

MMAS

Studi di architettura 2002

I edizione

Micro Marketing Analysis Systems

**Censimento degli studi di architettura e dei professionisti
operanti in Italia – settembre 2002**

Ricerca condotta da:

Marketing & Telematica Service – Amitel Srl

Viale Certosa, 148

20156 Milano

tel. +39 2 38073.1

fax. +39 2 38073.208

e-mail: info@metmi.it

http: [\\www.metmi.it](http://www.metmi.it)

© Marketing & Telematica
settembre 2002

Fatti salvi differenti accordi contrattuali, tutti i diritti di riproduzione, traduzione e di adattamento, parziale o totale e con qualsiasi mezzo, di questo censimento sono riservati.

Indice

<i>Utilizzo del database e del software</i>	4
<i>Dichiarazione ex Lege 675/96</i>	5
<i>Attestazione di qualità</i>	6
1. Premessa	7
1.1 Che cos'è l'MMAS	8
1.2 A cosa serve l'MMAS	10
2. L'universo degli intervistati	11
2.1 Il reperimento delle anagrafiche	11
2.2 Il <i>data collection</i> ed il <i>data processing</i>	11
2.3 Il <i>quality control</i>	12
2.4 Il questionario per l'intervista telefonica	12
2.5 Il file degli studi di architettura	13
3. I risultati dell'indagine	14
3.1 La distribuzione territoriale	14
3.2 Il profilo degli operatori: cluster	15
3.3 Ambito di attività	17
3.4 Negozi singoli e catene	18
3.5 Collocazione del negozio in un centro commerciale	19
3.6 Materiali e sistemi costruttivi adottati	20
3.7 Numero addetti	22
3.8 Numero postazioni pc e software utilizzati	23
3.9 Posta elettronica e certificazione ISO	24
3.10 Riviste specializzate	25
4. Potenzialità delle attività	26
4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione	26
4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva	28
5. La metodologia dell'analisi	29
5.1 Le interviste telefoniche	29
5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS	30
5.3 L'esperienza	31
Allegati	32
A. Lo script dell'intervista	32

Utilizzo del database e del software

IMPORTANTE – LEGGERE CON ATTENZIONE

Il presente contratto decorre dal momento dell'installazione del pacchetto MMAS (costituito dal database MMAS – Micro Marketing Analysis System e dal software GIS – Geographical Information System) e intercorre tra l'Utente del pacchetto stesso e Marketing & Telematica Service Amitel S.r.l. (di seguito "M&T").

L'MMAS include tutti i dati raccolti ed in esso contenuti, l'eventuale software di gestione per personal computer, i supporti di memorizzazione ad esso associati, il materiale stampato e tutta la documentazione "online" o elettronica.

Installando, copiando o usando in qualsiasi altro modo l'MMAS, l'Utente accetta di essere vincolato dalle condizioni del presente contratto. Qualora l'Utente non intenda aderire alle condizioni, deve astenersi dall'installare e/o utilizzare l'MMAS, restituendolo alla M&T.

L'MMAS è protetto dalle leggi e dai trattati internazionali su copyright, oltre che dalle leggi e trattati sulla proprietà intellettuale.

L'MMAS viene concesso in licenza, non viene venduto.

1. DIRITTI DELL'UTENTE

Il presente Contratto concede all'Utente:

- per quanto riguarda i Dati, installare ed utilizzare una copia dei dati contenuti nell'MMAS sul proprio computer o altro dispositivo di memorizzazione, quale ad esempio un server di rete. L'Utente può copiare i dati contenuti sui supporti cartacei dell'MMAS, purché tali copie rimangano di uso esclusivo interno alla Sua azienda. L'Utente non è autorizzato a ridistribuire l'MMAS a terzi o a pubblicarne, anche solo parzialmente, i contenuti.
- per quanto riguarda il Software, installare ed utilizzare una copia dell'MMAS ovvero, in alternativa, qualsiasi precedente versione per lo stesso sistema operativo, su di un singolo computer. L'Utente non è autorizzato a duplicare, far duplicare o a trasferire a terzi l'MMAS ad esclusione di quelle porzioni di dati che risultino strettamente collegate e necessarie per la realizzazione di azioni o progetti commerciali che l'Utente stesso realizza attraverso la propria struttura di vendita.

2. ALTRE CONDIZIONI

- Natura dell'MMAS. L'MMAS è di un'indagine di tipo multiclient e pertanto viene venduto da M&T a tutti gli Utenti che ne facciano richiesta. Relativamente all'MMAS, pertanto, M&T non è vincolata ad alcuna forma di "esclusiva" nei confronti degli Utenti.
- Separazione di componenti. L'MMAS è concesso in licenza quale prodotto singolo. Le sue singole parti componenti non possono essere separate per alcun motivo.
- Locazione. L'Utente non può concedere in locazione o in leasing l'MMAS.
- Trasferimento dell'MMAS. L'Utente non può trasferire i diritti concessi con il presente Contratto, per alcun motivo, né in modo provvisorio né in modo definitivo.
- Risoluzione. M&T, qualora l'Utente non si attenga alle condizioni del presente Contratto, può risolvere il presente Contratto, senza per questo pregiudicare altre azioni a tutela dei propri diritti. In tal caso, l'Utente deve distruggere tutte le copie dell'MMAS e dei materiali cartacei eventualmente stampati, dandone certificazione scritta a M&T.
- Copyright. Il titolo ed i copyright relativi all'MMAS, il materiale stampato ed il software sono di proprietà di M&T. L'MMAS è coperto dalle leggi sul copyright e dalle disposizioni dei trattati internazionali. Di conseguenza l'Utente è tenuto a trattare l'MMAS come ogni altro prodotto protetto da copyright.

Dichiarazione ex Lege 675/96

Marketing & Telematica Service - Amitel S.r.l. dichiara di aver realizzato il presente censimento MMAS nel rispetto della legge 31.12.96 n. 675 "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali".

In particolare dichiara di :

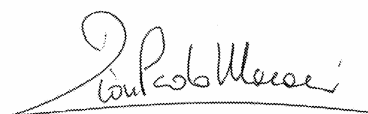
- aver ottenuto il consenso orale degli intervistati all'inizio di ogni colloquio telefonico (registrato in ogni record del database magnetico), pur non essendo espressamente richiesto poiché il trattamento riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, nel rispetto della vigente normativa in materia di segreto aziendale e industriale (art. 12, comma 1, lettera f));
- aver informato gli interessati, secondo quanto previsto dall'art. 10, circa:
 - a) le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
 - b) i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
 - c) i diritti di cui all'art. 13 in merito all'opposizione al trattamento.

Con riferimento all'ambito di diffusione dei dati, si sottolinea che gli acquirenti dell'MMAS si impegnano, in base al contratto per l'utilizzo del database e del software, a non cederlo a terzi in alcun modo e sotto alcuna forma, parziale o totale, essendo destinato ad esclusivo uso interno aziendale.

Milano, venerdì 3 marzo 2006

Macario GianPaolo

Marketing & Telematica Service - Amitel S.r.l.



Attestazione di qualità

Nel rispetto delle procedure di controllo previste (Manuale operativo M&T) delle quali riportiamo in calce un estratto, l'incaricato del *Controllo Qualità* certifica che relativamente al progetto:

"MMAS Profumerie 2002"

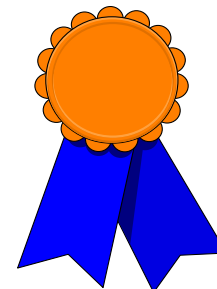
le interviste telefoniche hanno superato i controlli previsti, condotti con un campionamento di n° 374 telefonate nei seguenti giorni:

- 1° campionamento – 5 agosto 2002
- 2° campionamento – 26 agosto 2002
- 3° campionamento – 27 agosto 2002
- 4° campionamento – 28 agosto 2002
- 5° campionamento – 30 agosto 2002
- 6° campionamento – 2 settembre 2002

del quale è conservata documentazione presso la sede.

