

# SISTEMI ELETTRICI D'AUTORE

Un'evoluzione strategica messa in atto all'insegna di un'equilibrata sinergia tra tradizione ed innovazione per proporsi in modo coerente a tutta la filiera: dal grossista all'installatore

Il progresso tecnologico, di cui tutti beneficiamo, vive in gran parte delle risorse che i marchi principali investono in ricerca e sviluppo. Palazzoli è uno di questi marchi e molto ha fatto a livello di apparecchiature e soluzioni, perché i prodotti elettrici richiedono sempre un'elevata affidabilità, condizione di base per garantire la sicurezza di un impianto e per tutelare la salute delle persone che li utilizzano.

Ad esempio, nella progettazione dei quadri elettrici di distribuzione sono stati fatti sforzi enormi per accrescere la sicurezza, con innovazioni nella scelta dei materiali, realizzando, per primi, apparecchiature con doppio grado di protezione IP66/IP67,

prevedendo prese civili stagne a spina inserita, proponendo il monitoraggio attivo delle protezioni "Fuse-guard" e tante altre soluzioni.

Come affermare sempre più il marchio e far conoscere le qualità dei prodotti e dei servizi proposti, questo il tema dell'incontro di Commercio Elettrico con Angelo Martignetti, Direttore Vendite Italia di Palazzoli.

## **Qual'è per Palazzoli l'importanza del canale della distribuzione?**

«Palazzoli si rivolge a tutta la filiera elettrica e le nostre vendite passano attraverso il canale della distribuzione di materiale

**Lo stabilimento Palazzoli di Brescia,**  
46.000 m<sup>2</sup> nel quale progettazione  
e realizzazione avvengono  
in regime di qualità totale



elettrico, costruendo con i distributori una reale e concreta collaborazione. Se ben veicolati attraverso il grossista, i nostri prodotti hanno sicuramente un'ampia diffusione.

Proprio per una precisa scelta, la politica commerciale che abbiamo posto in essere è orientata fortemente e in maniera innovativa a migliorare sempre più il rapporto con ogni singolo punto vendita. Così, oggi, la nostra organizzazione si pone come importante obiettivo quello di garantire sempre la disponibilità capillare dei nostri prodotti.

E non mancano particolari iniziative, perché Palazzoli è un'azienda molto dinamica non solo per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi prodotti, ma anche per quanto concerne il supporto alla distribuzione. Ci preoccupiamo non solo che il prodotto sia disponibile sul punto vendita, ma anche, ad esempio, che sia correttamente allocato sullo scaffale e che sia correttamente gestito in modo da rendere efficaci tutte le iniziative di sell-out attivate con sistematicità».

#### **Questa politica coinvolge tutti i distributori?**

«Questo approccio coinvolge una serie di distributori selezionati, che abbiamo individuato seguendo differenti criteri e che abbiamo definito "Business Partner". Si tratta dei distributori più importanti e meglio organizzati, scelti per dimensione, per capacità di distribuzione, per rapporti storici con l'azienda. Bisogna considerare che in questa situazione di mercato, fare scelte è praticamente un obbligo per tutti: voler essere presenti ovunque è un desiderio comune, ma garantire la corretta assistenza a tutti i punti vendita di tutti i distributori è tecnicamente impossibile. Così noi abbiamo effettuato scelte orientate verso il distributore che può offrire la possibilità di lavorare con effettiva sinergia, cioè il Business Partner, che ha il diritto di avere tutto il nostro supporto».

#### **Oltre al supporto diretto sul punto vendita, quali altre iniziative attuate?**

«Il nostro programma di lavoro è molto articolato. Per un distributore la cosa importante è che ciò che egli gestisce a magazzino possa essere venduto con soddisfazione e, perché questo avvenga, occorre che i suoi uomini siano informati sul prodotto e su come proporlo al cliente finale. Ciò vuol dire formazione. Il nostro marketing è ben organizzato per supportare questa attività, non solo a livello di venditori e banconisti, ma anche rivolgendosi direttamente al loro cliente, l'installatore, che viene formato

## PROFESSIONE BANCONISTA

È la guida pensata appositamente per chi sta dietro al banco del distributore, nella quale sono riassunti chiaramente i fondamentali elettrotecnici e le peculiarità dell'offerta Palazzoli. Si parte dal servizio pre e post vendita, si approfondisce l'offerta nei codici ad alta rotazione e si conclude con dati e tabelle tecniche dei prodotti.



attraverso una serie di incontri presso i distributori stessi, creando così i presupposti perché tutti siano aggiornati e possano "parlare la stessa lingua". È un impegno importante nel quale crediamo con convinzione. Palazzoli è un marchio riconosciuto e ricercato dall'installatore e ciò è particolarmente apprezzato dai distributori che vedono in questa peculiarità un modo per fidelizzare i propri clienti. Su queste azioni incentiviamo anche chi opera sul punto vendita per promuovere i nostri prodotti e per renderli sempre più visibili».

