle sue esigenze. E nonostante questo avrà già speso una certa somma di denaro. Ecco il danno. Come uscire da questo vero e proprio circolo vizioso fatto di volantini inutili, bassi margini per trade e aziende, nonché insoddisfazione del consumatore? La bella storia che citavamo all'inizio può essere una alternativa. Il gruppo distributivo ElectronicPartner, che in questi giorni inaugura ben nove punti vendita a insegna MediMax (le altre sono Ep: e Sp:), è impegnato in un grande progetto di restyling delle proprie superfici sull'onda di quanto fatto, con successo, in Olanda. Due le direzioni che si intendono seguire. Da un lato è previsto l'intervento di un architetto per rendere il punto vendita più attraente e stimolante per il consumatore finale, agendo soprattutto su illuminazione, pavimentazione e scaffali. Un intervento che sarà a carico del singolo imprenditore e, come chiarisce a Bianco & Bruno nella pagina precedente lo stesso amministratore delegato di ElectronicPartner, Vincenzo Panza, avrà un impatto minimo sulle tasche dell'affiliato.

### MAGGIOR EQUILIBRIO TRA LE FASCE DI PREZZO

Tuttavia è il secondo tipo di intervento che viene ritenuto decisivo per raggiungere l'obiettivo principale: alzare la battuta media dello scontrino e

difendere i margini. Il gruppo, infatti, offre suggerimenti su come realizzare una esposizione equilibrata tra le fasce bassa, media e alta. "In Olanda - interviene Panza -, pur mantenendo tutte le fasce, sono effettivamente riusciti ad aumentare battuta media, fatturati e margini".

### LE POTENZIALITÀ DEL PDV

"Ciò che mi ha colpito di più parlando con il nostro affiliato dei Paesi Bassi che si è prestato a sperimentare il progetto, è che lui stesso riconosceva come ElectronicPartner gli avesse cambiato la vita. In Italia vogliamo mettere a disposizione dei nostri affiliati quell'esperienza vincente".

Le lezioni da trarre, a nostro avviso, sono due. Intanto l'imprenditore spesso non ha idea delle potenzialità che ha il proprio punto vendita. E, seconda lezione, è bastato mettere a punto una esposizione non eccessivamente schiacciata sui prodotti di basso prezzo per ottenere un innalzamento evidente della qualità della vendita. "La nostra strategia di medio-lungo periodo - aggiunge il brand manager dell'insegna MediMax, Marco Pizzoni - vede la creazione di un book per cambiare completamente il format dei punti vendita. Vogliamo che i nostri negozi accolgano sempre meglio il consumatore, e valorizzino prodotti e brand presenti". Strategia che ci auguriamo diventi pratica comune nel trade italiano. ■

## Buona accoglienza, e valorizzazione di prodotti e brand

## L'ESPOSITORE DIGITALE CHE PRENDE PER MANO L'UTENTE

- Come è noto, la forza del prodotto tecnologico più avanzato è data dalla naturale capacità di attrazione che vanta verso il consumatore finale medio.
- Una capacità di attrazione che porta un nome preciso: emozione, che incide molto sulla decisione dell'utente di entrare in un punto vendita. Pertanto, quell'emozione andrebbe ulteriormente stimolata.



L'espositore digitale dell'insegna EP: che potrebbe arrivare anche in Italia.

- In Olanda, Ep: ha lanciato una innovativa soluzione che si basa su un espositore digitale (a sinistra) in grado di trasmettere un video del prodotto scelto.
- L'apparecchio che il consumatore prende in mano è collegato, grazie a un dispositivo, al sistema che proietta le immagini. In questo modo l'utente coglie immediatamente le funzioni del prodotto e le sue potenzialità.

**e-duesse**  **Il maggiore evento di elettronica in Asia** lunedì 5 ottobre 2009 

- [News](#)
- [Editorial\(ist\)i](#)
- [Forum](#)
- [Riviste](#)
- [CercaCinema](#)
- [Accadde oggi](#)
- [Photogallery](#)
- [Contattaci](#)
- [Chi siamo](#)
- [Abbonamenti](#)

- [Bianco & Ped](#)
- [Cinema](#)
- [Cons. Electronics](#)
- [Cucine & Built in](#)
- [Distribuzione](#)
- [Giocattoli](#)
- [Home video](#)
- [Licensing](#)
- [Televisione](#)
- [Valzer di poltrone](#)
- [Videogiochi](#)

e-duesse / News / Bianco & Ped / Panza, ElectronicPartner Italia: "i contributi vanno canalizzati su prodotti ecocompatibili"

