



# Distributori materiale elettrico: volevamo una wallbox, ecco cosa hanno risposto

**N**el contesto della progressiva elettrificazione della mobilità, la diffusione delle infrastrutture di ricarica in corrente alternata rappresenta uno dei fattori più determinanti per la scalabilità del mercato. Se la ricarica pubblica ad alta potenza continua a catalizzare l'attenzione mediatica e industriale, è nella dimensione privata e semi-privata che si gioca una parte sostanziale dell'effettiva adozione dei veicoli elettrici. In particolare, le wall box installate in ambito domestico, aziendale o condominiale costituiscono il punto di intersezione tra tecnologia, impiantistica elettrica e processi decisionali distribuiti lungo una filiera complessa. In questo scenario, il canale della distribuzione di materiale elettrico assume un ruolo centrale, poiché rappresenta l'anello di congiunzione tra produttori e installatori, e di conseguenza tra tecnologia e cliente finale. È proprio in questo snodo che si definisce, spesso attraverso dinamiche difficilmente prevedibili, quale prodotto viene proposto, secondo quali criteri viene selezionato e con quale livello di approfondimento viene guidato il professionista nella scelta. Per esplorare in modo concreto queste dinamiche abbiamo condotto un'indagine sul campo in modalità mystery shopper presso alcuni dei principali distributori di materiale elettrico attivi sul territorio lombardo. L'obiettivo non era semplicemente valutare la disponibilità di soluzioni per la ricarica in AC, ma comprendere come viene strutturata la con-

ALLA CRESCITA DELLA MOBILITÀ ELETTRICA CONTRIBUISCE UN ANELLO DELLA FILIERA PARTICOLARMENTE STRATEGICO: LA DISTRIBUZIONE DI MATERIALE ELETTRICO. È QUI INFATTI CHE GLI INSTALLATORI DEFINISCONO GRAN PARTE DELLE SCELTE TECNOLOGICHE LEGATE ALLE WALLBOX. MA QUALI SONO I CRITERI REALI CON CUI VIENE PROPOSTO UN EV-CHARGER AL CLIENTE FINALE? UN'INDAGINE SUL CAMPO PRESSO ALCUNE DELLE PRINCIPALI INSEGNE DELLA LOMBARDIA HA MOSTRATO UN QUADRO FRAMMENTATO, TRA CONSULENZA TECNICA, LEVE DI PREZZO E LOGICHE DI CATALOGO, EVIDENZIANDO QUANTO LA MATURITÀ DEL CANALE SIA ANCORA DISOMOGENEA NEL SEGMENTO E-MOBILITY

sulenza tecnica, quali sono i fattori che orientano la proposta commerciale e quale livello di maturità esiste nella gestione di un segmento che, pur essendo in forte crescita, non è ancora pienamente standardizzato nelle pratiche di vendita e installazione.

## Il perimetro dell'indagine

Durante tutte le visite ci siamo presentati come due impiegati di una piccola azienda che, a seguito dell'acquisto di una utilitaria elettrica – nello specifico una Renault Zoe –, aveva la necessità di installare una wall box in corrente alternata nel parcheggio privato situato davanti all'ufficio. Il requisito principale era legato alla necessità di garantire l'utilizzo esclusivo della colonnina, evitando che altri soggetti con

accesso al parcheggio potessero utilizzarla per la ricarica del proprio veicolo. Questa impostazione ha permesso di osservare non soltanto la capacità dei distributori di proporre soluzioni tecniche adeguate, ma anche la loro abilità nel tradurre un'esigenza relativamente semplice in una configurazione impiantistica coerente, tenendo conto di aspetti come la gestione dei carichi, le modalità di autenticazione dell'utente, la compatibilità con l'impianto elettrico esistente e la relazione con la fase di installazione vera e propria.

