

Prodotti, servizi e qualità La ricetta per crescere

VINCENZO PANZA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI ELECTRONICPARTNER ITALIA, DELINEA LE STRATEGIE DI CRESCITA DEL GRUPPO NEL NOSTRO PAESE E SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DELLO SPIRITO IMPRENDITORIALE DEI SINGOLI AFFILIATI

ElectronicPartner Italia, società operante nella distribuzione di prodotti tecnologici e di elettronica, è parte di un gruppo multinazionale con sede a Duesseldorf in Germania e presente in sette Paesi europei. Attualmente EP Italia, che commercializza attraverso i suoi tre brand (SP, EP: e MediMax), conta oltre 450 punti vendita affiliati distribuiti su tutto il territorio nazionale.

«La struttura del gruppo europeo - esordisce Vincenzo Panza - è quello che più mi ha colpito quando sono arrivato in EP. Al punto che lo sottolineo ogni volta che incontro i nostri 450 affiliati, il che avviene sistematicamente. Non mi stanco mai di evidenziare questo nostro plus rispetto ad altri nostri concorrenti: abbiamo un gruppo alle spalle».

Un gruppo che si può sintetizzare così: vasta presenza a livello europeo (con oltre 5.200 punti vendita gestiti) e due miliardi e mezzo di euro di fatturato complessivo.

Per capire l'importanza di far parte di un gruppo basta ricordare la struttura chiamata EP Internationals che garantisce un coordinamento internazionale, cioè unisce le forze, le conoscenze, le capacità di tutto il gruppo al servizio dei singoli affiliati nei Paesi di appartenenza.

«Il che ci assicura un coordinamento e un supporto anche per quello che riguarda le nostre negoziazioni locali piuttosto che la definizione delle convenzioni internazionali a cui possono aderire i nostri affiliati».

■ In cosa consiste la filosofia di EP?

Il punto cardine è lasciare la libera imprenditorialità all'affiliato che non sarà mai costretto né a comprare solo da noi e nemmeno a perdere la propria identità nel punto vendita. Nei nostri marchi, per esempio, dopo EP: ci sono i due punti perché figura sempre il nome dell'imprenditore, il nome del punto vendita dell'affiliato. Lasciare la libera imprenditorialità mantiene un'identità al punto vendita e da qui nasce un'altra nostra caratteristica fondamentale, vale a dire l'attenzione al cliente che frequenta i nostri punti vendita. Siamo caratterizzati dall'attenzione al cliente.

Nei nostri negozi c'è sempre l'imprenditore, ci sono sempre delle persone competenti sulla tecnologia in grado di fornire un livello di informazioni al cliente che vanno ben al di là del semplice discorso sul prezzo, sono in grado veramente di indirizzare all'acquisto e sono persone che si mettono in gioco personalmente perché hanno il loro nome nell'insegna e sono loro che sono dietro al banco e che servono.

■ Se il punto cardine è lasciare la libera imprenditorialità, come sono caratterizzati i tre marchi?

Innanzitutto, SP, che sta per Service-Partner, sono le piccole metrature; sono nati principalmente come punti di assistenza che si sono evoluti nella vendita di piccoli elettrodomestici e apparecchiature con un assortimento limitato.

Poi, gli EP: (ElectronicPartner), che sono la maggioranza dei punti vendita presenti anche a livello europeo e toccano



Vincenzo Panza Amministratore delegato ElectronicPartner Italia

un target di famiglie, tra i 35 e i 55 anni, dove il cliente sa di trovare una persona di fiducia in grado di consigliarlo.

Infine, i MediMax che si avvicinano di più alla Grande distribuzione mantenendo sempre ben chiara la filosofia e l'approccio EP, quindi non si tratta di grande distribuzione anonima ma di un punto vendita che, pur essendo grande, si avvicina al punto vendita di prossimità come logica, come mentalità e come approccio al cliente.

■ Tutte le tipologie sono comunque imprenditoriali?

Sì, sono tutte imprenditoriali e stiamo aumentando le affiliazioni. Giusto per dare un'indicazione, di questi punti vendita circa venti sono MediMax, 370 EP: e 50 SP:.

■ E per quanto riguarda il fatturato suddiviso per tipologie di negozi?

La risposta è complessa perché a differenza di altri gruppi uno dei nostri punti di forza è che non obblighiamo il nostro affiliato ad acquistare dalla nostra piattaforma. EP dispone di due piattaforme

logistiche che sono utilizzabili dai nostri affiliati. La somma delle due piattaforme conta oltre 40mila referenze, tanto per dare un'idea dell'assortimento dei prodotti di proprietà che mettiamo a disposizione.

Va inoltre tenuto conto che gli affiliati possono acquistare anche direttamente dalle aziende produttrici, in virtù di accordi quadro stipulati da noi, per cui gli affiliati beneficiano dell'accordo stipulato tra EP e i fornitori. In questo modo, un affiliato che cerca un prodotto che magari non è immediatamente disponibile presso di noi può rivolgersi direttamente al produttore. I nostri affiliati non hanno vincoli di acquisto da noi, l'unico vincolo che diamo è l'insegna. Ma l'insegna con-

sente di mantenere la loro identità e lo stesso accade con il volantino che esce con il nome dell'affiliato, il che è un motivo di orgoglio per le persone.