TEem | 02/10/2009 16:57

### Panza, ElectronicPartner Italia: "i contributi vanno canalizzati su prodotti ecocompatibili"

**L'amministratore delegato coglie con favore il sasso lanciato da Federdistribuzione**

Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartner Italia, è favorevole al sollevamento del dibattito agli incentivi governativi per il settore degli elettrodomestici. "Gli elettrodomestici sono simili alle automobili", dichiara a e-duesse cogliendo la provocazione di Paolo Barberini, presidente di Federdistribuzione (vedi agenzia del 1° ottobre 2009) "perché hanno una lunga durata nel tempo, vanno smaltiti, consumano energia e talvolta inquinano. A mio avviso il contributo, opportunamente canalizzato su prodotti ecocompatibili e ad alto contenuto tecnologico, dovrebbe arrivare attraverso il retail direttamente nelle tasche del consumatore finale con il fine di spostare la domanda su prodotti alto di gamma, più performanti e più tecnologici, creando contestualmente maggior valore su tutta la catena". Dagli incentivi può trarre vantaggio "tutta la filiera, indotto incluso: ammodernamento dei punti vendita e maggiori investimenti. Tale sussidio, inoltre, oltre a fornire benefici per l'ambiente, a fronte di maggiori volumi, darebbe una spinta all'industria ad investire ulteriormente in ricerca e sviluppo".

Panza riporta anche un esempio concreto di successo degli incentivi nel settore della telefonia mobile: "in quel caso il sussidio è stato fornito dagli operatori mobili e dalle industrie produttrici con un più che apprezzabile effetto in termini di volumi, con riferimento ai marchi e modelli sussidiati".



Vincenzo Panza

#### Commenti

[Nuovo Commento](#)

 [Segnala ad un amico](#)

 [Stampa articolo](#)

#### NEWSLETTER

Iscriviti alla newsletter di Bianco & Ped



CONFRONTA CON IL FORMATO 16:9



GUARDA CINEMA 21:9 IN AZIONE ▶

**PHILIPS**  
sense and simplicity

[Forum](#)

[Sondaggi](#)

[Photogallery](#)

# RIPAR DALLA

UNA PIÙ STRETTA COLLABORAZIONE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE,  
UNA MAGGIORE ATTENZIONE AI CONTI ECONOMICI E RIMETTERE  
IL CLIENTE AL CENTRO DELLA PROPRIA STRATEGIA COMMERCIALE

di Elena Moriondo

# TIRE CRISI

危機

# I

In giapponese si pronuncia "kiki" e si rappresenta con due simboli che significano pericolo e opportunità. In italiano si dice "crisi", parola che normalmente viene associata invece solo a uno stato di difficoltà. Ma riflettere sul concetto di crisi può aiutare a considerare la congiuntura economica negativa addirittura come un evento da cui si possono cogliere degli insegnamenti.

#### COME È ANDATA

Percorrendo a ritroso gli ultimi dodici mesi, possiamo osservare come sono cambiate le condizioni in cui opera la distribuzione: le difficoltà del mercato sono state provocate innanzitutto dal notevole ridimensionamento della disponibilità →

#### COSA HANNO IMPARATO I RETAILER DALLA CRISI

- ✓ Stretta collaborazione con i fornitori nella definizione delle gamme
- ✓ Tenere sotto controllo il conto economico: tagliare costi, garantirsi la marginalità, scegliere il giusto mix puntando su prodotti ad alta rotazione
- ✓ Analisi dei dati interni all'azienda e dei dati di mercato
- ✓ Budgeting e programmazione
- ✓ Cliente al centro della strategia commerciale: più informazione, servizio e chiarezza nell'offerta
- ✓ Continuare a investire in innovazioni: multicanalità, strategie promozionali, formazione
- ✓ Differenziarsi dalla concorrenza

di spesa dei consumatori. L'industria, da parte sua, ha dovuto contrarre la produzione commisurandola alle richieste della distribuzione.

È innegabile che questa situazione abbia messo alla prova tutti gli operatori e abbia fatto crescere in molti retailer la consapevolezza della necessità di un cambiamento di marcia.

È indispensabile però notare che spesso non si tratta di inventare nulla di particolarmente nuovo, ma di ritornare a quei fondamentali, a quelle basilari regole del

commercio, come l'attenzione a far quadrare il bilancio e rispondere alle esigenze del cliente, che tanti retailer avevano trascurato in momenti di crescita economica, accecati dalla ricerca degli obiettivi di fatturato.

**NECESSITÀ DI COLLABORAZIONE**

La prima grande consapevolezza emersa dalla situazione di crisi è la tanto agognata collaborazione tra distribuzione e industria.

Da un lato i fornitori domandano una pro-



grammazione degli ordini più precisa per potervi fare fronte con la produzione delle esatte quantità, senza accumulare scorte a magazzino. Dall'altro, come afferma Alessandro Ferrante, direttore commerciale e acquisti di Euronics: «Il retail chiede aiuto ai fornitori nella gestione del lineare. Sono necessarie piena chiarezza della disponibilità dei prodotti, formazione agli addetti vendita che devono saper spiegare i plus dell'offerta e un supporto nella comunicazione dei nuovi modelli attraverso i volantini, materiale pop o promoter sul pun- ➔

**COME RISPONDONO I RETAILER ALLA CRISI?**



**VINCENZO PANZA,**  
AMMINISTRATORE  
DELEGATO  
DI ELECTRONIC  
PARTNER ITALIA

**PIÙ ELASTICITÀ**

«La crisi ha avuto, come primo e più importante impatto, un effetto sulla disponibilità di cassa portando tutta la filiera ad avere attenzione prioritaria al capitale circolante, cambiando le abitudini di acquisto.