#### **Quali altri supporti offrite ai distributori (logistica, giacenze, obsolescenze, ecc.)?**

«Qui si tocca il vivo delle azioni che devono essere intraprese. Analizziamo solo ciò che già abbiamo fatto. Innanzi tutto, dal primo di gennaio Palazzoli ha rinnovato il sistema gestionale passando al sistema SAP, con un investimento importante, ma necessario per attivare un piano industriale e commerciale a supporto dello sviluppo dell'azienda. Di recente abbiamo lanciato un nuovo listino, nel quale tutto il catalogo è stato riclassificato secondo tre classi di consegna: A e B, ad altissima rotazione; C, per i prodotti a minore rotazione, cioè quelli ad altissima specializzazione.

Per risolvere il problema dei codici a bassa rotazione, nel 2011 istruiremo i distributori in modo che gli ordini che ci arrivano di articoli in classe C, che tipicamente creano obsolescenze, siano effettivamente relativi a richieste certe. Spina nel fianco dei distributori, infatti, è il problema delle obsolescenze e la soluzione è quella di ordinare sempre i giusti prodotti in abbinamento ad una corretta e costante politica di gestione delle scorte.

Infine, il fiore all'occhiello della società: le consegne. Grazie anche al magazzino automatizzato, forniamo l'87 per cento delle righe d'ordine entro 4 giorni lavorativi ed oltre il 95 per cento entro 9 giorni lavorativi. Sotto l'aspetto della logistica molto è stato

#### **Angelo Martignetti,**

*Direttore Vendite Italia di Palazzoli*



fatto per la gestione degli ordini e per riuscire a ridurre i tempi di consegna, e un altro passo verrà dall'introduzione di SAP. Palazzoli è un'azienda italiana, che produce in Italia, che fa innovazione e che non si limita a fare ottimi prodotti; supporta, infatti, l'attività di vendita della propria organizzazione commerciale e quella della distribuzione mettendo a disposizione numerosi strumenti quali il nuovo catalogo, sia cartaceo, sia elettronico attraverso il sito Internet, brochure, depliant, pubblicazioni tecniche, listini, software e molto altro. Tutti strumenti che vengono continuamente aggiornati e che rappresentano importanti fonti d'informazione e formazione. Ci rivolgiamo, infine, agli utilizzatori finali, incentivati con azioni commerciali, strutturate in maniera completa: il volantino promozionale, il packaging accattivante, l'espositore per i prodotti di flusso e tutto ciò che è necessario per rendere l'offerta attrattiva sul punto di vendita».

#### **Come è strutturata la vostra rete commerciale?**

«Siamo organizzati su due strutture parallele: una di tipo tradizionale, che segue il canale grossisti con area manager che coordinano l'attività di 17 agenzie a livello nazionale, con le quali copriamo tutto il territorio; abbiamo poi quella che noi chiamiamo "Divisione grandi impianti", formata da tecnici commerciali di grande preparazione, in grado di gestire ad ogni livello le trattative più importanti. Questa struttura, che si è dimostrata vincente, gestisce a livello direzionale alcuni clienti particolarmente importanti e li segue affinché vengano prescritti i nostri prodotti; opera in stretta sinergia con i venditori del distributore, con il quale garantiamo la migliore assistenza al cliente e insieme gestiamo gli ordini di fornitura».

#### **Che cosa significa per voi la parola "innovazione"?**

«Innovare è un obbligo per chi vuole vivere e crescere sul mercato. L'innovazione tecnologica che coinvolge il settore elettrotecnico impone a Palazzoli una costante ricerca dedicata allo sviluppo di nuove soluzioni, con sempre maggiori prestazioni e adatte alle esigenze degli installatori professionisti. Tant'è che oggi abbiamo un catalogo con oltre 5.000 articoli che ci consente di fornire, nel nostro settore, tutta la componentistica per realizzare la parte terminale degli impianti. Fare innovazione per Palazzoli vuol dire, quindi, creare sempre prodotti all'avvan-

guardia e capaci di dare valore aggiunto alla clientela: ogni sei mesi lanciamo nuovi apparecchi o significativi completamenti di gamme già esistenti, con un importante impegno sia economico, sia di risorse umane. Negli ultimi 5 anni, abbiamo depositato ben 16 brevetti».

#### **La situazione internazionale è in fermento e provoca pressione sui prezzi delle materie prime.**

#### **Quali sono per Voi le ripercussioni?**

«È una situazione che crea problemi, e non solo a noi. L'aumento delle materie prime comporta automaticamente un aumento dei prezzi dei prodotti. In un momento come questo, nel quale il tema finanziario è il problema principale, l'aumento del costo dei prodotti ovviamente non è certo visto favorevolmente. Fra le numerose materie prime che utilizziamo ci sono soprattutto i metalli, per cui anche noi siamo costretti a rivedere i prezzi dei prodotti, ponderando, però, i diversi interventi: mediamente abbiamo incrementato i listini di 3÷4 punti, assorbendo noi una parte degli aumenti di costo delle materie prime».