## Consulenza e centralità del prezzo

Il primo punto vendita analizzato è stato Fogliani, situato a Casnate con Bernate (in provincia

di Como). Il distributore opera con un catalogo che include principalmente ABB, BTicino e Gewiss nel segmento delle wall box. L'approccio consenziale si è sviluppato in modo rapido e piuttosto diretto. Dopo aver esposto le esigenze, l'addetto ha immediatamente ricondotto la richiesta verso una soluzione considerata adeguata per semplicità e livello di utilizzo, identificata nella Gewiss I-CON Evo. La motivazione principale alla base della proposta era legata alla natura relativamente semplice del caso d'uso, alla presunta assenza di esigenze avanzate e a una promozione in corso piuttosto conveniente. Un elemento particolarmente rilevante infatti è stato il ruolo della leva economica. Durante la visita era infatti attiva una promozione sul modello base da 7,4 kW, proposto a un prezzo di 399 euro per la versione senza cavo integrato. Il prodotto veniva descritto come completo di funzionalità essenziali, inclusi sistemi di controllo dei carichi, gestione tramite app e possibilità di integrazione con impianti fotovoltaici. La narrazione commerciale, tuttavia, risultava fortemente sbilanciata verso il rapporto prezzo-funzionalità, con una chiara segmentazione tra il prodotto proposto e i marchi ABB e BTicino, indicati come più adatti a contesti aziendali strutturati o installazioni complesse. Alla richiesta di supporto per l'installazione, la risposta non si è orientata verso un ecosistema strutturato di installatori, ma verso la figura dell'elettricista di fiducia del cliente o dell'azienda, sottolineando la variabilità dei costi in funzione della configurazione dell'impianto e delle condizioni di installazione. Dal punto di vista dell'esperienza fisica, il punto vendita non presentava alcuna esposizione di prodotti e-mobility. L'interazione si è basata su materiale informativo cartaceo e volantini promozionali, senza possibilità di confronto diretto tra soluzioni alternative. La percezione complessiva è



## FOGLIANI

### Inquadramento dell'insegna

Fogliani S.p.A. è un operatore storico della distribuzione all'ingrosso di materiale elettrico e soluzioni per impianti tecnologici. Attiva da oltre cinquant'anni, si posiziona come partner per installatori, imprese e professionisti del settore elettrico. È presente soprattutto nel Nord Italia con una rete di filiali e punti vendita che garantisce capillarità operativa.

### Gamma e specializzazioni di offerta

Il perimetro merceologico copre l'intera filiera dell'impiantistica elettrica e industriale. L'offerta include materiale elettrico, illuminazione, automazione industriale, domotica, sicurezza e fotovoltaico. La gamma è strutturata per famiglie tecniche, dalla bassa e media tensione fino ai sistemi di controllo e alle energie alternative.

### Focus e-mobility e tecnologie correlate

Le soluzioni e-mobility si inseriscono nell'ecosistema di energie rinnovabili e fotovoltaico. Il posizionamento di Fogliani si sviluppa come estensione dell'offerta impiantistica, in un contesto di integrazione tra elettrificazione degli edifici e sistemi energetici evoluti.

### Servizi per installatori e professionisti

La componente consenziale è uno degli elementi distintivi del modello Fogliani. Il supporto copre l'intera catena del valore, dalla prevendita al post-vendita, con specialisti di prodotto per le principali aree tecniche. L'obiettivo è fornire soluzioni mirate e assistenza qualificata su applicazioni complesse.

### Modello distributivo e organizzazione territoriale

Opera attraverso una rete di filiali principalmente in Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte. Il modello integra punti vendita fisici e presidi commerciali locali, secondo la logica del grossista evoluto. La prossimità al cliente professionale e la rapidità di risposta sono fattori competitivi centrali.

### Elementi distintivi

Fogliani adotta una logica di sistema basata sulla collaborazione tra clienti, fornitori e rete interna. Investimenti costanti in formazione e aggiornamento supportano l'adozione di nuove tecnologie. Particolare attenzione è dedicata alla transizione energetica e all'innovazione impiantistica.