L'incaricato del *Controllo Qualità*

Dr. Stefano Macario



CONTROLLO QUALITÀ
Milano, 10 settembre 2002

Estratto del Manuale di Qualità - Marketing & Telematica Service – Amitel S.r.l.

"Capitolo 5 – Sezione 1 – Criteri di valutazione della qualità sul field telefonico"

1. Apertura "...vengono valutati il grado di Cortesia, Simpatia e approccio verbale della teleoperatrice..."
2. Conduzione "...valutano le capacità di saper condurre la telefonata con padronanza e la concentrazione della teleoperatrice nel comunicare con l'interlocutore, ..."
3. Voce "...viene valutata l'impostazione della voce, ovvero: tono, volume, lessico/grammatica, ritmo, articolazione. ..."
4. Esplorazione/Ascolto "...valutata la capacità dell'operatrice di seguire correttamente il piano di comunicazione, di porre con chiarezza le domande e raccogliere i dati con precisione; si valuta anche la sicurezza nel superamento di eventuali obiezioni dell'interlocutore..."
5. Chiusura "...verifica che vengano osservate le procedure previste nella fase di commiato..."

"Capitolo 5 – Sezione 2 – Correttezza dei dati raccolti con il field telefonico"

1. Computer "... vengono valutati il grado di manualità della teleoperatrice e la corretta compilazione e gestione delle schede anagrafiche..."
2. Registrazione "... viene valutata la corretta classificazione delle interviste (con la tipologia di chiusura), la coerenza e l'omogeneità di archiviazione delle informazioni raccolte..."
3. Correttezza "...vengono verificati i dati registrati nel corso delle interviste, con un campionamento del field e il confronto di alcuni parametri significativi..."
4. Gradimento "... viene raccolto con un campionamento il parere diretto degli intervistati sulle modalità e il gradimento dell'intervista..."
5. Privacy "... viene verificato il rispetto della normativa sulla raccolta e il trattamento di dati personali (legge 675/96) ..."

1. Premessa

Il censimento MMAS Studi di architettura è alla sua prima edizione.

Forte dell'esperienza quindicennale, Marketing & Telematica propone con successo periodici aggiornamenti delle proprie banche dati di geo-marketing – ora anche con "revolving panel", aggiornamenti quadrimestrali che permettono un costante monitoraggio del mercato e la tempestiva rilevazione dei trend emergenti – e lancia nuove indagini, sulla scorta di richieste e sollecitazioni provenienti dagli attori di nuovi comparti. E' questo il caso del censimento del mondo dell'architettura, prima analisi in questo ambito, che ha ottenuto un buon successo, con un'adesione piuttosto elevata (intorno al 70%) se si pensa alla tipologia dell'attività degli intervistati (saltuaria presenza in sede, scarsa disponibilità di tempo, diffidenza verso l'iniziativa, ...) e al fatto che si trattava comunque di avviare una relazione telefonica "complessa" per la prima volta.

Oggi, questa indagine, oltre a rappresentare un osservatorio generale sull'evoluzione del settore professionale, consente di esplorare nel dettaglio la realtà nazionale dei singoli studi, al fine di supportare le scelte strategiche e operative di fornitori di materie prime, tecnologie, strumentazioni, componenti, arredi, sistemi di costruzione, riscaldamento, acustica, antincendio, ... confrontandole e allineandole alle esigenze e alla "morfologia" della categoria.

Lo strumento di analisi e di sviluppo di questo database marketing è il Micro Marketing Analysis System (MMAS), metodologia che ha permesso di analizzare puntualmente e a livello di settore la situazione del mercato. Le interviste telefoniche, realizzate con tutti gli operatori classificati all'interno dell'universo "architettura", offrono, infatti, una mole di informazioni unica per profondità e per estensione di analisi.

Sulla scorta delle dichiarazioni – spontanee o guidate – degli intervistati, sono stati costruiti e aggiornati parametri, indicatori e proiezioni che costituiscono una base valutativa del *trade*, ampliabile e modificabile direttamente dall'utilizzatore dello MMAS, secondo le esigenze gestionali, organizzative e di sviluppo delle diverse attività.

All'impiego nell'area marketing (grazie al software di geomarketing GIS), questo censimento affianca una valenza di "osservatorio", per le elaborazioni di carattere generale contenute in questo rapporto. L'evoluzione della situazione a livello territoriale, monitorata periodicamente attraverso le rilevazioni MMAS, offrirà, infatti, una chiave d'interpretazione dell'evoluzione del canale a livello nazionale, sulla base di parametri significativi ed omogenei, che evidenzieranno il "trend" del settore, confrontando le variazioni rispetto alle precedenti edizioni del censimento.

L'analiticità delle informazioni, che consente l'analisi competitiva su migliaia di micromercati, amplifica la possibilità di cogliere fenomeni a livello di macromercato sulla base dei quali costruire cluster e indicatori, che aiutano a individuare e classificare facilmente ogni singolo operatore, determinandone il posizionamento in termini di potenzialità commerciale, in rapporto al contesto sociale ed economico del territorio e dell'intero mercato.

L'MMAS Studi di architettura 2002, con le sue informazioni su 12.000 operatori, è uno strumento conoscitivo e di programmazione unico, insostituibile per valutazioni strategiche sul mercato, siano esse in campo commerciale, gestionale o promozionale.

1.1 Che cos'è l'MMAS

In quindici anni di analisi e di lavoro fianco a fianco delle imprese, Marketing & Telematica ha messo a punto strumenti di marketing innovativi e dalle grandi potenzialità, flessibili al punto di poter essere integrati, interfacciati, sovrapposti o gestiti "alone" nei più svariati contesti di impiego e di settore.

Tra questi, il Micro Marketing Analysis System utilizza come piattaforma informativa un censimento non a campione, cioè una rilevazione quantitativa sulla totalità dell'universo, con "prestazioni" che nessun altro strumento di database marketing può offrire.

Ecco come funziona.



Census telefonico del canale

In funzione delle esigenze raccolte dai Committenti, mediante la consolidata metodologia MMAS vengono condotte interviste telefoniche presso tutti gli operatori di un determinato canale distributivo.



Database marketing

Con l'impiego di appositi software e dopo il controllo online della qualità delle interviste, viene costruito un database contenente tutte le informazioni quali-quantitative relative a ciascun p.v.



Analisi e segmentazione del target

Il database così ottenuto permette di:

- identificare la strutturazione dei p.v.
- interpretare dinamiche e trend
- segmentare l'universo in fasce (cluster analysis)
- monitorare la presenza e la penetrazione delle marche
- definire un coefficiente di potenzialità per p.v.



GIS: facilità di consultazione

Il software M&T di geomarketing (Geographic Information System) permette di:

- accedere al database
- visualizzare le schede di ciascun p.v.
- estrarre record in funzione di parametri
- selezionare e analizzare aree del territorio



Gestione microzone e aree agenti

Con MMAS è possibile esaminare singole aree commerciali (mandati agenti, aree venditori e concessionari) per:

- comprenderne i punti di forza e debolezza
- verificarne la potenzialità
- costruire le aree di competenza (zone)
- calcolare i target di vendita

1.2 A cosa serve l'MMAS

Riprendendo quanto schematizzato dalla presentazione del paragrafo precedente, si può evidenziare che il Micro Marketing Analysis System ha, essenzialmente, lo scopo di reperire una base dati sufficientemente analitica, aggiornata e completa al fine di permettere un'analisi comparata dei singoli operatori.

L'MMAS non si pone quale "bibbia" di canale, ma offre l'opportunità di disporre di un archivio attuale, normalizzato e classificato relativo a tutti i pv del canale analizzato, opportunità che difficilmente può essere reperita sul mercato presso altre fonti.

Non dalle Camere di Commercio, le cui liste – pur corredate da informazioni economiche sulle singole attività – non sono mai tempestivamente aggiornate. Non dai list broker, il cui obiettivo è mettere a disposizione il maggior numero possibile di anagrafiche con allacciamento telefonico, quindi senza dati aggiuntivi oltre all'indirizzo e con un discreto grado di "incoerenza" delle attività ricomprese. Non da altre società di ricerca, che effettuano rilevamenti a campione delle caratteristiche dei pv del canale, espandendole successivamente all'universo con regressioni statistiche.