■ **Come pensate di approcciare un mercato denso di presenze competitive?**

Vanno evidenziati quelli che sono i nostri punti di forza rispetto alla maggior parte dei nostri concorrenti.

Innanzitutto, un punto fondamentale è il punto vendita di prossimità cioè quello che mette di fronte al cliente non solo il prezzo ma la persona, che propone la fiducia nel rivenditore.

LA SQUADRA CHE GUIDA ELECTRONICPARTNER ITALIA

■ Amministratore delegato della società dallo scorso agosto è Vincenzo Panza, che ha alle spalle una lunga esperienza in Siemens, dove ha iniziato la sua carriera nel 1988. Ha ricoperto numerosi incarichi con responsabilità crescenti e ha avuto l'opportunità di approfondire la conoscenza di varie business unit aziendali: telecomunicazioni, microwave, trasmissioni, fibra ottica, radio mobile, mobile networks.

Vanta importanti esperienze internazionali, prima presso la sede di Monaco di Baviera e poi come controller dell'area Far East, con responsabilità su tutte le consociate dall'India all'Australia. Nel 2005 è direttore della business unit Mobile Devices, divisione consumer di Siemens, e in questo ruolo gestisce la cessione del ramo d'azienda alla BenQ avvenuta nell'autunno del 2005. A seguito della cessione, operazione che ha coinvolto a livello mondiale oltre 7.000 persone presenti in 70 Paesi, ha assunto il ruolo di Cfo della filiale italiana, oltre a essere membro del consiglio di amministrazione e amministratore delegato con delega su amministrazione, finanza e controllo, pricing, sistemi informativi, acquisti, supply chain, sicurezza e affari legali e societari. Chief financial officer, dalla metà di agosto 2008, è Roberto Giovanni Tagliabue che ricopre la carica di Cfo di ElectronicPartner Italia con la responsabilità di finanza, budgeting, reportistica, It e logistica. Roberto Tagliabue vanta un'esperienza di oltre 18 anni in contesti multinazionali e ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità e complessità nell'area finanza, in modo specifico in Siemens, con l'incarico di responsabile del controllo interno, e in Nokia-Siemens. La squadra che guida ElectronicPartner in Italia è completata da Francesco Mioli, direttore acquisti e product management, e da Mara Rosolen, direttore vendite, sviluppo e marketing.

Il management team di ElectronicPartner Italia, da sinistra: Roberto Giovanni Tagliabue, chief financial officer; Mara Rosolen, direttore vendite, sviluppo e marketing; Vincenzo Panza, amministratore delegato; Francesco Mioli, direttore acquisti e product management



L'interno di un negozio MediMax



Inoltre, noi non poniamo vincoli in termini di minimi di acquisto o di stock, il che è un'altra carta vincente nell'affiliazione. Infine, il sottocosto non è nel nostro stile. Il sottocosto viene gestito opportunamente in alcuni casi e con alcuni prodotti a prezzi competitivi, ma non è la nostra politica. La differenza noi la facciamo con l'attenzione e con il servizio al cliente.

■ **Proviamo a definire le affiliazioni in base alla tipologia di offerta?**

I MediMax hanno grandi metrature e sono rivolti a un pubblico giovane, diciamo che è un brand più "simpatico" rispetto ai negozi EP.

Un buon esempio sono gli spot che vanno in onda su Sky durante le partite di calcio. Lo spot MediMax è brillante mentre quello di EP: è più tradizionale. A livello di assortimento, nei MediMax ci sono prodotti più rivolti a un pubblico giovane, sia nell'ambito dell'informatica che dell'elettronica di consumo che del multimediale e dell'Entertainment, quindi un assortimento maggiore rivolto a un pubblico attento alla tecnologia. Negli EP: è più facile trovare il bianco.

■ **Sviluppate anche delle campagne di marketing e comunicazione?**

Sì, per esempio una campagna sulla Gazzetta dello Sport rivolta a un pubblico prettamente maschile amante della tecnologia, poi delle campagne di comunicazione su Sky e una su Radio DJ a livello nazionale. Le campagne su Sky sono istituzionali e di visibilità dei marchi, quella su Radio DJ in parte istituzionale e in parte dedicata ad alcune tipologie di prodotti.

Oltre alle campagne istituzionali condotte a livello nazionale abbiamo realizzato anche delle campagne locali, tramite radio piuttosto che affissioni e giornali locali. Inoltre, non dimentichiamo il volantino, che proponiamo otto

volte all'anno, e che è personalizzato per tipologia (MediMax, EP, SP) e con il nome dell'imprenditore.