#### **Come giudicate il mondo della distribuzione oggi in Italia?**

«Nel nostro Paese, la struttura della distribuzione è ancora molto frammentata. Noi, all'interno di questa catena lavoriamo praticamente con tutti i consorzi, con tutti i principali gruppi e con i distributori più significativi.

Per noi produttori poter ottenere risultati dalla catena dipende dalla tipologia di prodotti che si propongono. Prodotti con elevato contenuto tecnico risultano più difficili da comunicare rispetto a prodotti commodity, ma spesso sono quelli che consentono di ottenere i migliori risultati di vendita. La specializzazione è sempre più un fattore critico di successo e penso che una maggior sinergia tra produttori e distributori specializzati sia una delle aree di miglioramento per potersi differenziare da coloro che ragionano con la sola logica del prezzo».

#### **Pensate che il nuovo corso di FME vi possa aiutare?**

«Apprezzo molto il lavoro che sta svolgendo l'ingegner Ferrari, che si sta facendo promotore di molte iniziative; la struttura data alla Federazione, poi, è un presupposto fondamentale per definire regole certe nel settore. Per quanto riguarda noi produttori ci sono alcune iniziative interessanti: i distributori si stanno aggregando,

**Palazzoli dispone di due siti: [www.palazzoli.it](http://www.palazzoli.it), in cui si trovano tutti i servizi offerti dall'azienda, e [www.toppter.it](http://www.toppter.it), dedicato alla serie TopTER**



*Tutti gli apparecchi saranno caratterizzati dal nuovo marchio, per renderli identificabili come prodotto Palazzoli*



I prodotti, dopo il collaudo, vengono confezionati in **robusti imballi**, che garantiscono la protezione durante il trasporto



assistiamo ad acquisizioni, si stanno riducendo le ragioni sociali a favore di grossi gruppi di distribuzione.

Poiché lavorare con le grosse strutture può essere un impegno complesso, in questo senso è positivo l'accordo stipulato tra ANIE, Arame e FME per poter condividere in modo strutturato le informazioni di mercato.

Su questo argomento, uno degli sforzi che impegnerà più intensamente il Presidente Ferrari sarà cercare di creare maggiore fiducia tra distributori e produttori; allora, anche il problema dello scambio di dati passerà in secondo piano».

### **Quali sono le prospettive future del mercato?**

«Siamo in un periodo che sicuramente non è molto ricettivo e la ripresa stenta a partire; credo che anche per il 2011 non si realizzeranno grandi numeri: un po' di crescita ci sarà, ce lo aspettiamo tutti, ma non saranno i valori del 2008. In questo contesto, per un'azienda che investe, il modo migliore per crescere in un mercato statico è quello di optare per due soluzioni: acquisire quote di mercato e dare valore al mercato esistente.

Quindi noi facciamo innovazione, cercando di dare valore aggiunto a ciò che il mercato conosce e di acquisire quote nei confronti della concorrenza, un risultato che si ottiene se si riesce a condividere con il distributore una politica di crescita.

Se oggi non si può ancora pensare ad una ripresa consistente in ambito industriale, abbiamo un settore che si sta muovendo bene, quello delle grandi opere, dove si riscontrano elementi di positività. Per noi sono stati importanti, ad esempio, la

messa in sicurezza di molte gallerie del sistema autostradale e stradale italiano e tutti i lavori per le metropolitane in diverse città».

### **Voi date un valore particolare al marchio?**

«Per Palazzoli è fondamentale, è l'immagine della qualità dell'azienda. La revisione fatta recentemente, con l'introduzione del logo formato dalla "P", è stata anche dettata da un'esigenza di praticità: il marchio con il nome esteso non sempre può essere applicato su tutti i prodotti. A partire da quest'anno, tutti i nuovi apparecchi saranno caratterizzati dal marchio "P", così che saranno facilmente identificabili come prodotti Palazzoli».

### **Si parla molto di attenzione all'ambiente. Qual è il vostro contributo?**

«La nostra è un'azienda da sempre attenta all'ecosistema, tant'è vero che siamo certificati ISO 14000. La nostra produzione prevede lavorazioni meccaniche, processi di verniciatura, trattamenti galvanici, per i quali è massima l'attenzione rivolta all'ambiente. Le Direttive europee impongono che chi produce lo faccia realizzando il 20% di energia rinnovabile e Palazzoli si è perfettamente adeguata realizzando sullo stabilimento un impianto fotovoltaico, che fornisce energia pulita alle linee produttive».

**Roberto Corti**

### **Il magazzino automatizzato consente di evadere velocemente gli ordini**