L'MMAS è un censimento telefonico che raggiunge e intervista uno ad uno tutti i titolari o i responsabili dei pv del canale oggetto di indagine al fine di raccogliere, sulla base di un questionario e di una metodologia univoca di analisi, informazioni atte a:

- classificare ogni singolo pv in base alle caratteristiche quali-quantitative della sua attività;
- definire un coefficiente di potenzialità per ciascun pv;
- segmentare i pv per potenzialità, tipologia e territorio;
- identificare la situazione competitiva delle marche.

Sulla base di questi dati generali, grazie al database e al software gestionale MMAS, si potranno:

- effettuare analisi "ad hoc";
- estrarre ed elaborare i dati secondo tutte le possibili segmentazioni territoriali, ad esempio per compiere approfondite analisi dei mandati agenti;
- supportare decisioni in area marketing e commerciale, ad esempio per ottimizzare l'impegno della forza vendita o per individuare adeguate strategie di comunicazione, collocamento e diffusione sul mercato dei prodotti.

2. L'universo degli intervistati

In questa prima parte sono presentati la struttura dell'intervista telefonica, che ha permesso di realizzare il censimento degli studi di architettura italiani, e il lavoro preliminare per la raccolta delle informazioni, la normalizzazione e l'organizzazione dei dati relativi all'universo oggetto di questa indagine.

2.1 Il reperimento delle anagrafiche

Il reperimento delle anagrafiche relative ai soggetti da intervistare è la base di partenza per la realizzazione del censimento.

Deve essere realizzata con particolare attenzione, perché la costituzione del database iniziale condiziona la ricerca in termini di ampiezza e di rispondenza del risultato finale della rilevazione.

Nel caso di questo MMAS, la base dati è stata ottenuta con l'acquisizione dei file di canale da broker list e repertori di settore.

Tutti i riferimenti anagrafici così ottenuti sono stati inseriti su supporto magnetico, dando origine ad un unico file, sul quale si è poi proceduto ad effettuare operazioni di normalizzazione prima dell'avvio dell'analisi.

Tra queste ricordiamo la verifica e la correzione del comune in base a un confronto con il codice di avviamento postale e l'eliminazione delle anagrafiche doppie eventualmente presenti nel database. Questo controllo avviene in gran parte automaticamente, grazie a software evoluti che richiedono l'intervento dell'operatore solo in pochissimi casi di incertezza (es.: anagrafiche differenti nella ragione sociale, ma domiciliate allo stesso indirizzo).

Tutti i dati dell'operatore (ragione sociale, via, città, cap, provincia, numero di telefono) sono verificati alla fine di ciascuna intervista con il diretto interessato.

2.2 Il data collection ed il data processing

La ricerca viene svolta attraverso interviste telefoniche ai titolari dei negozi, effettuate da operatrici che si presentano come "Marketing & Telematica Service, Milano". Un apposito training iniziale sul *field* e il periodico controllo durante la ricerca, assicurano l'efficacia e la qualità della raccolta dati.

Le postazioni di lavoro sono dotate di personal computer con apposito software, che gestisce il questionario, registra i dati, segnala i richiami e chiude le schede di intervista. Le informazioni acquisite vengono, pertanto, immediatamente processate, permettendone la costante verifica, l'aggiornamento e l'analisi finale.

Il loro lavoro è svolto sotto il controllo di un "Responsabile di Sala" e la supervisione di un "Quality Controller". Ciascuna indagine è affidata e seguita da un Account Executive, responsabile dell'intero progetto.

La riservatezza e la confidenzialità delle informazioni sono assicurate dalla gestione informatica dei dati e dall'attribuzione di codifiche, che consentono di evitare un

diretto collegamento degli stessi, nonché da un numero limitato di operatori incaricati delle registrazioni e delle elaborazioni.

Tutte le *survey* M&T rispettano i requisiti della legge 675/96 sulla tutela dei dati personali e della privacy.

2.3 Il quality control

Ogni fase del progetto viene periodicamente controllata dal "Quality Controller", che assicura il livello di qualità della comunicazione telefonica, della raccolta e dell'elaborazione dei dati.

In particolare, le interviste hanno superato le previste verifiche, condotte con un campionamento congruo di telefonate in giorni differenti, come indicato nell'Attestato di Qualità.

Delle verifiche è conservata documentazione autentica presso la sede.

2.4 Il questionario per l'intervista telefonica

L'intervista, messa a punto con l'analisi dei colloqui preliminari nella fase di avvio della ricerca, si basa su di un questionario (riportato tra gli allegati) strutturato in quattro aree:

1. tipologia dell'attività

- ragione sociale corretta
- campo di attività prevalente
- n° addetti
- n° postazioni pc
- software e loro impiego

2. tipologia della progettazione

- specializzazione per progettazione edilizia
- specializzazione per progettazione d'interni
- ricorso a sistemi costruttivi a secco
- progettazione acustica e antincendio
- materiali impiegati nella costruzione (calcestruzzo, acciaio, vetro, altro)

3. tipologia commerciale

- marchi utilizzati per controsoffitti/cartongessi, infissi, rivestimenti esterni, coperture piane e a falda
- marchi utilizzati per rubinetteria, sanitari, cucine, illuminazione, condizionamento, riscaldamento

4. altre informazioni

- presenza di una casella e-mail
- certificazione ISO
- riviste specializzate ricevute o lette

2.5 Il file degli studi di architettura

Il file di studi di architettura da contattare mediante intervista telefonica era costituito da 22.465 anagrafiche. Il database di partenza è stato originato dallo scontro di indirizzi acquistati da banche dati "telefoniche" con altri database di canale. Il *field* è stato ultimato nel mese di settembre 2002.

CODICE	DESCRIZIONE	N°
STP	CHIUSURA CON INTERVISTA COMPLETA	11.795
RIF	RIFIUTO CONTATTO	2.289
IRR	IRREPERIBILE LA PERSONA	3.356
NCT/STF	NON CONTATTATO (occupato/non risponde)	2.754
NER	NUMERO ERRATO	1.458
NIF/NNI	NON PERTINENTE SETTORE INDAGINE	325
CEA/DEC	CESSATA ATTIVITA'	281
SKD	ANAGRAFICA DOPPIA	155
ALS	ALTRA SEDE	52
	TOTALI	22.465

Tabella 1 – Distribuzione delle telefonate per codice di chiusura

In base alla classificazione delle interviste (secondo le tipologie di chiusura riassunte dalla precedente tabella), si è ricavato un universo di indagine costituito da 17.440 punti vendita (somma dei codici STP, IRR, RIF), dei quali 11.795 hanno acconsentito a rispondere per intero alle domande (il 67,6% - codici STP).

Il numero dei rifiuti all'intervista è in linea con la media di redemption dei censimenti MMAS. La numerosità delle interviste concluse e la mole dei dati raccolti permettono un'analisi approfondita e capillare di uno spaccato molto ampio, più che rappresentativi dell'universo indagato.

Tutte le interviste sono state rivolte ai titolari o a responsabili degli studi che, se necessario, sono stati contattati fino a cinque volte in giorni e orari diversi per ottenere la disponibilità a rilasciare le informazioni richieste.

Il database risultante dalle interviste è costituito da un file che riporta per ciascuno studio di architettura informazioni quantitative e qualitative nonché parametri che segmentano l'universo in cluster e valutano le potenzialità commerciali degli operatori.

Copia del database è allegato al presente studio su supporto magnetico nei tre formati ASCII, .DBF e .XLS.

3. I risultati dell'indagine

Questo capitolo illustra i risultati delle elaborazioni delle informazioni ottenute con l'indagine telefonica.

Tutte le elaborazioni seguenti fanno riferimento alle 11.795 interviste concluse.