■ **Che rapporti avete con i fornitori?**

Uno dei nostri compiti principali è quello di mantenere il rapporto con l'industria e tutti i produttori di tecnologia. Abbiamo oltre novanta rapporti con altrettante industrie nei settori del bianco, del bruno, del multimedia e in generale dei prodotti tecnologici, e ogni qual volta ci siano prodotti nuovi li proponiamo ai nostri affiliati sollecitando in alcuni casi anche le presentazioni da parte delle aziende in modo che i nostri affiliati possano vedere, toccare e capire le caratteristiche di queste novità.

Inoltre, va segnalato che abbiamo dei prodotti in esclusiva per il nostro gruppo, gestiti da EP International. Parliamo di prodotti offerti da brand molto noti, quali Philips, Jvc, Samsung e altri che hanno tolto dal loro catalogo alcuni prodotti che sono riservati al gruppo EP, di conseguenza quei modelli si trovano solo nei nostri punti vendita.

Inoltre, abbiamo acquisito in esclusiva in Germania il brand Itt, un brand molto noto negli anni Settanta e Ottanta, e quindi abbiamo la possibilità di avere prodotti Itt, che sono per lo più video, televisori e audio, solo ed esclusivamente all'interno dei nostri negozi.

■ **Un'ultima domanda: come risolvete le esigenze di distribuzione dei prodotti,**

anche in relazione all'obiettivo di ampliare la vostra presenza in Italia?

Ha toccato il punto più critico che è la distribuzione e la logistica poiché l'Italia, a differenza di altri Paesi europei rotondi e piccoli, è lunga e stretta. Una delle priorità con le quali ho affrontato il mio ingresso in società è stata proprio la revisione dei processi della logistica per renderla più efficiente. Tenga conto che la consegna dei prodotti è a nostro carico e inoltre noi dobbiamo garantire le consegne nei negozi di prossimità, anche quelli che si trovano nei comuni di montagna, per capirci. Proprio per questo, una delle prime iniziative che ho preso al momento del mio ingresso in EP è stata di portare in azienda Roberto Tagliabue, con cui avevo già lavorato in Siemens, una persona con una grossa esperienza di contesti multinazionali e soprattutto profondo conoscitore di processi aziendali. Tagliabue è responsabile di amministrazione, finanza, controllo ma anche della logistica proprio perché è necessario un presidio serio sui processi per accompagnare una rapida crescita aziendale.

■ **In sostanza, dovete crescere ma continuare a garantire la qualità del servizio.**

Certo, per questo la logistica deve essere adeguata alla crescita degli affiliati.

www.electronicpartner.it | www.philips.it | www.jvcitalia.it | www.samsung.com/it | www.ittmonaco.com

Hi-tech. I progetti del gruppo tedesco Electronic Partner vuole crescere nel Nord-Ovest

Daniele Lepido
DÜSSELDORF. Dal nostro inviato

■ Bussola puntata verso il Nord Italia, con l'obiettivo di impensierire sul medio periodo i marchi più noti della grande distribuzione legati all'elettronica di consumo e agli elettrodomestici. Vuole crescere nel nostro Paese il gruppo tedesco Electronic Partner, tre insegne (Sp, Ep e Medimax), oltre 2,2 miliardi di ricavi nel 2008 (-1% sull'anno precedente), 6.800 rivenditori in tutta Europa e quartier generale a Düsseldorf.

«Guardiamo soprattutto al Nord-Ovest tra Piemonte, Liguria e Lombardia», spiega il nuovo amministratore delegato della filiale nostrana, Vincenzo Panza, 46 anni, da sei mesi migrato alla grande distribuzione dopo 18 anni trascorsi in Siemens ad occuparsi di telefonini (fu lui a lanciare il brand con Benq).

Un rilancio iniziato con l'azzeramento del top management precedente (guidato dall'altoatesino Peter Hehl) e da una filosofia che vorrebbe replicare in versione postmoderna l'idea del negozio sotto casa «vicino al cliente» che scommette sulla competenza del personale oltre che sulla varietà dell'offerta. La formula è quella di un franchising soft, «che lasci all'imprenditore la massima libertà d'azione, persino quella di non approvvigionarsi presso di noi, anche se sarà nostra priorità fidelizzare gli acquisti interni garantendo il livello massimo di competitività».

Dietro questi intenti, una visione strategica forse poco di moda che potrebbe però dare i suoi frutti nel medio periodo.

«Perché vede la mia idea - continua Panza - è evitare il rischio di farsi guidare dall'industria, dalle mode imposte dalle grandi case, e invece ascoltare la domanda, cercare di capire cosa chiedono i clienti. Ed è questo che chiedo con insistenza a miei area manager». Panza venerdì è volato a Düsseldorf per la riunione di famiglia del gruppo - che ha potuto

contare anche su una fiera interna all'azienda con 300 espositori - chiamato a raccolta da Oliver Haubrich, numero uno di questa multinazionale tascabile fondata dalla sua famiglia nel lontano 1937. La società ha scontato l'anno scorso le difficoltà di una stagione «critica per tutti», con lo zampino anche di qualche scelta sfortunata, come il tentativo di esportare in Polonia il marchio Electronic Partner, un flop che ha avuto come epilogo il ritiro delle insegne e la chiusura delle attività.