## COMOLI FERRARI

### Inquadramento dell'insegna

Comoli Ferrari è uno dei principali operatori italiani nella distribuzione di soluzioni per l'impiantistica elettrica e tecnologica. Fondata nel 1929 a Novara, l'azienda ha evoluto il proprio modello da impiantista a distributore specializzato, fino all'attuale posizionamento come partner integrato, orientato alla combinazione di prodotti, servizi e competenze tecniche lungo la filiera.

### Gamma e specializzazioni di offerta

L'offerta copre un ampio spettro dell'impiantistica moderna, includendo distribuzione dell'energia, automazione civile e industriale, illuminazione, sicurezza, domotica, climatizzazione e fotovoltaico. Il modello è basato su logiche di sistema, con crescente integrazione tra ambiti elettrici, energetici e tecnologici.

### Focus e-mobility e transizione energetica

La mobilità elettrica è inserita nel perimetro delle soluzioni per l'energia e l'edificio. L'approccio integra infrastrutture di ricarica, produzione da fonti rinnovabili ed efficienza energetica, in linea con l'evoluzione verso sistemi energetici distribuiti e gestione intelligente dei consumi.

### Servizi per installatori e professionisti

Il modello è orientato a un supporto consenziale strutturato. Integra distribuzione e servizi a valore aggiunto, tra cui consulenza tecnica, supporto progettuale e formazione tramite



academy e hub dedicati, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo di partner tecnico.

### Modello distributivo e organizzazione territoriale

Opera con una rete capillare di punti vendita sul territorio nazionale, supportata da logistica centralizzata e processi digitalizzati. Il modello privilegia prossimità al cliente e rapidità di risposta, con una struttura organizzativa evoluta.

### Elementi distintivi

Comoli Ferrari si posiziona come piattaforma integrata per l'impiantistica, superando la logica tradizionale di distributore. Il posizionamento combina ampiezza di gamma, servizi tecnici e radicamento territoriale, con un focus su integrazione e innovazione.

stata quella di una competenza sufficiente ma non approfondita, con un livello di esplorazione delle esigenze limitato e una forte dipendenza dalla leva promozionale. Un elemento critico emerso è la mancanza di una reale capacità di guidare il cliente nella comprensione delle differenze tra prodotti al di là del prezzo, lasciando aperto il dubbio su quali siano i criteri reali di selezione dei brand all'interno del canale.

### Consulenza tecnica e attenzione alle variabili impiantistiche

Il secondo punto vendita visitato dalla redazione, Comoli Ferrarini di Mariano Comense, presenta una struttura operativa analoga, basata su area front-office e gestione al banco, ma si distingue per una maggiore segmentazione delle competenze interne. Dopo una prima esposizione delle esigenze, l'interlocutore iniziale ha coinvolto un collega specializzato nel segmento e-mobility, con un evidente miglioramento della qualità della consulenza. Il portafoglio prodotti era limitato a BTicino e ABB, ma la conversazione si è sviluppata su un piano decisamente più tecnico. Sono stati affrontati in modo dettagliato aspetti come la necessità di autenticazione della ricarica, la disponibilità di connettività Wi-Fi nel sito di installazione, l'utilizzo di sistemi RFID per l'abilitazione degli utenti e la potenza disponibile del contatore elettrico. Particolare attenzione è stata dedicata anche alla gestione dinamica dei carichi, con la possibilità di integrare sistemi di bilanciamento per evitare sovraccarichi dell'impianto. È stata inoltre introdotta la distinzione tra installazione a parete e installazione su colonna, con una chiara indicazione del costo aggiuntivo significativo del supporto fisico. La proposta finale si è orientata verso una BTicino Green'Up Home monofase da 7,4 kW con cavo integrato, con un costo complessivo che, includendo accessori e installazione, si è attestato intorno ai 2mila euro. Un elemento positivo è rappresentato dalla trasparenza nella gestione del perimetro di responsabilità, con la chiara distinzione tra consulenza commerciale e progettazione esecutiva demandata all'elettricista. È stata inoltre offerta la possibilità di entrare in contatto con installatori qualificati e pratici nel campo e-mobility già presenti nella rete del punto vendita. Resta tuttavia anche nel corso di questa esperienza una limitazione strutturale nella mancanza di confronto diretto tra soluzioni alternative e nella difficoltà di percepire differenze qualitative tra prodotti che, nella percezione dell'utente, appaiono spesso equivalenti.

