

n.5

Anno XXXIII
Maggio 2006
Reed Business Information S.p.A.

Poste Italiane Spa - Sped. in abb. postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46)
Art. 1 - Comma 1 - DCB Milano
€ 7,00

CE commercio

ELETTTRICO



WWW.ELETTTRICOPUS.IT

*il sito Internet
di aggiornamento tecnico
e professionale per gli
operatori del settore elettrico*

DOSSIER

Indagine:
che evoluzione
avrà il mercato?

INCHIESTA

"Made in China":
bisogna rispondere
con la qualità

MEDIEL

Luce e Mediterraneo

BASILEA 2

Come ti misuro
l'impresa


SEMINARIO

L'integrazione logistica
per i distributori
di materiale elettrico

Gamma-p libera il tuo tempo!

SOLUZIONI PER L'INSTALLAZIONE ELETTRICA E L'EQUIPAGGIAMENTO INDUSTRIALE

legrand
www.legrand.it

 Reed Business
Information

NEL COMPLESSO E ARTICOLATO mondo dei gruppi di acquisto vi è un elemento che accomuna più o meno i vari operatori: il business, prima di tutto, si fa quando si compra. In questo panorama è doveroso però registrare una voce "fuori dal coro".

Si tratta de Gli Elettrici, struttura nata nel 1999 che attualmente associa 160 punti vendita. Rispetto all'approccio tradizionale, Gli Elettrici opera sulla base di un concetto radicalmente opposto: proporsi non come gruppo di acquisto bensì come "rete di vendita". Il perché di questa filosofia lo spiega Arturo Jossa Fasano, presidente del gruppo.

"Nei prossimi anni - dice - sopravvivranno solo i distributori capaci di affrontare il mercato in un modo innovativo, mettendo in discussione tutto ciò che è stato fatto sino ad oggi. Il nostro sforzo perciò è di vendere prodotti, arricchendoli con valore aggiunto: a differenza di altri, non vogliamo vendere solo sconti".

Tutto centralizzato

Normalmente, il grossista de Gli Elettrici è un punto vendita di piccole o medie dimensioni gestito in prima persona dal titolare. Il socio attinge dalla sede centrale una serie di servizi volti a realizzare economie di scala. Il primo servizio è la possibilità di "comprare"

a cura della

> redazione

Basta vendere sconti: bisogna puntare al valore aggiunto.

Al via anche le "private label"

Da gruppo di acquisto a rete di vendita

dal magazzino centralizzato (25mila metri quadrati) i prodotti dei brand principali, usufruendo di condizioni competitive e di una disponibilità immediata. Oltre all'approvvigionamento, la sede centrale eroga molti altri servizi che vanno dalla formazione alla consulenza sul restyling del punto vendita, dal recupero del credito alla consulenza legale, dalle iniziative pro-

mozionali e di marketing ai messaggi pubblicitari agli impiantisti per canalizzare la domanda sui punti vendita. La disponibilità di un magazzino unico e di servizi centralizzati permette al socio di trattare una gamma di soluzioni molto completa che altrimenti non sarebbe in grado di gestire, allargando inoltre l'offerta con prodotti prima appannaggio di altri settori. E proprio qui hanno origine le radici di "gruppo di vendita" che differenzia Gli Elettrici. L'installatore oggi è sempre più compresso tra l'incudine della "quantità" e del prezzo e il martello della "qualità". Gli Elettrici ha imboc-

cato con decisione la strada della qualità a prezzi competitivi: i segnali sono chiari. Il punto di partenza è la gestione diretta del punto vendita da parte dell'associato - una garanzia per l'installatore, che vede le proprie esigenze e le proprie problematiche sempre in primo piano. Quindi la selezione dei fornitori: pochi, ma di livello,

e soprattutto capaci di garantire un rapporto leale, "cosa sempre più rara al giorno d'oggi", ha sottolineato Jossa Fasano.

Nei prossimi anni sopravvivranno solo i distributori capaci di affrontare il mercato in un modo innovativo

"Circa il numero dei fornitori - ha precisato - la quantità dovrebbe essere equilibrata e a tal fine stiamo facendo ulteriori pulizie. È una strada obbligata per avere successo. In ogni caso, Gli Elettrici rimane per definizione un gruppo fidelizzato, non un gruppo mercenario: per noi è difficile abbandonare fornitori che hanno contribuito alla nostra crescita". Terzo passo, la ricerca di una "identità aziendale" unica, omoge-

na e ancora più forte rispetto ad altre strutture. "Per un gruppo di vendita come il nostro - sostiene Jossa Fasano - è fondamentale avere un'identità non solo di immagine ma anche di contenuti, di assortimento, di conoscenza del prodotto e di servizi al cliente. Abbiamo un progetto che si sta concretizzando e che abbiamo chiamato proprio 'progetto identità'. Si tratta di un servizio fornito a livello centrale che prevede il restyling del punto vendita secondo criteri comuni che abbracciano le insegne, i banconi, gli scaffali, i magazzini e la formazione del personale, formazione non solo tecnica ma anche manageriale".