L'Italia è invece un'area strategica, tanto che anche qui a Düsseldorf, tra le reclame e le gigantografie pubblicitarie spicca quella di un sorridente signore in gondola, a

PIÙ RICAVI PER IL 2009

Il numero uno italiano, Vincenzo Panza (ex Siemens), stima per l'anno in corso una crescita del fatturato del 20% a quota 170 milioni

Venezia, che imbraccia il marchio verde di Ep.

Ad oggi i punti vendita nel nostro Paese sono 450, concentrati tra il Trentino e il Centro-Sud, ma l'obiettivo è quello di portarli a 530 alla fine del 2009 (+15%), e di far crescere il fatturato da 140 a 170 milioni di euro (+21%) sempre nello stesso periodo. Al momento sono in corso numerosi contatti per conquistare nuovi punti vendita, soprattutto nell'hinterland milanese, tra Monza, Sesto San Giovanni, Corsico e San Donato, solo per fare alcune ipotesi non confermate dall'azienda. Si premerà quindi l'acceleratore sul brand Ep (shop da 200 a mille metri quadri), ma anche sui mini negozi Sp (fino a 200 metri) e sui grandi centri Medimax che possono toccare i 2.500 metri quadri. E un futuro che magari, a tempesta finanziaria passata, potrebbe contemplare il Dax, il listino tedesco.

daniele.lepido@ilssole24ore.com

trade bianco

WWW.E-DUESSE.IT

APRILE 2009

INCHIESTA
Clima, il retail
ci crede ancora

GROUPE SEB
Quattro brand,
un'unica rete
di vendita

LAVASTOVIGLIE
Automatico
è meglio

DEPILAZIONE
Obiettivo uomo

IN ALLEGATO

46 anni, due figli,
il manager
ha maturato
una ventennale
esperienza in Siemens



«LIBERTÀ E PROSSIMITÀ LA NOSTRA FORZA»

VINCENZO PANZA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI ELECTRONICPARTNER ITALIA



Un BUSINESS MODEL a misura di crisi

È AMBIZIOSO IL PROGETTO DI ELECTRONICPARTNER ITALIA PER IL 2009: RAGGIUNGERE I 500 AFFILIATI IN TUTTA ITALIA. PER FARE QUESTO SI AFFIDA A UN PROGRAMMA I CUI ASSET SONO LA MASSIMA LIBERTÀ IMPRENDITORIALE, L'IDENTITÀ E VALORI QUALI IL SERVIZIO E LA SERIETÀ. SENZA DIMENTICARE UN NUOVO SUPPORTO SUL FRONTE DELLA COMUNICAZIONE CON LE "FIERE VIRTUALI"

di Elena Scandroglio e Roberta Broch

Ogni crisi nasconde in sé nuove opportunità di crescita, soprattutto se si ha un business model in grado di porsi come risposta a una congiuntura sfavorevole. Di questo ne è assolutamente convinto Vincenzo Panza, dallo scorso agosto amministratore delegato di ElectronicPartner Italia, di proprietà dell'omonimo gruppo tedesco con sede a Dusseldorf e attiva in sette Paesi europei.

«La crisi» afferma Panza «per altro più percepita che reale, ha generato un clima di sfiducia e di incertezza nei confronti del futuro. L'effetto diretto è stata una contrazione dei consumi che ha coinvolto sia l'elettronica di consumo, bene voluttuario, sia il bianco che invece è un bene necessario. In entrambi i casi l'acquisto è comunque sempre percepito e vissuto come un investimento di cui però il consumatore difficilmente coglie fino in fondo i suoi contenuti tecnologici. Di conseguenza, è portato a rivolgersi e affidarsi a un venditore di fiducia, competente e affidabile, requisiti che da sempre identificano il negozio di prossimità. Insomma, la crisi sta riportando sotto i riflettori questa realtà imprenditoriale, quasi sempre locali di piccole dimensioni, che da sempre sono l'anima di ElectronicPartner».

Su questo aspetto si sta focalizzando, dunque, la strategia di sviluppo del gruppo nei prossimi mesi e a medio termine, il cui successo è legato anche alla potenzialità attrattiva del progetto nei confronti dell'industria.

«In questo momento l'industria, che oggi sta soffrendo la crisi molto più di noi distributori, per vincere la concorrenza dei propri competitor e diventare maggiormente competitiva ha la necessità di avvicinarsi in ogni modo al mercato. Ne deriva quindi l'interesse a lavorare con quelle realtà, come EP, che hanno quel tipo di requisiti e che fanno del servizio e della serietà


i suoi punti di forza. Non è scorretto affermare, infatti, che la filosofia di EP: è tutta racchiusa nei "due punti" che contraddistinguono l'insegna, dopo i quali c'è sempre il nome dell'imprenditore affiliato, che significa lasciare la massima libertà imprenditoriale all'affiliato a partire dalla sua identità».

Panza non nasconde comunque che la delineazione di questa strategia ha richiesto la risoluzione di alcune situazioni di criticità che contraddistinguono il gruppo al momento del suo arrivo, nell'agosto scorso.