### Consulenza frammentata e approccio catalogo-centrico

Il terzo punto vendita, Sacchi a Giussano (in provincia di Monza e Brianza), ha rappresentato l'esperienza meno esauriente del campione analizzato. Il modello operativo prevede una distinzione tra clienti registrati e utenti occasionali. Mentre questi ultimi possono avvalersi unicamente del servizio al banco, gli installatori in possesso della Card hanno invece accesso diretto allo store/magazzino per approvvigionarsi. Dopo la presentazione delle esigenze, la risposta iniziale dell'operatore è stata poco orientata all'approfondimento. Dopo una breve assenza, il personale è tornato con un catalogo Orbis, sul quale si è basata l'intera interazione. La consulenza si è limitata a una ricostruzione basilare delle tipologie di ricarica e a una verifica generale della compatibilità del connettore. L'unica soluzione proposta è stata una Orbis Viaris Uni, presentata come sistema completo con gestione tramite app o RFID e funzionalità di bilancia-

## ABBIAMO VISITATO I SEGUENTI PUNTI VENDITA:

### > FOGLIANI

via Socrate,  
Casnate con Bernate (Como)

### > COMOLI FERRARI

via Milano,  
Mariano Comense (Como)

### > SACCHI ELETTROFORNITURE

Via Dante Alighieri,  
Giussano (Monza Brianza)

### > REXEL

via Bilbao,  
Sesto San Giovanni (Milano)

### > SONEPAR

via Pelizza da Volpedo,  
Cinisello Balsamo (Milano)

## SACCHI ELETTROFORNITURE

### Inquadramento dell'insegna

Sacchi Elettroforniture è uno dei principali distributori italiani di materiale elettrico, illuminazione e automazione industriale, con forte presenza nel Nord Italia. Si configura come realtà altamente strutturata che integra logistica, consulenza tecnica e piattaforma digitale. Opera principalmente verso clienti professionali del comparto impiantistico.

### Gamma e specializzazioni di offerta

L'offerta è tra le più ampie del settore, con oltre 2,5 milioni di prodotti gestiti. Copre distribuzione energia, illuminazione, cavi, automazione civile e industriale, sicurezza, climatizzazione e DPI. Il posizionamento è quello di un generalista avanzato in grado di servire applicazioni standard e complesse.

### Focus e-mobility e transizione energetica

Il comparto energie rinnovabili e efficientamento energetico ha un ruolo rilevante nella strategia aziendale. Include fotovoltaico e soluzioni integrate di gestione energetica. La mobilità elettrica è trattata come estensione

naturale delle infrastrutture impiantistiche evolute.

### Servizi per installatori e professionisti

Il modello Sacchi si basa su una forte integrazione tra prodotto e servizio. La rete include circa 1.000 venditori e oltre 100 tecnici specializzati per consulenza pre e post vendita. Il supporto si estende a progettazione e formazione con approccio applicativo.

### Modello distributivo e infrastruttura operativa

Opera con circa 84 punti vendita e una piattaforma omnicanale fisico-digitale. La logistica è un asset strategico, supportato da un grande centro distributivo. Il sistema garantisce ampia disponibilità prodotti e consegne rapide su scala territoriale.

### Elementi distintivi

Sacchi combina ampiezza di gamma, capacità logistica e forte presidio tecnico. Il modello è orientato alla scalabilità del servizio al cliente professionale. Crescente attenzione a digitalizzazione e integrazione lungo la catena del valore.



## REXEL ITALIA

### Inquadramento dell'insegna

Rexel è la filiale italiana di un gruppo globale tra i principali operatori nella distribuzione multicanale di materiale elettrico e soluzioni per l'energia. Il posizionamento è quello di distributore evoluto orientato ai mercati professionali di installazione, industria e terziario. Opera con una logica internazionale integrata, all'interno di una rete presente in oltre 20 Paesi, basata su scala e servizi a valore aggiunto.