L'analisi delle distribuzioni di frequenza delle risposte permette di trarre importanti indicazioni sullo stato del settore e sul suo trend di evoluzione, attraverso il confronto di valori assoluti o della distribuzione percentuale delle frequenze di risposta.

3.1 La distribuzione territoriale

La distribuzione territoriale degli studi di architettura è prevalente al Nord, in particolare al Nord Ovest con una concentrazione elevata in Lombardia (23,4%), regione dove operano quasi un quarto di tutti i professionisti italiani.

REGIONI	n° studi	%	AREA	%	n° interviste	scostamento
Valle d'Aosta	70	0,4%	Area 1 Nord/Ovest	36,4%	0,4%	0,0%
Piemonte	1583	9,1%			9,2%	0,2%
Liguria	618	3,5%			3,3%	-0,2%
Lombardia	4073	23,4%			24,1%	0,7%
Veneto	2026	11,6%	Area 2 Nord/Est	23,3%	12,5%	0,9%
Trentino-Alto Adige	425	2,4%			2,5%	0,1%
Friuli-Venezia Giulia	468	2,7%			2,7%	0,1%
Emilia-Romagna	1145	6,6%			7,0%	0,4%
Toscana	1519	8,7%	Area 3 Centro	19,7%	8,7%	0,0%
Marche	345	2,0%			2,0%	0,0%
Umbria	182	1,0%			1,0%	0,0%
Lazio	1391	8,0%			6,4%	-1,6%
Abruzzi	385	2,2%	Area 4 Sud e Isole	20,6%	2,1%	-0,1%
Molise	78	0,4%			0,5%	0,0%
Puglia	653	3,7%			3,8%	0,0%
Basilicata	133	0,8%			0,7%	0,0%
Campania	970	5,6%			5,2%	-0,4%
Calabria	312	1,8%			1,8%	0,0%
Sicilia	871	5,0%			4,8%	-0,2%
Sardegna	193	1,1%			1,2%	0,1%
Totale	17.440	100,0%				

Tabella 2 – Distribuzione regionale dei negozi di profumeria

Anche in Veneto si registra una presenza sopra la media (11,6%); in altre regioni l'attività è presente, ma con valori più contenuti (come nel caso di Piemonte,

Toscana, Lazio, Emilia Romagna, Campania, Sicilia), per diminuire ancora, in termini di quota, nelle restanti regioni. E' da evidenziare, tuttavia, che a prescindere dall'area del Nord Ovest, le altre tre macro aree (Nord Est, Centro, Sud e Isole) si attestano intorno a valori del 20% in quanto a "quote" territoriali. Per quanto riguarda la disponibilità all'intervista, i rifiuti si sono concentrati nella regione Lazio e, in minor misura, in Campania, Sicilia e Liguria. Al contrario, le più elevate *redemption* si sono registrate in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna.

Come già evidenziato, il censimento MMAS è stato accolto molto positivamente dai professionisti che, mediamente, hanno risposto alle domande in quasi il 70% dei casi, risultato in linea questo tipo di indagini telefoniche. La distribuzione regionale della categoria è visualizzata attraverso la "mappa tematica" qui di seguito riportata.

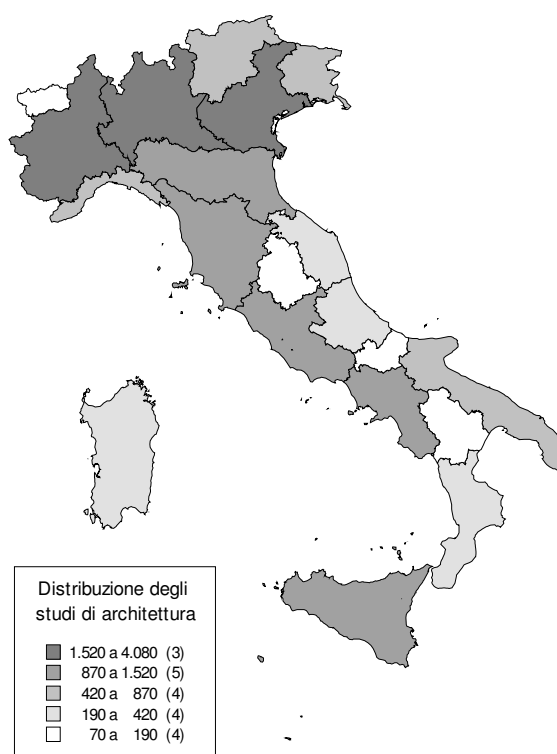


Figura 1- Distribuzione regionale degli studi di architettura riscontrati attivi dopo il contatto telefonico, indipendentemente dall'esito dell'intervista.

3.2 Il profilo degli operatori: cluster

L'universo degli studi di architettura non è facilmente segmentabile sulla base di parametri predefiniti, quali ad esempio il numero di addetti, le postazioni pc, il tipo di attività prevalentemente esercitata.

In altre parole, non è semplice individuare cluster che raggruppino operatori con caratteristiche strutturali e "comportamentali" omogenee.

Non sono emerse, infatti, particolari correlazioni tra le dimensioni dell'attività e il campo d'azione, né la specializzazione o l'impiego di determinati software.

Gli operatori sembrano comportarsi in maniera completamente libera e autonoma, senza che una particolare focalizzazione in ambito progettuale rispecchi un dimensionamento della struttura o una determinata scelta organizzativa. Non si è, infatti, rilevata alcuna relazione univoca tra parametri dimensionali e tipo di attività.

L'unica possibilità di clusterizzazione, in questa prima edizione del censimento MMAS Studi di architettura, è quindi la definizione di raggruppamenti dimensionali, funzionali al numero di addetti.

Si sono, perciò, identificati i seguenti tre grandi gruppi:

- piccoli** Sono gli studi che operano con uno o due addetti; sono più diffusi al Sud e nelle Isole, si occupano – come tutti – prioritariamente di edilizia (69%), quindi di architettura d'interni (11%) e, più frequentemente che altri, di direzione di cantiere (5%); sono dotati più degli altri di software per la contabilità e la sicurezza di cantiere e utilizzano più frequentemente gli strumenti Office per la redazione di documenti; generalmente con il pc fanno meno grafica e più disegni. Generalmente hanno 2 pc, ma non sono rari i casi di assenza di mezzi informatici (2,2%). C'è però anche chi ha 3 e più computer, pur lavorando da solo o in due (10%). Questo cluster raccoglie oltre il 55,3% dell'universo.
- medi** Sono gli studi che hanno dai tre ai cinque addetti; sono leggermente più presenti nel Nord Est e al Centro, meno al Sud; il campo prevalente di attività è l'edilizia, più frequente qui che negli altri cluster (72,7%); particolare propensione sembra esserci per l'urbanistica (8,4%), mentre minore è la frequenza di dichiarazioni riguardanti la progettazione d'interni; bassa rispetto agli altri cluster è la direzione di cantieri. Gli studi medi hanno un numero adeguato di pc, per lo più corrispondente al numero di addetti, che vengono più frequentemente utilizzati, rispetto ad altre strutture, per computi metrici e – peculiarità del cluster – per la verifica delle dispersioni termiche e del dimensionamento degli impianti. Il cluster "medi" vale il 37,7% degli studi di architettura italiani.
- grandi** Sono gli studi con 6 e più addetti; sono più frequenti al Centro e al Nord Est, meno (nell'ordine della metà) al Sud. Pur operando sempre prioritariamente nel campo dell'edilizia (68,6%), più degli altri cluster questo si occupa di urbanistica (9,3%) e di design (2,5%), non mancando l'attività di direzione di cantieri (4,3%). La dotazione di pc è elevata, anche se rari sono i casi di strutture con oltre 15 postazioni; rispetto ad altri studi, qui l'attività di calcolo è più frequente, come quella di grafica e di elaborazione delle immagini e delle foto per mezzo di appositi software. Il cluster "grandi" è più limitato: rappresenta il 7% dell'universo indagato.

