

CE

&gt; Dossier

**UTENSILI**  
e materiali di consumo

24

Klimit

**Manuel Moro,**  
amministratore delegato  
di Klimit

*Crescita, soprattutto delle regolazioni  
modulanti*



"Il mercato nel 2008 sicuramente crescerà, in quanto gli ultimi decreti legislativi richiedono una maggiore regolazione degli impianti allo scopo di ridurre i consumi.

Per questo vedo una crescita, soprattutto delle regolazioni modulanti. Il trend di vendita attraverso la distribuzione negli ultimi anni ha fatto registrare una crescita costante. Normalmente il canale di vendita di questi prodotti è la distribuzione idrotermosanitaria".



## Forza vendita dedicata al canale elettrico

> **GIORGIO MOSCHINI** / Responsabile Marketing di Plano Europe

"Il mercato dell'abbigliamento da lavoro sta registrando una crescita tendenziale dovuta a due importanti fattori: una maggiore sensibilità al tema, purtroppo sempre più attuale, della "sicurezza sul lavoro" e una sempre maggiore esigenza di differenziazione

delle imprese operanti nel settore elettrico, non solo in termini di servizi offerti, ma anche di comunicazione. Un abbigliamento tecnico e professionale garantisce non solo migliori performance in termini di sicurezza e di resistenza all'utilizzo e alle operazioni di manutenzione dello stesso, ma rappresenta anche un importante "biglietto da visita" della propria azienda, del suo livello

di qualità, servizio e professionalità. È questo il motivo che ha spinto aziende di respiro internazionale come Sky TV, Komatsu e Rizzani De Eccher a scegliere la nostra linea di abbigliamento tecnico da lavoro Manovre by Plano per i propri collaboratori.

### 2008

un anno dalle buone prospettive

Il trend delle vendite è positivo perché in Italia, come è già avvenuto all'estero ormai da tempo, si sta lentamente diffondendo la cultura dell'abbigliamento tecnico da lavoro. Tra i vari canali distributivi, il canale elettrico è sicuramente, per cultura e per abitudine al tecnicismo dei prodotti, tra i più ricettivi a prodotti dall'elevato livello tecnico-qualitativo, come i nostri.

L'importanza strategica del canale elettrico e i positivi riscontri avuti a LivinLuca-Intel 2007 ci hanno spinti a creare, a partire dal secondo semestre dell'anno scorso, una forza vendita dedicata al canale che, grazie agli anni di esperienza specifica, conosce a fondo le peculiari dinamiche e che proprio per questo motivo sarà in grado di garantire ai nostri distributori un elevatissimo livello di servizio e di professionalità. Oggi il canale elettrico rappresenta il 15% del fatturato Italia di Plano, ma le nostre previsioni sono di raddoppiare tale percentuale entro la fine del 2008, grazie all'ampio dispiego di forze in campo e agli ingenti investimenti programmati in questo specifico canale.

L'azienda fornisce ai nostri distributori un'ampia gamma di servizi personalizzati in grado di soddisfare le diverse esigenze del distributore stesso, tenendo in considerazione le diverse dinamiche del mercato geografico di riferimento. Costruiamo insieme il successo del nostro comune progetto mediante una serie di attività di trade marketing che vanno dalla formazione del personale di vendita agli affiancamenti agli agenti, dalle giornate dimostrative a banco all'allestimento personalizzato del punto vendita, alla costruzione comune di iniziative promozionali su misura, non solo funzionali al sell in ma anche al sell out".



## Più 5.6 per cento annuo il dato storico

> **ROBERTO FALASCHI** / Marketing Manager di Phoenix Contact

"Le nostre aspettative di crescita per l'anno 2008, in termini di materiale di consumo per il mondo della siglatura industriale, confermano il dato storico che si aggira intorno al 5%-6% annuo. Una crescita interessante per un mercato già importante.

Assisteremo, inoltre, a un rinnovamento dei dispositivi sino ad oggi utilizzati per la siglatura a favore di nuove tecnologie di stampa che ne innalzano la qualità, l'efficienza e la praticità d'uso. Un orientamento verso l'utilizzo dei dispositivi condivisibili in rete è in qualche modo prevedibile.

Il materiale di consumo, al di là della crescita stimata, subirà eventualmente una redistribuzione in

funzione della tecnologia di stampa utilizzata. In relazione alle vendite degli utensili, il trend in distribuzione è stabile; mentre per il materiale di consumo, assistiamo da qualche anno a una leggera, ma costante, crescita percentuale. Per quanto concerne la distribuzione, è opportuno fare considerazioni separate tra le due famiglie di prodotto. In merito agli utensili, la percentuale di prodotti veicolati attraverso la distribuzione si aggira intorno al 30%, mentre per il materiale di consumo ad oggi la percentuale è del 42%, con una chiara tendenza a crescere già nel corso dell'anno".