### Gamma e specializzazioni di offerta

L'offerta include un catalogo molto ampio di materiale elettrico per impianti civili, industriali e infrastrutturali. Il perimetro comprende energia, automazione, illuminazione, cavi, sicurezza, building automation ed efficienza energetica. Il modello è multi-brand e caratterizzato da elevata profondità di gamma, adatto sia ad applicazioni standard sia complesse.

### Focus e-mobility e transizione energetica

Le soluzioni legate alla transizione energetica hanno un ruolo crescente nel portafoglio aziendale. Includono rinnovabili, efficienza energetica e sistemi di gestione avanzata dell'energia. La mobilità elettrica è interpretata come estensione dell'elettrificazione di edifici e infrastrutture.

### Servizi per installatori e professionisti

Il modello Rexel integra in modo strutturato distribuzione e servizi tecnici. Offre consulenza, assistenza e supporto in fase progettuale e realizzativa degli impianti. Completano l'offerta



formazione, showroom, laboratori applicativi e strumenti digitali di configurazione e ordine.

### Modello distributivo e organizzazione territoriale

Opera con una struttura omnicanales che integra punti vendita, piattaforme digitali e centri logistici. Il modello click & collect e la consegna rapida sono elementi centrali della strategia commerciale. La digitalizzazione dei processi e la gestione centralizzata del catalogo rafforzano la prossimità al cliente professionale.

### Elementi distintivi

Rexel si distingue per specializzazione in automazione industriale e soluzioni Industry 4.0. Il posizionamento è sostenuto da partnership tecnologiche e certificazioni internazionali. Forte enfasi su digitalizzazione, integrazione dei servizi e sviluppo di strumenti software per progettazione e gestione impianti.

mento del carico. Il prezzo indicativo per la sola wall box è stato indicato intorno ai 1.000 euro, senza ulteriori approfondimenti o comparazioni con alternative disponibili a catalogo. L'assenza di domande strutturate sulle esigenze reali e la totale dipendenza dal catalogo hanno restituito una percezione di bassa maturità consulenziale nel segmento specifico della mobilità elettrica.

### Esposizione del prodotto e consulenza evoluta

Il punto vendita Rexel di Sesto San Giovanni ha rappresentato un punto di svolta nell'esperienza complessiva. Il negozio dispone di parcheggio dedicato e showroom, e per la prima volta è stata riscontrata la presenza fisica di una wall box esposta. Dopo il primo contatto al banco, siamo stati indirizzati a un responsabile commerciale che ha dimostrato da subito un buon livello di competenza. La soluzione proposta è stata una wall box Ohme, presentata come particolarmente competitiva nel rapporto qualità-prezzo rispetto ai principali brand del mercato tradizionale come ABB, BTicino e Gewiss. Elemento distintivo è stato, per la prima volta, la possibilità di interazione diretta con il prodotto, installato su supporto e alimentato per dimostrarne il funzionamento. Questo ha consentito una comprensione immediata delle funzionalità operative. La consulenza si è concentrata sull'adeguatezza della soluzione rispetto a un utilizzo domestico e aziendale con veicolo Renault Zoe, evidenziando come una potenza di 7,4 kW fosse sufficiente per il caso d'uso analizzato. È stata inoltre affrontata la tematica della ricarica in contesti condominiali o semi-aperti, con il rischio di utilizzi non autorizzati. La soluzione proposta è stata la gestione tramite app e autenticazione digitale, con possibilità di controllo puntuale degli accessi. Sul piano installativo,



il distributore non dispone di una rete diretta, ma indirizza verso installatori certificati dal produttore Ohme, con formazione specifica sul prodotto. Il costo della wall box è stato indicato in un range compreso tra 700 e 750 euro, con forte trasparenza sul fatto che il costo finale dipende da variabili impiantistiche come distanza dal contatore e stato dell'impianto.