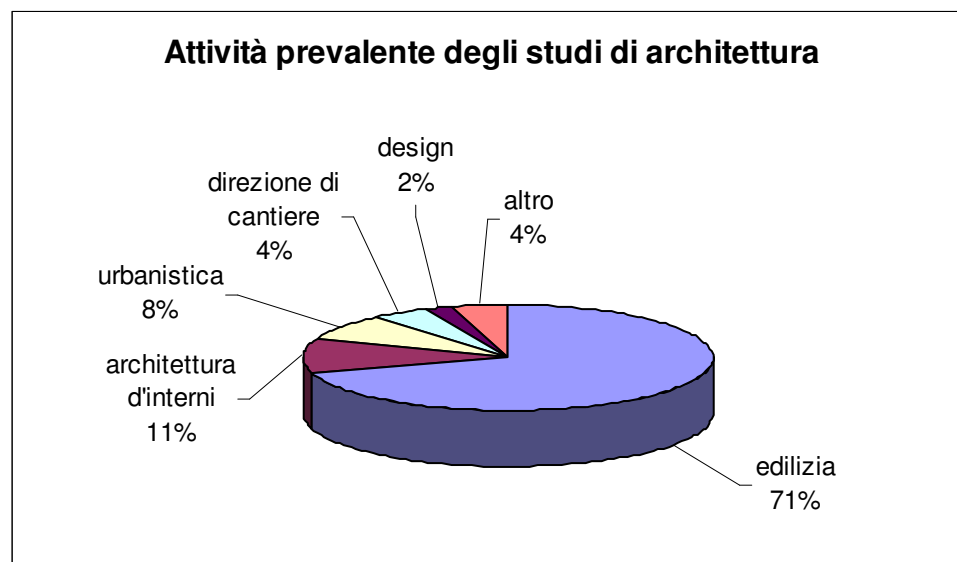
3.3 Ambito di attività

L'attività prevalentemente svolta negli studi d'architettura è nel campo dell'edilizia, con una leggera concentrazione delle risposte nell'area Nord orientale. Segue l'architettura d'interni, più frequente al Centro e al Sud; quindi l'urbanistica, anche in questo caso con frequenza di risposta leggermente più frequenti al Meridione.

Ambito di attività	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
edilizia	70,9%	73,1%	66,6%	68,7%	70,2%
architettura d'interni	10,0%	9,0%	12,1%	11,9%	10,5%
urbanistica	7,5%	7,8%	8,7%	8,6%	8,0%
direzione di cantiere	4,6%	3,7%	4,6%	5,0%	4,4%
design	2,7%	2,3%	2,0%	1,8%	2,3%
altro	4,1%	3,9%	5,7%	4,0%	4,3%
non dichiara	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,2%

Tabella 3 – Distribuzione delle dichiarazioni sul tipo di attività, per area territoriale

Raramente, come campo di attività, viene indicata la direzione di cantiere (mediamente dal 4,4% degli intervistati, con risposte meno frequenti nel Nord Est). Il design, infine, è una nicchia che si trova con più facilità al Nord e al Centro.



Tra le altre attività molte citazioni riguardano l'architettura d'esterni, il restauro, l'attività di consulenza, anche peritale, la bio-architettura e l'ambiente, e una lunga serie di altri interventi che vanno dall'insegnamento, alla nautica.

Il dettaglio delle varie attività è contenuto nel database, a livello di record anagrafico.

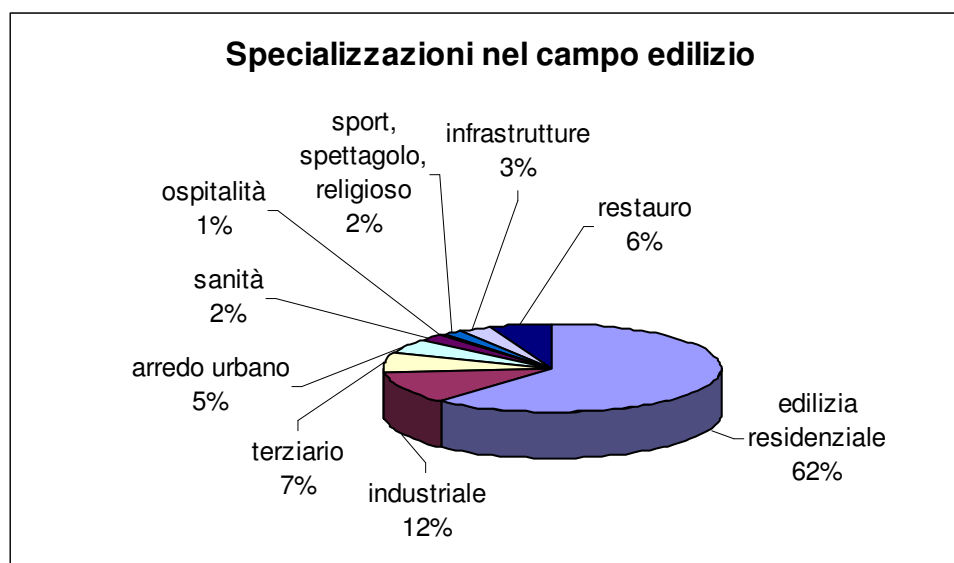
3.4 Specializzazione edilizia

Agli studi di architettura che hanno dichiarato di operare nel campo dell'edilizia, è stato chiesto il ramo, o i rami, di specializzazione. La base dei rispondenti per il presente approfondimento, pertanto, è a livello Italia di 8.283 dichiaranti.

Specializzazione edilizia	Area 1 NordOvest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
edilizia residenziale	79,9%	81,3%	76,5%	76,3%	79,0%
industriale	18,5%	15,4%	12,6%	10,8%	15,2%
terziario	8,9%	10,3%	9,1%	8,8%	9,3%
arredo urbano	6,0%	6,6%	6,7%	9,9%	7,0%
Sanità	3,4%	2,1%	3,0%	3,1%	3,0%
ospitalità	1,2%	1,0%	1,1%	1,3%	1,1%
sport, spettacolo, religioso	2,0%	2,2%	2,0%	1,7%	2,0%
infrastrutture	3,5%	4,0%	4,0%	5,4%	4,1%
Restauro	5,6%	7,7%	10,8%	9,3%	7,8%
<i>base: attività edilizia</i>	<i>3097</i>	<i>2136</i>	<i>1420</i>	<i>1630</i>	<i>8283</i>

Tabella 4 – Distribuzione delle dichiarazioni sulla specializzazione nel campo edilizio, per area territoriale

Il grafico, rappresenta il peso di ciascuna specializzazione rapportato a un teorico 100, mentre nella tabella sono indicati i risultati complessivi delle dichiarazioni che, avendo la possibilità di più risposte, evidenziano percentuali leggermente più elevate.



La maggioranza degli studi di architettura fa edilizia residenziale, con frequenze più elevate al Nord Est e al Nord Ovest, rispetto al Centro e al Sud.

A questa specializzazione dell'attività, praticata da otto dichiaranti su dieci, si aggiungono altre indicazioni che rispecchiano, in alcuni casi, la differente configurazione socio-economica e culturale del Paese.

In particolare si nota che, mentre l'architettura industriale è sicuramente più diffusa al Nord, gli interventi che riguardano il settore alberghiero, le infrastrutture, l'arredo urbano e, in parte il restauro, sono percentualmente più dichiarate al Centro e al Sud. Per quanto riguarda il terziario, la sanità e i settori dello spettacolo, sport e culto religioso, invece, non si registrano particolari disomogeneità a livello territoriale, evidenziando solo una maggior presenza del terziario nel Nord Est e, sempre in quest'area, una minore specializzazione nel ramo sanitario.