«Per comprendere in pieno di cosa stiamo parlando dobbiamo fare un passo indietro, precisamente agli ultimi tre anni, da quando cioè la società è tornata a essere interamente a capitale tedesco, di proprietà della casamadre EP:Handel GmbH. In questo arco di tempo EP: Italia ha conosciuto una crescita molto rapida in termini di affiliazione – basti pensare che da 160 circa, gli affiliati suddivisi nei nostri tre brand sono arrivati a 455 a fine 2008 – che è andata di pari passo con una crescita interna alla sede. A questo rapido sviluppo - che ci pone al terzo posto come insegna per le affiliazioni - non ha corrisposto un duplicamento dei processi con il rischio di un collasso organizzativo. Non solo. Nel corso del 2008 si è verificata anche una situazione che definisco di "discontinuità" nel senso che c'è stata una dispersione di fatturato che ci ha indeboliti. Era necessario, quindi, intervenire nel recuperare quell'emorragia di fatturato provocata da un eccesso di autonomia imprenditoriale».

In che senso?

«Se è un dato di fatto che come centrale non imponiamo un minimo di acquisto, un magazzino, siamo forse l'unico gruppo che si accolla i costi di trasporto, tuttavia ci siamo trovati ad avere talvolta dei ➔

A portrait of Vincenzo Panza, a middle-aged man with short, graying hair and glasses. He is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a green and white striped tie. The background is slightly blurred, showing some office equipment and papers.

Vincenzo Panza,
da agosto 2008
amministratore delegato
di ElectronicPartner Italia.

Vanta alle spalle
una ventennale esperienza
in Siemens dove ha
ricoperto vari incarichi
in diverse business unit.

46 anni, due figli,
si dichiara "Un carabiniere
nell'animo", una fede che
negli anni lo ha portato
a impegnarsi in iniziative
di collezione
e di sensibilizzazione
della storia dell'Arma

Puntiamo a dare particolare visibilità all'insegna del punto vendita. la nostra forza è, infatti, la sinergia fra la nostra storia e quella dell'imprenditore. la nostra immagine si modella sulla storia imprenditoriale del nostro affiliato

prezzi verso gli affiliati meno competitivi rispetto ad altre piattaforme».

Come siete intervenuti per contrastare questa "fuga" di fatturato?

«In due modi: da una parte recuperando competitività in fase di negoziazione con l'industria - e in questo la mia esperienza dall'altra parte del tavolo mi è stata molto utile. Stiamo inoltre formulando un sistema premiante che consenta agli affiliati degli accessi più semplici e più rapidi per chi sceglie di approvvigionarsi presso la nostra piattaforma. Dall'altro stiamo mettendo in campo tutta una serie di attività di comunicazione finalizzate a fidelizzare il nostro affiliato, tra cui le fiere "virtuali"».

Di cosa si tratta?

«Sulla falsa riga delle fiere interne organizzate dalla sede tre volte all'anno in Germania (la più importante si è svolta a Dusseldorf lo scorso fine febbraio, vedi box, ndr) che hanno il duplice scopo di consentire un contatto diretto tra l'affiliato e l'industria, e fornire condizioni particolari di prezzo e di pagamento, abbiamo ideato le "fiere virtuali", dei momenti in cui i nostri partner dell'industria avranno modo di comunicare direttamente agli affiliati tramite

offerte su alcuni prodotti opportunamente selezionati, con uno spazio che consentirà loro di veicolare anche messaggi comunicazionali di particolare efficacia».

Come funzionano?

«Intendiamo realizzare un vero e proprio catalogo per una vetrina virtuale in cui la proposizione di prodotti con prezzi di acquisto e condizioni di pagamento particolari definiti in accordo con l'industria convive con la comunicazione di prodotto, aspetto, quest'ultimo estraneo al volantino promozionale».

A quando il via?

«Il primo test è partito a fine marzo, se il riscontro sarà positivo in termini di risposte da parte dell'industria e degli affiliati, intendiamo ripeterla ogni tre mesi».

In che modo queste iniziative vi consentiranno di accrescere la fidelizzazione degli affiliati?

«La fiera virtuale vuole fornire un aiuto concreto all'affiliato perché gli consente di acquistare a un prezzo più competitivo che potrà capitalizzare immediatamente con i volantini che verranno realizzati subito dopo l'evento. In questo caso sta alla sede coordinare al meglio queste attività».

Quanti volantini prevedete per ogni brand?

«Tra gli otto e i dieci flight distribuiti lungo tutto l'anno».

Cosa ci può dire invece delle altre iniziative in cantiere?

«Quello che posso dire è che saranno sicuramente attività di comunicazione locali sempre concepite nell'ottica di proporre i nostri affiliati come un negozio di prossimità più che di tipo nazionale. Questo perché, come ho già sottolineato, per noi è importantissimo far emergere l'identità imprenditoriale di ogni affiliato».

Lei parlava di formazione "virtuale". È prevista anche una formazione più tradizionale?