Tutto ciò ha avuto come conseguenza una gestione molto più oculata dei lineari mediante una più attenta selezione dei prodotti e una sempre maggiore richiesta di flessibilità nella disponibilità dei fuori griglia. Capacità produttiva e logistica hanno dovuto progressivamente cambiare pelle e velocità. Naturalmente il servizio e l'attenzione al cliente hanno fatto la differenza per chi ha saputo reagire».

“ **OGGI È RICHIESTA MAGGIORE FLESSIBILITÀ NELLA DISPONIBILITÀ DEI FUORI GRIGLIA**

**ATTENZIONE AL CLIENTE**

«I retailer hanno capito l'importanza di mettere il cliente al centro della propria strategia commerciale, avendo tra le priorità quella di soddisfare le aspettative del consumatore. Ciò vuol dire offrirgli maggiori informazioni, un servizio migliore, con addetti alla vendita più professionali e preparati, e servizi accessori come l'estensione di garanzia.

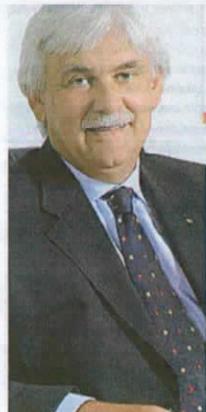
Al consumatore bisogna dare anche una chiarezza nell'offerta, cioè assisterlo spiegando le differenze tra i prodotti sul lineare, per non rischiare di confonderlo.

Per agevolare il processo d'acquisto, per gli operatori della distribuzione riveste inoltre una notevole importanza mettere a disposizione dei consumatori un assortimento adeguato alle loro esigenze. L'importanza della griglia assortimentale si rileva chiaramente in recenti ricerche di mercato, dalle quali si evince che il consumatore indirizza la sua scelta sulle insegne capaci di offrire non solo prezzi concorrenziali, ma anche una ottimale ampiezza e profondità di offerta.



**MARCO FERRANTE,**  
DIRETTORE COMMERCIALE  
E ACQUISTI DI EURONICS

“ **I RETAILER HANNO CAPITO L'IMPORTANZA DI METTERE IL CLIENTE AL CENTRO DELLA PROPRIA STRATEGIA COMMERCIALE**



**OSCAR CORIO,**  
DIRETTORE GENERALE  
DI EVOLUZIONE

“ **SI DEVE RAGIONARE SULLE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO PER RIUSCIRE A INCONTRARE LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE**

**PUNTARE SEMPRE SUL SERVIZIO**

«La crisi ci ha insegnato a fermarci e a ragionare sulle motivazioni di acquisto per poter andare incontro alle esigenze del consumatore, come ad esempio quella di un servizio più flessibile. Garantire un servizio di qualità al giusto prezzo fa acquisire ai nostri retailer un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza: questo è indispensabile nel momen-

to in cui si percepisce che il clima economico rende difficile rispettare gli obiettivi di vendita. Mantenere una politica del servizio ferma e rigorosa è parte fondante della nostra strategia. Per questo non è cambiato il nostro modo di lavorare: il nostro è un gruppo che punta sul valore aggiunto, non sul prezzo, e la nostra strategia è quella di stare vicino agli affiliati e aiutarli a crescere».

**TENERE D'OCCHIO I CONTI**

«In momenti di crisi economica è importante avere sempre sotto controllo il conto economico della propria azienda, monitorare i costi, la marginalità dei prodotti, il mix di vendita. Questo porta a una gestione del lineare più scrupolosa che implica sia un'attenzione particolare alle famiglie di prodotto con maggior redditività, sia un lavoro di marketing volto a soddisfare i bisogni sempre più complessi del consumatore. Sul primo lato

l'obiettivo è quello di creare il giusto mix d'offerta, che comprende sia l'elemento promozionale per generare traffico sul punto vendita ma anche prodotti più performanti per alzare il valore dello scontrino medio: sviluppando solo la parte promozionale si genera volume, non utili. Sul versante del marketing stiamo invece cercando di cambiare il nostro modo di lavorare dando più spazio, ad esempio, a ricerche di mercato e sui comportamenti di consumo».

“ **IN MOMENTI DI DIFFICOLTÀ BISOGNA MONITORARE I COSTI, LA MARGINALITÀ E IL MIX DI VENDITA**



**GIANCARLO NICOSANTI,**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
COMMERCIALE DI SGM  
DISTRIBUZIONE,  
SOCIO EXPERT-ITALY