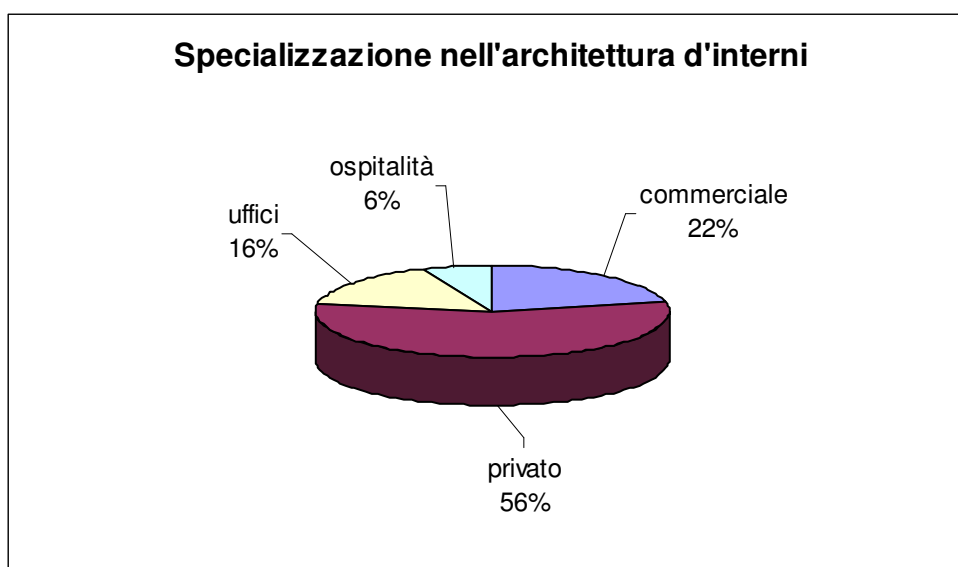
3.5 Specializzazione architettura d'interni

Agli studi d'architettura che hanno dichiarato di effettuare progettazioni d'interni (1.240 casi) è stato domandato il tipo di specializzazione o di attività prevalente.

Specializzazione architettura d'interni	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
commerciale	25,8%	27,4%	26,5%	22,0%	25,4%
privato	70,3%	61,6%	61,5%	66,7%	65,8%
uffici	22,4%	18,6%	17,9%	14,2%	18,8%
ospitalità	8,2%	8,0%	6,2%	7,4%	7,6%
base: architettura d'interni	438	263	257	282	1.240

Tabella 5 – Distribuzione delle dichiarazioni sulla specializzazione in architettura d'interni, per area territoriale

Poiché le risposte potevano essere multiple, i dati riportati nella tabella sono più alti rispetto al grafico che riporta al "100" tutte le dichiarazioni raccolte.



Il privato è, sicuramente, l'ambito prevalente, con una maggior concentrazione percentuale delle risposte nelle regioni del Nord Ovest.

Seguono le progettazioni "commerciali", più diffuse al Nord Est e al Centro, e quelli legati a settori lavorativi, come gli uffici, in questo caso più presenti al Nord Ovest.

Anche la progettazione d'interni in campo alberghiero è più diffusa al Nord, a controbilanciare parzialmente la concentrazione di studi specializzati nell'edilizia turistica al Centro e al Sud.

3.6 Materiali e sistemi costruttivi adottati

Per quanto riguarda l'uso di sistemi costruttivi a secco, la domanda era ritenuta pertinente solo per chi avesse dichiarato quale campo di attività prevalente l'edilizia e/o l'architettura d'interni.

Adozione di sistemi costruttivi a secco	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
no	13,9%	12,3%	13,9%	15,3%	13,8%
si	66,5%	69,5%	64,6%	64,8%	66,6%
non risponde	19,6%	18,2%	21,5%	19,9%	19,7%

Tabella 6 – Distribuzione delle dichiarazioni sui sistemi di costruzione a secco, per area territoriale

Prendendo tale base quale riferimento per l'analisi delle risposte (9.523 dichiaranti), si nota che oltre l'80% degli studi di architettura fa ricorso, per la progettazione d'interni, di materiali quali il cartongesso, i controsoffitti e altri elementi da porre in opera a secco. L'area dove più frequentemente viene citata questa opzione è quella del Nord Est, seguita dal Nord Ovest e dalle altre regioni.

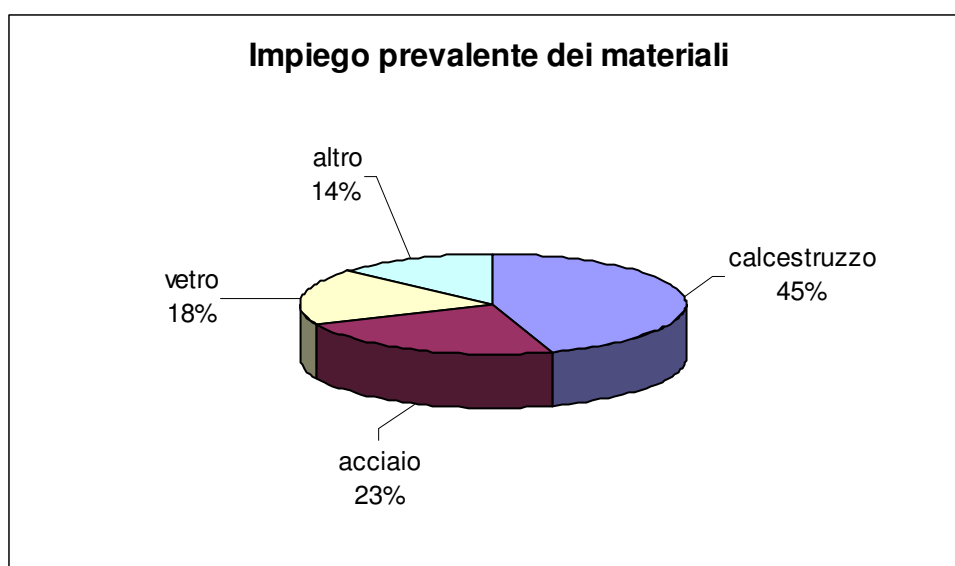
Gli scostamenti di frequenza, tuttavia, non rivestono gran importanza.

Per quanto riguarda i materiali, quasi la metà degli studi di architettura che operano in campo industriale adottano soluzioni progettuali basate sull'impiego del calcestruzzo (45%). Questo tipo di indicazione è fornita più frequentemente al Sud dove la percentuale di risposta sale al 50%, seguito dal Nord Ovest (46%), quindi dal Centro e dal Nord Est, quest'ultima area al di sotto della media (40% dei dichiaranti).

Materiali impiegati	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
Calcestruzzo	46,1%	40,6%	44,7%	49,8%	45,0%
Acciaio	22,0%	25,3%	23,5%	24,0%	23,4%
Vetro	18,0%	19,8%	17,8%	14,8%	18,0%
Altro	13,9%	14,3%	14,0%	11,5%	13,6%

Tabella 7 – Distribuzione delle dichiarazioni sui materiali impiegati, per area territoriale

Qui, invece, è più utilizzato l'acciaio e il vetro, con alcuni punti percentuali di maggior frequenza rispetto alle dichiarazioni rilevate nelle altre zone. Infine, altri materiali, che vanno dal legno alle soluzioni di bio-edilizia, sono sperimentati più frequentemente al Nord e al Centro.



Si è registrata, per questa domanda, una *redemption* relativamente bassa. Solo un quarto degli intervistati, infatti, ha fornito indicazioni in merito ai materiali prevalentemente impiegati nelle costruzioni. Ciò è in parte giustificato dal fatto, addotto dagli stessi architetti, che la scelta dei materiali molto dipende dal genere di struttura, di contesto, di vincoli progettuali che devono essere tenuti in considerazione nella realizzazione delle diverse commesse. In molti casi, inoltre, le dichiarazioni hanno riguardato più materiali contemporaneamente. I dati raccolti consentono di tracciare un quadro d'insieme che può essere realisticamente ritenuto rappresentativo per la maggioranza degli studi d'architettura operanti in Italia.

Per quanto attiene i sistemi acustici e antincendio, si è rilevato che la maggioranza degli studi di architettura non si occupa di (61,6%).