«Sempre più avvicineremo la domanda all'offerta, portando l'industria a comunicare direttamente con i nostri affiliati, come già anticipavo. Fisicamente puntiamo a organizzare appositi incontri che intendiamo pianificare per area geografica, allo scopo di formare gli affiliati sulle nuove gamme di prodotti e le novità che compongono l'offerta dell'industria».

Focalizziamoci sullo sviluppo della rete. Quali sono i vostri obiettivi di crescita entro l'anno?

«I nostri obiettivi sono ambiziosi: puntiamo a raggiungere presto i 500 affiliati pensando

ELECTRONICPARTNER A OLTRE 2 MILIARDI

Si è tenuta a fine febbraio a Düsseldorf la convention internazionale di ElectronicPartner che si è aperta con il discorso di Oliver Haubrich, figlio di uno dei tre fondatori della società e attuale Ceo del gruppo. «Il 2008» ha spiegato Haubrich «si è chiuso con una leggera crescita certamente al di sotto di quelle che erano i nostri obiettivi e le crescite a due cifre degli anni precedenti, ma del tutto confortante rispetto alle deteriorate condizioni economiche» che secondo il manager hanno fortemente messo in evidenza non solo la sofferenza delle imprese sul fronte del raggiungimento dei ricavi ma anche «la centralità della liquidità. Oggi il consolidamento o lo sviluppo futuro di una società passa dalla capaci-

tà di finanziarsi. Ed è per questo che guardiamo con ottimismo all'anno in corso, perché ElectronicPartner vanta un ottimo livello di cash flow. Questo vuol dire che possiamo contare per il potenziamento delle nostre posizioni sulle nostre forze interne». Il gruppo di Düsseldorf ha chiuso nel dettaglio il 2008 con un volume di acquisti pari a 2,205 miliardi di euro - di cui 1,485 realizzati in Germania in crescita dell'1% sul 2007 e con un perimetro di 5.377 partner di cui 3.241 in Germania -, anch'essi aumentati dell'1% soprattutto grazie a nuove affiliazioni fuori dai confini. Haubrich ha anche messo in evidenza come il consolidamento del gruppo richiederà attenzione da un lato sul fronte dello sviluppo dei fatturati

che dovranno essere guidati da una gestione minuziosa dei livelli degli stock ma anche di redditività, dall'altro sulle acquisizioni «che dovranno passare da sedi commerciali forti e da partner che sposano la cultura del servizio, della prossimità e del valore della nostra società». In chiusura il manager ha parlato all'industria sottolineando l'importanza «di far funzionare la catena del valore ed è per questo che ci auspichiamo che i brand rispondano alla crisi riducendo le quantità dei propri target e non il prezzo». La convention ha anche sancito l'apertura della fiera interna che due volte l'anno l'azienda tedesca organizza per i propri affiliati e che quest'anno ha visto la partecipazione di oltre 300 espositori.

di chiudere il 2009 con un numero addirittura superiore».

Quali sono le zone da presidiare in maniera particolarmente strategica?

«Innanzitutto vogliamo consolidarci nelle aree già ampiamente presidiate (Nord-Est e Centro-Sud), dove abbiamo la maggiore concentrazione dei nostri affiliati, ma in parallelo intendiamo andare nel Nord-Ovest dove oggi siamo meno presenti. La crescita della base dei punti vendita dovrà però procedere parallelamente con una maggiore capacità propositiva di ogni store. Per fare questo sfruttiamo un asset che i nostri competitor non hanno, cioè la presenza sul territorio costituita da dieci area manager che presidiano il territorio e che sfruttano la loro vicinanza al cliente per ascoltare, capire e intervenire immediatamente facendo da tramite con la centrale. È stato, però, necessario un "cambio pelle" del ruolo trasformandoli da esperti nello sviluppo a veri e propri consulenti del punto vendita. Il processo di trasformazione, come tutti i cambiamenti, non è però facile ed è ancora in corso, ma è un progetto che sto sponsorizzando con forza».

Parliamo di MediMax. Ci sono progetti di sviluppo per questa insegna?

«Senza dubbio. Oggi gli store MediMax sono 17 ma puntiamo alla crescita della rete. Questo format MediMax rappresenta un concetto per noi particolare, la grande metratura lo fa assomigliare alla grande distribuzione, ma mantenendo l'anima e la filosofia EP: e cioè del negozio di prossimità, ove si combinano perfettamente ampiezza dell'offerta e il servizio che solo il negozio di fiducia può offrire».

Quali sono i suoi punti di forza?

«Lo slogan MediMax in casamadre è "Pazzi per la tecnologia", volendo enfatizzare e combinare i concetti di competenza e passione, rivolgendosi a un pubblico più giovanile sia con l'offerta sia con le campagne di comunicazione. Concetti che vogliamo sviluppare anche nel nostro mercato».

A quali realtà vi rivolgerete?

«Ci siamo sempre concentrati sugli indipendenti, oggi però riteniamo di poter puntare anche sui cambi d'insegna».

State testando il format "MediMax In". Di che cosa si tratta?

«Si tratta di un concetto nuovo per noi: applichiamo il modello MediMax all'interno di aree commerciali; la differenza non la farà la metratura ma l'offerta e l'immagine».

