



Vittorio Zunino è un imprenditore di quelli rocciosi. Ha

costruito mattone su mattone (o bit su bit) un distributore come Sidin: una realtà che anche in un 2011 davvero difficile ha registrato una crescita del 15%.

Zunino è sabauo, come la sua azienda che ha sede a Torino; non si apre con tutti, ma sa instaurare rapporti profondi e duraturi. Una caratteristica riflessa dalla Sidin, che ha scelto di distribuire pochi brand, con cui intesse una relazione intensa fatta non solo di numeri e fatturati, ma anche di idee, progetti, soluzioni da realizzare insieme e da proporre al mercato.

### Che cosa vuol dire fare il distributore IT in Italia?

«La cosa più difficile è gestire l'aspetto finanziario. Ci si trova di fronte ad aziende sottocapitalizzate e prive di circolante. Il settore PA è l'unico che continua a spendere e a investire; i tempi di pagamento tuttavia sono in genere molto lunghi e i rivenditori non riuscirebbero a sostenere questo business. Pertanto è sempre più necessario un distributore come Sidin, in grado di supportarli anche finanziariamente e di sostenerli quindi nella crescita. Rimane poi immutata la difficoltà di riuscire a far comprendere le novità tecnologiche».

CONOSCERE,

FIDARSI E

CRESCERE

INSIEME

▲ Vittorio Zunino, fondatore e presidente di Sidin

### Gli aspetti finanziari sono quindi determinanti?

«Oggi lo sono ancora di più: i rivenditori sono sottocapitalizzati e con bilanci mediocri, quindi occorre conoscerli, fidarsi e aiutarli, perché a un'analisi contabile non supererebbero mai alcuna soglia di affidabilità».

### Qual è il principale fattore che distingue la Sidin rispetto agli altri distributori?

«Certamente l'approccio propositivo sul mercato, il valore aggiunto che deriva dalla nostra capacità di scoprire nuove tecnologie e poi di proporle ai rivenditori. Rispetto alle realtà internazionali inoltre ci distinguiamo per la flessibilità, anche finanziaria».

### Ma in che cosa consiste il "valore aggiunto"? Quando si può dire di possedere tale requisito?

«Un distributore può vantare il valore aggiunto quando puoi chiamarlo a supporto di visite e quando puoi sottoporli progetti complessi e lui è in grado di rispondere con una lista di prodotti anche di marchi diversi; oppure quando, a fronte di una nuova tecnologia, è in grado di spiegarne le potenzialità e le applicazioni ai propri clienti».

### Sidin ha chiuso il 2011 con una crescita del 15%



### **mentre il mercato cala: com'è stato possibile?**

«Noi siamo ancora piccoli e con enormi spazi di crescita, sia in termini numerici (serviamo qualche migliaio di clienti) sia in termini di dimensioni. La crescita è dovuta al mantenimento dei fatturati e dei margini sui nostri brand storici. In aggiunta a ciò, abbiamo stipulato un accordo importante con Dell, che ci ha portato nuovo fatturato e

che ci apre nuove prospettive per il futuro. Dell sta passando da un modello diretto a uno indiretto e noi siamo tra i protagonisti di questa operazione. Abbiamo le capacità organizzative, logistiche, finanziarie per gestire e in più possediamo il know how tecnologico per essere focalizzati sull'offerta enterprise di Dell, caratteristica che pochi possono vantare. Ciò si traduce in fatturato e in

possibilità di ampliare la base di clientela su cui fare cross selling».

### **Sidin ha 17 anni: se tornasse indietro, rifarebbe questa esperienza?**

«La rifarei assolutamente uguale, con la caratteristica che contraddistingue Sidin, vale a dire rappresentare un brand per ogni area merceologica. D'altra parte i risultati economici dell'azienda migliorano di anno in anno, quindi sono molto soddisfatto».

### **Il cloud è un nuovo mercato o solo una nuova parola?**

«È vero che ci sono aspetti tecnologici nuovi, è sicuramente un elemento degno di interesse, che attira i rivenditori i quali possono proporre qualcosa di innovativo ai propri clienti. Bisogna però considerare che l'Italia forse è ancora legata al possesso del server. Sapere dove sono i dati e, anzi, averli fisicamente in casa è ancora importante per gli imprenditori».

### **Se avesse un milione di euro da investire, come lo impiegherebbe?**

«Le uniche aree in cui si prevede una crescita sono la sicurezza e lo storage. Tutti i dati disponibili in rete devono essere archiviati, quindi i mestieri come service provider e outsourcing possono fornire delle prospettive».

### **Che cosa significa affrontare questo mercato da Torino?**

«Torino è una città idonea per i costi di infrastruttura: dalla logistica allo staff, che nel caso di Sidin è molto preparato. Il limite è che a Torino non esistono altri distributori e quindi il personale formato nelle aree commerciale e marketing non si trova facilmente, manca una scuola. Per il resto non abbiamo grandi rapporti con la città e questo è strano, se si pensa che qui esiste il consorzio Torino Wireless e noi operiamo proprio in quell'area; ma viene inteso in modo diverso, maggiormente legato alla telefonia».

### **Che cosa la fa particolarmente arrabbiare in questo periodo?**

«Direi le difficoltà tipicamente italiane che si trovano ad affrontare le imprese. Gli ostacoli maggiori dovrebbero essere quelli frapposti dal mercato, mentre in Italia la situazione è ribaltata, la prima difficoltà è l'assenza di politiche industriali a livello centrale: le aziende devono affrontare norme che non sono d'aiuto, anzi, talvolta rappresentano un impedimento allo sviluppo. Poi ci sono le difficoltà nel rapporto con le banche, che non supportano adeguatamente il business. Io penso che un imprenditore dovrebbe preoccuparsi principalmente del mercato, sapendo che tutte le altre entità circostanti sono dalla sua parte e lo aiutano a concretizzare una crescita economica fondamentale per il Paese».