"L'adesione - continua - è stata davvero corale: 12 punti vendita saranno attivati nel corso del 2006 e altri 38 sono già pianificati per il 2007". Questo denota la fortissima volontà del gruppo di sposare un progetto dove innovazione e tradizione si esprimono al massimo, un progetto di largo respiro che prevede una meta ancora più ambiziosa: il "marchio proprietario".

"I marchi proprietari che stiamo lanciando - dice Jossa Fasano - sono in linea con quanto sta accadendo in altri Paesi. Il nostro progetto prevede da un lato di dare sempre più spazio ai fornitori leader, dall'altro di concentrare nei prodotti a marchio privato le esigenze di nicchia, raccogliendo perciò le dispersioni di fatturato". Tali "dispersioni" saranno convogliate in sei "private label" riferite ad altrettanti settori merceologici: "I sicuri" (antintrusione), "L'orologio" (timer eccetera), "I Fissi" (sistemi di fissaggio), "L'officina" (utensili), Mce Air (condizionamento), "Io Lume".

Il vantaggio? Dare una dignità a quello che ora è giocoforza un business marginale. L'obiettivo? Raggiungere un volume sufficiente per poter offrire servizi e soluzioni di qualità.

Nel panorama dell'allargamento della gamma in offerta è da vedersi la nuova iniziativa, che vede tra l'of-

ferta dei soci de Gli Elettrici anche il materiale termoidraulico, distribuito direttamente dal magazzino centrale sui punti vendita della rete.

L'importanza del territorio

Una delle leve dell'organizzazione commerciale MC Elettrici è sicuramente la presenza sul territorio. Proprio il termine "forza del territorio" esprime uno dei concetti chiave alla base della rete Gli Elettrici. "Per noi - ribadisce Jossa Fasano - 'forza del territorio' esprime la necessità di essere radicati sulla zona, di presiedere il mercato. La nostra mission è di formare un esercito di professionisti motivati al contatto e alla risoluzione delle richieste dei nostri clienti".

A tale proposito gli installatori possono fare leva soprattutto sulla formazione, grazie ai corsi itineranti or-

Per saperne di più

I numeri del gruppo Gli Elettrici

Con il termine "Gli Elettrici" si intendono i soci del gruppo MC Elettrici, realtà da 160 punti vendita, 1500 uomini (banconisti e venditori), 160mila mq. di magazzino distribuiti su tutto il territorio italiano, 25 addetti presso la sede centrale (di cui 4 responsabili di area), 8 sedi regionali per il coordinamento e la formazione.

Il gruppo ha chiaramente cambiato le "regole del gioco" sino ad ora utilizzate da molti concorrenti, che continuano ad affrontare il business principalmente come gruppo di acquisto. La "mission" de Gli Elettrici, come detto, è di offrire alla clientela e ai fornitori una vera e propria rete di vendita. Le aspettative di crescita sono legate all'ingresso di nuovi associati collaborativi e attivi, in parte destinati a rimpiazzare la fuoriuscita di soci non in linea con i principi del gruppo.

Va sottolineato che attualmente il livello di fidelizzazione dell'associato Gli Elettrici è elevatissimo.



Una foto di gruppo per lo staff Gli Elettrici della sede di Milano

Arturo Jossa Fasano, presidente di Gli Elettrici e Ombretta Coda, direttore generale del gruppo: sono visibili anche alcuni dei nuovi "brand" proposti dal gruppo



ganizzati periodicamente su temi quali il condizionamento, il cablaggio strutturato, l'antennistica eccetera. Anche sotto questo profilo, professionalità e qualità sono due temi che vanno a braccetto e che suggeriscono a Jossa Fasano una riflessione: "nelle loro attività di approvvigionamento gli installatori dovrebbero evitare la caccia al prezzo come unico elemento di discriminazione: oggi, se un distributore non ha margini sufficienti e quindi non vive in salute, il primo a risentirne è proprio l'installatore".

Sulla base di queste riflessioni si aprono gli scenari futuri. I nuovi mercati applicativi e le nuove specializzazioni rappresentano l'unica opportunità dell'installatore di avere successo. "La vendita tradizionale del 'punto luce' - conferma Jossa Fasano - sarà sempre più esasperata. Gli sforzi fatti in questi ultimi anni dai grandi produttori per elevare il valore dell'impianto spesso svaniscono per la scarsa specializzazione. C'è bisogno quindi di accrescere le proprie competenze in mercati nuovi quali la domotica, il trattamento dell'aria, il cablaggio strutturato o l'antennistica, dove sono richieste professionalità e conoscenze specifiche".

"L'installatore - insiste - spesso ha difficoltà ad adattare la propria struttura ai cambiamenti tecnologici e di mercato. Per questo deve diventare più flessibile e puntare sulla formazione". Una sfida non facile, che implica una profonda revisione anche del modo di "fare distribuzione". "Il grossista - conclude - dovrà essere sempre più proattivo nell'offerta di servizi adeguati a rendere l'attività dell'installatore sempre più competitiva sul mercato. Il pericolo? L'incapacità di inseguire il cambiamento... sbagliare a cambiare sarà peggio di non cambiare del tutto".