In un'ottica di competitività, quanto conta oggi l'identità di marca?

«Puntiamo a consolidare la nostra identità di marca attingendo dalla nostra lunga storia imprenditoriale. Nel nostro caso, peraltro, all'identità di marca deve associarsi l'identità imprenditoriale del nostro affiliato, visto che diamo parti-



colare visibilità all'insegna del punto vendita. In questa fase di crisi, la nostra forza è la sinergia tra la nostra storia e quella dell'imprenditore. La nostra immagine si modella sulla storia imprenditoriale del nostro affiliato».

In questo momento le principali insegne sono fortemente focalizzate sul ripensamento dell'immagine dei loro store. Voi come vi state muovendo in questa direzione?

«Come gruppo, spesso ci confrontiamo con i nostri colleghi in Europa, e a questo proposito stiamo prendendo spunto dall'Olanda dove è stato avviato un progetto di visual merchandising, denominato First Class, che prevede uno studio vero e proprio di immagine sui vari punti vendita intervenendo sia sull'estetica sia sul lineare con lo scopo di rendere più attrattivo il negozio e aumentare lo scontrino medio. Visto il successo dell'iniziativa, numeri alla mano prima e dopo, credo che implementeremo lo stesso progetto anche in Italia. Si tratterà sempre di un progetto non vincolante, preferiamo consigliare alcuni cambiamenti minimi».

A quando il suo avvio?

«Il progetto è tra i cantieri che intendiamo av-

viare prossimamente, ma non prima del 2010. Ora è necessario consolidare partendo con il progetto di rinnovamento. Ritengo comunque che sia un progetto con grosse probabilità di successo in particolare per il pubblico italiano che è un pubblico esigente, e il concetto di First Class punta proprio a soddisfare la clientela più esigente e selezionata con un'offerta che punta esclusivamente all'alta gamma».

Oggi, quali requisiti deve possedere un imprenditore per entrare a far parte di ElectronicPartner Italia?

«Il requisito principale è la storia imprenditoriale che lo porta a essere il negozio di fiducia, con una clientela fidelizzata che compra da lui perché si fida di chi sta dietro al banco. Fiducia, serietà, reputazione e orgoglio: queste sono le caratteristiche che cerchiamo. Naturalmente, viene anche valutata la solidità finanziaria che determina poi la concessione del fido».

Nella convention europea uno dei maggiori punti di forza di ElectronicPartner delinea dal Ceo Oliver Haubrich è il fatto di avere pochissimi debiti e un ottimo flusso di cassa. Essendo ElectronicPartner Italia →

I NUMERI DI EP:

ELECTRONICPARTNER

- ✓ Fatturato complessivo 2008: 2,205 mld di euro
- ✓ Pv affiliati: 5.377

ELECTRONICPARTNER ITALIA

- ✓ Brand: tre, EP:, MediMax e SP:
- ✓ Pv EP: 370
- ✓ Pv MediMax: 17
- ✓ Pv SP: 50
- ✓ Fatturato di acquisto 2008: 140 mln di euro
- ✓ Stima di fatturato di acquisto 2009: 170 mln (+21%)



In questi mesi siamo impegnati nel recupero di competitività in fase di negoziazione con l'industria e a realizzare un sistema che consenta agli affiliati accessi più semplici per chi si approvvigiona presso la nostra piattaforma

totalmente di proprietà di EP:Handel GmbH come sfrutterete questi requisiti per consolidarvi sul mercato italiano?

«Prima parlavo di risposta alla congiuntura. Ebbene, la risposta per eccellenza, ma questa volta all'industria, è proprio data dalla nostra straordinaria solidità finanziaria. Noi non facciamo ricorso al mercato finanziario in quanto veniamo finanziati infragruppo grazie alla liquidità della nostra casa madre. Non è facile di questi tempi trovare situazioni di solidità come la nostra e la garanzia del credito è certamente un buon punto di forza da mettere sul piatto negoziale».

Diventerà un fattore strategico?

«Questo aspetto oggi è certamente tenuto in considerazione dall'industria, e man mano che le maglie del credito si chiudono, diventerà un fattore strategico che farà la differenza».

Un ulteriore aspetto sottolineato da Haubrich è stato il ruolo dell'insegna come assicuratore di crediti per gli imprenditori affiliati. Questo avviene anche in Italia?

«Sì, come EP: Italia non abbiamo bisogno di un'assicurazione del credito in quanto la casa

madre garantisce al 100% e questo ci dà una maggior serenità nella nostra operatività. Per quel che riguarda gli affiliati, il limite di credito viene infatti definito dalla casa madre su vari parametri e pesato in base alla propensione al rischio che talvolta, grazie alla solidità di cui si parlava, può darci un vantaggio competitivo».

A differenza della Germania, il business model di EP: in Italia prevede la presenza di committenti che oggi, per il giro d'affari generato soprattutto con le piattaforme, hanno un ruolo importante. E non sempre queste realtà hanno una solidità finanziaria in linea con la sede.