### Know-how e approccio critico

L'ultimo punto vendita, Sonepar a Cinisello Balsamo, ha evidenziato un ulteriore livello di maturità consulenziale. Per inciso nel parcheggio dello store era presente una colonnina Scame in AC con un veicolo Tesla collegato, elemento che

suggerisce una maggiore internalizzazione del tema e-mobility.

All'interno del punto vendita, pur in assenza di esposizione dedicata al comparto e-mobility, l'addetto al banco ci dirotta verso un responsabile commerciale che si è dimostrato immediatamente competente anche grazie a un'esperienza diretta come utilizzatore di veicoli elettrici. Una volta ascoltate le nostre esigenze, con alcune domande per approfondire alcuni aspetti relativi all'utilizzo e alla location presso cui sarebbe stata fatta l'installazione, la proposta si è orientata verso una Orbis Viaris, considerata la soluzione più equilibrata per contesti aziendali e condominiali in termini di

funzionalità e costo. La consulenza ha affrontato in modo approfondito la gestione tramite app e RFID, il bilanciamento dinamico del carico e la corretta scelta della potenza di ricarica, confermando i 7,4 kW come valore adeguato per il caso d'uso descritto. È stata inoltre espressa una posizione critica nei confronti delle soluzioni senza cavo integrato in contesti esterni, a causa della gestione operativa molto scomoda del cavo di bordo in ambito quotidiano. È stata ribadita la preferenza per installazioni a parete rispetto a soluzioni su colonnina, considerate meno efficienti dal punto di vista economico. Sul piano installativo, è stato addirittura fornito un contatto diretto di un installatore esperto in mobilità elettrica, con disponibilità immediata.

Infine particolarmente rilevante – e da parte nostra pienamente condivisibile – è stata la posizione critica verso prodotti entry-level della grande distribuzione, considerati potenzialmente non adeguati nel medio periodo rispetto a soluzioni più strutturate con alle spalle produttori presenti da tempo sul mercato in grado di garantire il giusto rapporto qualità/prezzo.

### Analisi della filiera distributiva

L'insieme delle visite ha evidenziato un quadro generale non uniforme, caratterizzato da livelli differenti di maturità consulenziale e tecnica. In alcuni casi la proposta è fortemente guidata dal prezzo e dalla disponibilità a catalogo, mentre in altri è emerso un approccio più struttura-

to, capace di integrare variabili impiantistiche, esigenze reali e scenari applicativi. Un elemento ricorrente – ma ampiamente auspicabile vista la metratura piuttosto ristretta che questa tipologia di negozi mette a disposizione dei visitatori – è la quasi totale assenza di esposizione fisica dei prodotti, che limita la capacità del cliente di comprendere le differenze tra soluzioni alternative. L'unico caso in cui questo elemento è stato superato in modo significativo è quello di Rexel, dove la dimostrazione diretta ha avuto un impatto decisivo sulla qualità della comprensione.