Sistemi acustici e antincendio	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
solo acustica	2,3%	3,3%	2,6%	1,8%	2,5%
solo antincendio	7,5%	4,9%	5,5%	6,1%	6,2%
entrambi	27,9%	30,2%	27,6%	34,6%	29,7%
nessuno	62,3%	61,6%	64,3%	57,6%	61,6%

Tabella 8 – Distribuzione delle dichiarazioni sulla progettazione di sistemi acustici e antincendio, per area territoriale

Quando questo tipo di problematiche sono affrontate, in un caso su tre (29,7%) la progettazione riguarda sia l'acustica che l'antincendio (con maggior frequenza di

risposta al Sud e al Nord Est). Prese singolarmente, è più facile trovare chi realizza impianti contro il fuoco (6,2%, con particolare concentrazione nel Nord Ovest, 7,5%) che chi pensa a insonorizzare gli ambienti e a curarne il confort sonoro (2,5% con una punta di risposte nel Nord Est, 3,3%).

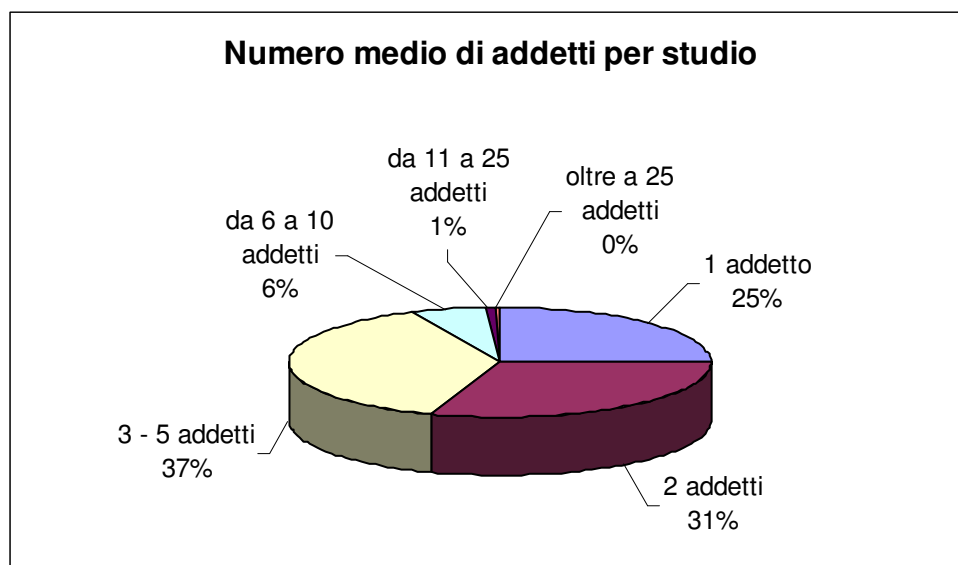
3.7 Numero addetti

Circa il 55% degli studi di progettazione ha un non più di due addetti. Le frequenze di risposta sono più alte della media nelle regioni meridionali, insulari e centrali.

Numero di addetti	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
1 addetto	23,7%	22,8%	23,8%	29,0%	24,6%
2 addetti	30,7%	29,2%	27,8%	33,2%	30,3%
3 - 5 addetti	38,1%	39,1%	38,7%	33,0%	37,4%
da 6 a 10 addetti	6,0%	6,7%	7,3%	3,6%	5,9%
da 11 a 25 addetti	0,7%	0,8%	1,4%	0,6%	0,8%
oltre a 25 addetti	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%
non sa / non risponde	0,7%	1,1%	0,8%	0,5%	0,8%

Tabella 9 – Distribuzione delle dichiarazioni sul numero di addetti, per area territoriale

Le dichiarazioni si riferiscono a personale dipendente e/o a soci di studio, raramente a praticanti. Le strutture fino a cinque addetti rappresentano un altro "cluster" molto diffuso, e omogeneo nell'Italia centro-settentrionale.



Per quanto riguarda le grandi "società" di progettazione se ne riscontra una particolare presenza al Centro, dove le dichiarazioni da 6 fino a 25 addetti sono più frequenti che nelle altre aree.

3.8 Numero postazioni pc e software utilizzati

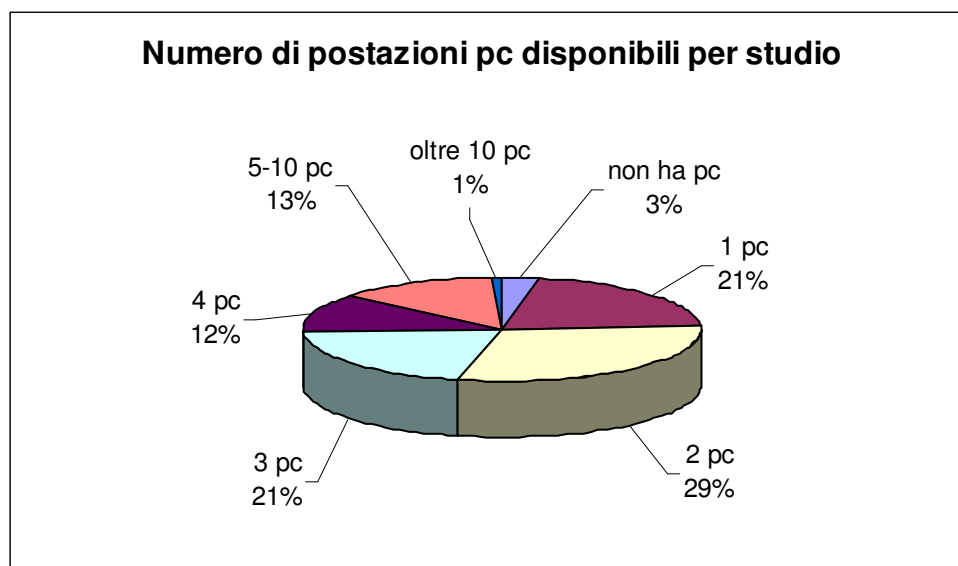
A conferma del dato sugli addetti, il 54% degli intervistati ha al massimo due postazioni pc, mentre un altro 32% ha fino a 4 computer disponibili.

Numero postazioni pc	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
non ha pc	3,7%	3,2%	3,1%	2,1%	3,2%
1 pc	21,4%	19,5%	18,6%	24,4%	21,0%
2 pc	28,8%	30,0%	27,7%	31,4%	29,5%
3 pc	20,6%	19,8%	20,5%	22,0%	20,7%
4 pc	12,0%	11,8%	13,3%	10,5%	11,9%
5-10 pc	12,7%	14,5%	15,3%	8,9%	12,9%
oltre 10 pc	0,8%	1,1%	1,5%	0,6%	0,9%

Tabella 10 – Distribuzione delle dichiarazioni sul numero di postazioni pc, per area territoriale

Si rileva che solo il 3% degli intervistati è sprovvisto di mezzi informatici, con una maggior frequenza al Nord e al Centro.

In linea generale, il Sud ha un discreto tasso di informatizzazione e, come per altri settori, anche l'architettura sembra far riferimento alle potenzialità dei software sia per la progettazione che per l'aggiornamento e la comunicazione in rete.

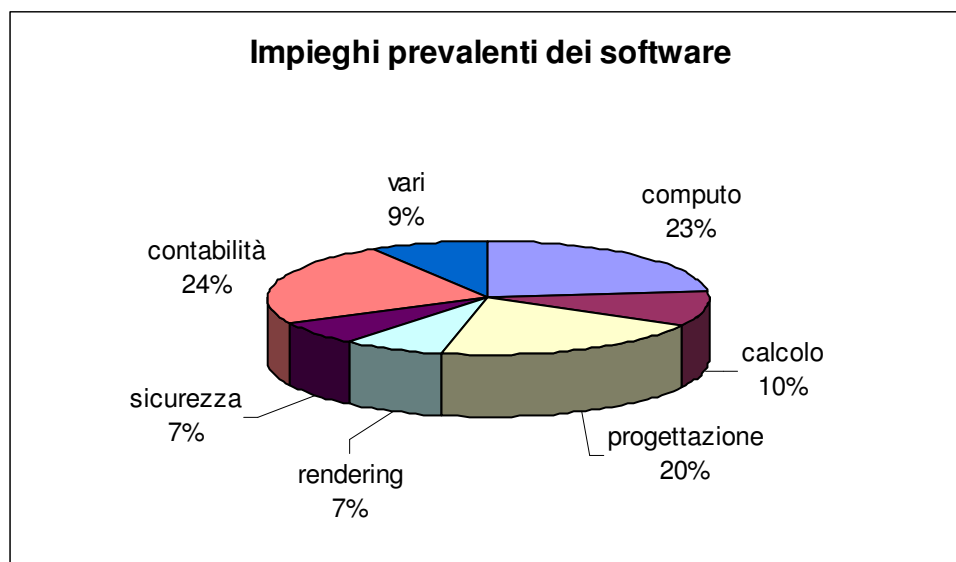


E' tuttavia al Nord Est e al Centro che si registra la maggior diffusione delle postazioni pc, conseguenza della presenza in queste aree dei centri di progettazione più grandi.