«In Italia per tutto quello che passa dal fatturato di piattaforma, che è circa il 25-30% di quello complessivo, esistono le stesse garanzie di cui parlavo prima. Come centrale non possiamo fare da garanti del credito ai nostri affiliati e committenti, avendo noi e loro ragioni sociali distinte. Noi concediamo loro un fido solo per il fatturato che transita dalla nostra piattaforma, ma questo, lo capisco, potrebbe non rappresentare una garanzia sufficiente per l'industria. Per superare il problema, potrebbe va-

lere la pena ripensare il modello di business attuale rendendo predominante il ruolo della centrale a discapito degli acquisti fatti direttamente dai fornitori in forza degli accordi quadro stipulati da noi. Il vantaggio sarebbe una razionalizzazione degli interlocutori sia per i fornitori sia per committenti e affiliati».

Attualmente, quanti sono e che ruolo hanno i committenti di ElectronicPartner?

«I committenti sono per noi una realtà molto importante. Sono circa una dozzina e rappresentano delle piattaforme distribuite su varie aree geografiche che si integrano perfettamente con noi, fornendo un'offerta a volte complementare e facilitando la logica distributiva. In termini di incidenza sul fatturato diretto, il loro peso rappresenta più del 50% del nostro fatturato».

Come vi rapportate a loro?

«Siamo in stretto contatto perché sono per noi dei veri e propri partner con cui condividere strategie di vendita, campagne commerciali, strategie di prodotto e spesso ci relazioniamo insieme con l'industria. Ci incontriamo con cadenza trimestrale in sede presso di noi per fare i piani di acquisto/vendita e per valutare in corso d'opera eventuali azioni da intraprendere per essere più forti sul mercato. Alla prima riunione tenuta in apertura di 2009, la parola più frequentemente utilizzata è stata "squadra"».

Lo scorso anno i temi prioritari sembravano essere efficienza e razionalizzazione. Quale sarà la parola chiave del 2009?

«Consolidamento e sviluppo. Ma anche identità e valori. È solo facendo leva su questi asset intangibili che si supera questo momento difficile. Il nostro spirito da "grande famiglia" è una risorsa fondamentale in questa fase per tenere alta la fiducia di imprenditori, che, a loro volta, devono supportare i clienti finali in questa fase di cautela».



Vincenzo Panza

RISCHIAMO LA CLASSICA GUERRA FRA POVERI

● "In un momento come questo, se la battaglia finisce sui prezzi è la fine - dichiara Vincenzo Panza, amministratore delegato del gruppo ElectronicPartner -. Io ne sono ben consapevole. Non sono certo, invece, che la medesima consapevolezza ce l'abbiano anche i miei colleghi".

● "La pratica del sottocosto non fa parte in modo strutturale delle nostre politiche di marketing. Altrimenti il rischio è che si inneschi una vera e propria guerra fra poveri".

● "Secondo molti esponenti del mercato, la crisi stimolerebbe l'acquisto emotivo. Io non ci credo. In realtà, a essere sollecitata è una maggiore oculatezza da parte dell'utente".

● Anche se molti operatori del mercato ritengono che la crisi favorirebbe una spesa impulsiva...

Ora l'acquisto è più ragionato

Più attenzione a quanto e su che cosa si spende. È un consumatore italiano che sta cambiando pelle, quello che affronta l'incerto 2009. A maggior ragione quando si trova a comprare un elettrodomestico, che quasi sempre è vissuto come un investimento. Dunque si tratta di un acquisto importante, del quale l'utente vuole essere sicuro.

PLUS TECNOLOGICO

Anche perché, mettendosi nei panni di colui che è di fronte al lineare, nella maggioranza dei casi è quasi impossibile cogliere il vero plus tecnologico del prodotto. Pertanto non fa bene il proprio lavoro l'addetto che si limiti a confrontare le schede tecniche, rovesciando nella mente confusa del proprio interlocutore una serie interminabile di dati e numeri. "Al contrario" interviene Vincenzo Panza, al vertice di ElectronicPartner, la socie-

tà tedesca presente nel mercato italiano con le insegne EP, SP: e MediMax. "C'è bisogno di qualcuno che capisca le esigenze dell'utente e faccia delle proposte, utilizzando un linguaggio semplice e diretto".

CONOSCERE BENE IL CLIENTE

Da questo punto di vista diventa importante anche la dimensione del punto vendita. Nelle grandi superfici, per esempio, il rischio è che il consumatore sia più competente dello stesso commesso. Per di più, poco tempo dopo quello stesso cliente potrebbe non ritrovare chi gli ha venduto l'elettrodomestico. "È essenziale la fiducia - sottolinea Panza -. Nei nostri negozi la riteniamo il primo valore che deve caratterizzare il rapporto con l'utente. I nostri rivenditori, infatti, possono vantare una conoscenza approfondita della loro clientela". ■

ElectronicPartner



Oggi EP: con oltre 5.000 rivenditori specializzati in 7 Paesi europei, rappresenta una delle realtà principali a livello internazionale nel settore dell'elettronica di consumo, multimedia, elettrodomestici e telecomunicazione.

