

Axis Communications, i molti significati di un miliardo di dollari di fatturato

*a colloquio con Andrea Monteleone, National Sales Manager Italy presso Axis Communications
a cura di Raffaello Juvara*

Nel 2017 Axis ha raggiunto l'importo non solo simbolico di un miliardo di dollari di fatturato. Cosa comporta questo traguardo, in termini di quote di mercato globale e di influenza sui comportamenti degli utilizzatori, in considerazione della corsa al ribasso dei prezzi che si è vista negli ultimi anni?

In un contesto di mercato globale così complesso ed articolato, quel numero assume molti più significati rispetto alle sole quote di mercato e all'influenzamento degli utilizzatori. E' vero che il mercato è stato spesso guidato dal prezzo più conveniente, ma prima o poi ci si trova a fare i conti con la qualità dei prodotti installati, con le garanzie offerte in termini di supporto long-term ai firmware, alla cybersecurity, alla possibilità di aggiornare i sistemi e alla continuità di funzionamento che si può garantire. Axis, da questo punto di vista, ha sempre adottato politiche molto chiare, e sempre di più lo farà. Il mercato, evidentemente, apprezza questi sforzi, scegliendo di investire sulle nostre soluzioni per poter beneficiare del valore aggiunto che siamo in grado di creare.

Alla fine del 2017 IPVM aveva considerato concluso il corso ribassista (vedi). Quali sono le vostre valutazioni in merito?

La corsa al ribasso della componente hardware è, dal mio punto di vista, parte integrante dell'evoluzione di un qualsiasi mercato che si stia avvicinando alla maturità. Guardando al recente passato, abbondano gli esempi di questo genere, basti pensare ai PC piuttosto che alla telefonia cellulare. Sempre prendendo spunto dagli stessi esempi, si evince anche come i player di mercato che assumano il ruolo di innovatori, introducendo nuove tecnologie, nuove modalità di utilizzo di tecnologie esistenti e che si orientino alla creazione di valore aggiunto acquisiscano e mantengano nel tempo una posizione di vantaggio. Da qui i nostri risultati. La lettura della



situazione attuale data da IPVM è sicuramente interessante e aderente alla realtà, aggiungo che sia i produttori che il canale non possano, né vogliano, proseguire in questa corsa perché un'ulteriore compressione delle marginalità porterebbe ad azzerare il profitto che, a conti fatti, è il fine ultimo a cui tutti gli attori coinvolti puntano.

Il CAGR molto elevato del vostro fatturato negli ultimi 5 anni quanto è dovuto alla linea di prodotti tipici di videosorveglianza (telecamere e recorder) e quanto alle altre linee di prodotto?

La risposta non è così immediata, poiché vanno considerati sia fattori esterni che interni. Innanzitutto, nel periodo considerato è cambiato il perimetro aziendale, per via



dell'acquisizione di Citilog, Cognimatics e 2N, e questo ha comportato, oltre all'aumento delle dimensioni aziendali in numero di dipendenti, anche un aumento di fatturato. Dall'altra parte, le strategie di Axis in termini di differenziazione e ampliamento della proposta - controllo accessi, soluzioni per il retail, soluzioni per l'audio - hanno contribuito non poco al raggiungimento di questo risultato. Certo è che il peso della parte legata più squisitamente alla videosorveglianza la faccia ancora da padrone.

Quali sono secondo voi le linee con maggiori potenzialità di crescita nei prossimi anni, nelle diverse aree geografiche?

Ragionando in termini globali, risulta sempre molto difficile tratteggiare la situazione, in quanto le dinamiche delle varie regioni sono profondamente diverse e anche il product mix varia notevolmente. Riducendo la portata del ragionamento al sud Europa, anche gli analisti sembrano convergere su una crescita CAGR del comparto TVCC abbastanza contenuta, in media, ma comunque con volumi e fatturati importanti per quanto concerne le soluzioni basate su tecnologia termica - tipicamente impiegate in ambiti critici e industriali - e multisensor, sempre più utilizzate al posto delle PTZ in ambito di sorveglianza cittadina. Per tutto quanto invece sia riconducibile alle analitiche, negli ambiti più disparati, le stime sono decisamente più positive, sia in termini di volumi che di fatturato. Il vero game-changer, infine, sembra essere il controllo accessi, dove sono attese le crescite più importanti.

E quali saranno i mercati verticali di maggior interesse in Emea ed in Italia?

A livello EMEA e Italiano, il mondo delle infrastrutture critiche sta vivendo una stagione di importanti investimenti in generale

e, vista la particolare situazione geopolitica, la quota parte di questi investimenti destinata alla sicurezza sta diventando molto importante. Per quanto riguarda Axis, e questo è vero anche a livello globale, l'altro mercato verticale di riferimento è quello del retail, dove le richieste della clientela e le possibili applicazioni sono in continua crescita ed evoluzione.

Parliamo del mercato italiano. Come viene apprezzata la qualità dei prodotti rispetto al prezzo?

Dipende molto dal segmento di mercato considerato. Sulla fascia enterprise con clientela privata, la maturità e l'approccio metodologico della clientela spesso portano a ragionare in termini di ROI (Return on investment) e quindi il solo parametro del prezzo di acquisto (CAPEX) non è decisivo. Al contrario, in ambiti pubblici la sensibilità al prezzo è molto maggiore. Se ci riferiamo al mercato di medio e piccolo cabotaggio, la sensibilità al prezzo è molto più alta, principalmente perché c'è meno attenzione alle potenziali applicazioni di un sistema di sicurezza e le esigenze applicative sono molto meno complesse ed articolate.

Infine, i vostri partner di canale. Quali sono le vostre linee guida nel prossimo futuro, con catene di distribuzione sempre più accorciate e utenti finali sempre più informati?

Il tema del canale non è in alcun modo in discussione: Axis ha fatto della correttezza e trasparenza nei confronti dei partner di canale una bandiera. Che il cliente finale sia sempre più consapevole e informato per noi diventa un vantaggio competitivo, perché sarà ancora più facile veicolare certi messaggi di qualità, ma sempre e comunque al fianco dei nostri partner, che sono e saranno elementi chiave della nostra strategia



CONTATTI: AXIS COMMUNICATIONS

Tel. +39 02 8424 5762

www.axis.com