### Il tema dell'assortimento

Un ulteriore aspetto rilevante riguarda i criteri di selezione dei brand, che appaiono spesso legati a logiche di portafoglio già esistente nel mondo della componentistica elettrica, più che a una valutazione specifica del segmento e-mobility. Questo meccanismo favorisce i marchi già integrati nei cataloghi storici e rende più complesso l'ingresso di player focalizzati esclusivamente sulla mobilità elettrica. La scelta finale del prodotto sembra insomma essere influenzata da una combinazione di fattori che includono relazione commerciale, disponibilità, esperienza pregressa e marginalità, oltre alla valutazione tecnica. Nel complesso, l'esperienza di mystery shopper ha restituito un quadro in evoluzione. Da un lato si osserva una crescita evidente della competenza tecnica in parte della rete distributiva, dall'altro permane una forte eterogeneità nella qualità della consulenza e nella capacità di guidare il cliente e l'installatore verso una scelta realmente consapevole. Il fattore più discriminante sembra essere l'esperienza diretta degli operatori con la mobilità elettrica: dove questa è presente, la qualità della consulenza migliora sensibilmente, così come la capacità di affrontare scenari complessi come la ricarica in ambito condominiale o la gestione dinamica dei carichi. In prospettiva, il settore appare destinato a richiedere un'evoluzione significativa sia sul piano della formazione degli operatori sia su quello della strutturazione dell'offerta. La trasformazione del canale distributivo da semplice punto vendita a hub consulenziale rappresenta una condizione necessaria per sostenere la crescita della mobilità elettrica e garantire scelte tecniche più consapevoli e coerenti con le reali esigenze degli utenti finali. In prospettiva, va inoltre considerato un ulteriore fattore strutturale. Esauriti ormai da tempo gli effetti del Bonus 110, che hanno contribuito in maniera significativa alla diffusione delle wallbox attraverso il canale della distribuzione legata al fotovoltaico, i grossisti di materiale elettrico si trovano oggi in una fase di riposizionamento strategico. In questo scenario emergono ampie potenzialità di crescita, soprattutto nella misura in cui questi operatori sapranno valorizzare l'offerta di brand specializzati esclusivamente nella mobilità elettrica. Tali marchi possono rappresentare una risorsa rilevante non solo in termini di affidabilità, ma anche per il livello tecnologico delle soluzioni proposte, spesso più verticali e focalizzate rispetto a quelle provenienti da contesti distributivi più generalisti. In questa dinamica, la distribuzione del materiale elettrico può progressivamente proporsi come alternativa specializzata al canale fotovoltaico, soprattutto in segmenti applicativi mirati, dove la competenza tecnica, la profondità di gamma e la capacità di consulenza assumono un ruolo determinante nella scelta delle soluzioni di ricarica.

## SONEPAR ITALIA

### Inquadramento dell'insegna

Sonepar Italia è la filiale nazionale del gruppo Sonepar, tra i principali player globali nella distribuzione B2B di materiale elettrico e soluzioni per l'energia. Il gruppo è una realtà privata indipendente con forte presenza internazionale e leadership nella distribuzione elettrica professionale. Opera in circa 40 Paesi con una strategia orientata all'omnicanalità e alla semplificazione degli approvvigionamenti per clienti professionali.

### Gamma e specializzazioni di offerta

L'offerta copre un perimetro molto ampio dell'impiantistica elettrica e tecnologica. Include energie rinnovabili, automazione industriale, power distribution, illuminazione, installazione civile e industriale, cavi e climatizzazione. Il modello è basato su ampia profondità di gamma e disponibilità immediata, con un catalogo di centinaia di migliaia di referenze.

### Focus e-mobility e transizione energetica

Le soluzioni per la mobilità elettrica sono inserite nel perimetro più ampio di rinnovabili ed efficienza energetica. L'approccio integra infrastrutture elettriche, gestione dell'energia ed elettrificazione di edifici e trasporti. La strategia è coerente con l'accele-

razione globale verso l'elettrificazione promossa dal gruppo.

### Servizi per installatori e professionisti

Il modello Sonepar è fortemente orientato ai servizi a supporto del cliente professionale. Integra distribuzione, competenze tecniche specialistiche e consulenza lungo l'intera filiera progettuale e realizzativa. La digitalizzazione dei processi include piattaforme omnicanal e strumenti avanzati di ordering e gestione acquisti.

### Modello distributivo e organizzazione territoriale

Opera con oltre 160 punti vendita sul territorio nazionale, supportati da centri logistici e struttura capillare. Il modello omnicanal integra canale fisico e digitale con forte centralità della logistica. La capacità di garantire consegne rapide e continuità di servizio è un asset competitivo chiave.

### Elementi distintivi

Sonepar combina scala internazionale e forte radicamento locale. Il posizionamento integra ampiezza di gamma, capacità logistica e servizi tecnici strutturati. La strategia è guidata da digitalizzazione, sostenibilità e integrazione dei servizi per la filiera professionale.