Nel 53% dei casi i software utilizzati negli studi di architettura hanno funzionalità prevalentemente tecniche, di computo metrico, calcolo e progettazione.

Un quarto degli intervistati dichiara di utilizzare software specifici per la contabilità di cantiere, e quasi uno su dieci (7%) di avere un programma per la gestione degli adempimenti sulla sicurezza, come da normativa.

Un altro 7% utilizza programmi di rendering, grafica e trattamento delle immagini, attività concentrata soprattutto nel cluster degli studi "grandi".



Infine, il 9% degli intervistati dichiara di impiegare più programmi con prestazioni e finalità differenti, contemporaneamente.

Tra i programmi software più citati ricordiamo: ACCA, PhotoShop, STR, Autocad, Corel Draw, 888, ACR, Italsoft, Cant, 3DStudio, CDS, Quanto. Molto diffuso è l'impiego di Microsoft per gli applicativi di office automation.

In ciascun record del database sono contenute le dichiarazioni relative ai software adottati (fino a tre) e ai relativi impieghi. La disponibilità a rilasciare questo tipo di informazione, tuttavia, è stata alquanto limitata, intorno al 30% per quanto riguarda i marchi software e inferiore al 20% per quanto concerne l'utilizzo in studio.

3.9 Posta elettronica e certificazione ISO

Otto studi di architettura su dieci sono raggiungibili attraverso la posta elettronica e ciò è leggermente più facile nelle regioni del Nord Est, del Nord Ovest, quindi del Centro e del Sud.

e-mail e certificazione	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
ha indirizzo e-mail	81,5%	82,3%	81,1%	78,0%	80,9%
è certificato ISO	7,6%	7,7%	7,3%	11,2%	8,3%

Tabella 11 – Distribuzione delle dichiarazioni su posta elettronica e ISO, per area territoriale

Rispetto al 97% dei dichiaranti in possesso di pc, circa il 15% degli architetti in Italia non fa ancora regolarmente uso dell'e-mail quale mezzo di comunicazione.

Per quanto riguarda la certificazione ISO (prossima Vision), mediamente l'8,3% degli studi l'ha richiesta e ottenuta. Ad alzare la media nazionale sono i professionisti del Sud, di quattro punti percentuali "avanti" rispetto ai colleghi del resto d'Italia.

3.10 Riviste specializzate

Le riviste più lette sono Materia, Detail, Area, AD, Lotus. Mentre per alcune testate la distribuzione è piuttosto omogenea, per altre risente di fenomeni e concentrazioni locali come il caso delle riviste tedesche molto presenti nelle regioni del Trentino Alto Adige e, meno, nel Nord Ovest.

Negli studi si legge un po' di tutto, dal tecnico al periodico, al quotidiano. Non mancano segnalazioni de Il Sole 24 Ore e di riviste a grande tiratura quali Casa Viva, Casa Bella, Brava Casa.

In generale al Sud e nelle Isole sembrano circolare meno riviste tecniche, spesso rimpiazzate dai periodici reperibili in edicola.

4. Potenzialità delle attività

4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione

Nell'MMAS GIS, a ciascun esercizio (pv) viene associato un *coefficiente di potenzialità*, ricavato da un algoritmo che incrocia quattro parametri quantitativi rilevati nel corso dell'intervista.

Il *coefficiente di potenzialità* si configura come un indice di importanza commerciale del pv e costituisce la base per:

- distribuire i pv in curva ABC per segmentazioni merceologiche e territoriali
- svolgere analisi dei mandati e dei potenziali relativi ai territori assegnati a funzionari di vendita

1. Il computo del *potenziale* è possibile solo per quei pv di cui si hanno i seguenti parametri:

- N° addetti
- N° postazioni pc
- reddito comunale

2. Tutti i pv per i quali non si dispone di suddetti dati ottengono un potenziale = 0,1

3. Ogni parametro è suddiviso in fasce dimensionali:

	FASCE							
	A	B	C	D	E	F	G	Z
N° addetti	1	2	3-5	6-10	11-25	Oltre 25		Non dichiarata
N° pc	no pc	1 pc	2 pc	3 pc	4 pc	5-10 pc	Oltre 10	Non dichiarata
Reddito comunale	da 0 a 10.330 €	da 10.330 a 15.500 €	da 15.500 a 23.250 €	da 23.250 a 31.000 €	oltre 31.000 €			Non dichiarata

(Esempio: uno studio di architettura con due addetti, 3 postazioni pc, reddito medio pro capite compreso di 20.000 euro è descritto nell'MMAS con i parametri: N° di addetti = fascia B, N° pc = fascia C, Reddito comunale = fascia C)

4. L'appartenenza ad un fascia di un parametro, attribuisce al pv un punteggio

	FASCE							
	A	B	C	D	E	F	G	Z
N° addetti	17,00	33,00	50,00	67,00	83,00	100,00		0,00
N° pc	14,00	29,00	43,00	57,00	71,00	86,00	14,00	0,00
Reddito comunale	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00			0,00

(Nota: il punteggio di ciascun parametro oscilla tra un minimo di 0 ed un massimo di 100. Più è estesa la suddivisione in fasce del parametro, minore è la crescita del punteggio tra una fascia e la successiva; un parametro suddiviso in 4 fasce crescerà di 25 punti per volta, un parametro suddiviso in 5 fasce crescerà di 20 punti per volta).

5. Il punteggio che viene attribuito al pv per effetto di ciascuna parametro viene, quindi, moltiplicato per un *peso del parametro* che è commisurato all'importanza del parametro stesso nella valutazione finale del *potenziale*.
6. Il peso del parametro è in genere valutato sulla base di alcuni rilievi oggettivi verificati sul canale. Nel caso specifico il peso prevalente è stato assegnato al parametro "N° addetti", in quanto esiste una stretta relazione (equazione lineare) tra il numero di addetti che operano nel pv ed il volume di affari generato.
7. Il *peso del parametro* è un valore percentuale. La somma dei pesi dei parametri deve dare 100.
8. Nel caso del canale Studi di architettura sono stati applicati i seguenti *pesi*:

Parametro	Peso
N° di addetti	55%
N° postazioni pc	30%
Reddito Comunale	15%

Altri parametri, così come una differente combinazione dei pesi, può essere individuata in funzione delle esigenze aziendali e valutative.

9. Così operando il *coefficiente di potenzialità* del pv corrisponderà alla somma dei punti attribuiti dai parametri in base a ciascuna fascia pesata, e sarà sempre un valore compreso tra 0 e 100.

	DATI	Fasce di appartenenza	Punti attribuiti per la fascia	Peso del parametro	Punti totalizzati
N° addetti	2	B	40,00	54%	18,15
N° pc	3	C	50,00	20%	12,90
Reddito comunale	20.000 €	C	60,00	5%	9,00
TOTALE					40,05

(Esempio: facendo sempre riferimento al caso sopra descritto – uno studio di architettura con due addetti, 3 postazioni pc, reddito medio pro capite compreso di 20.000 euro – il coefficiente di potenzialità del pv sarà di 40,05 punti.)

10. MMAS GIS, infine, può accogliere ulteriori fattori di analisi, basati su dati aziendali o altre informazioni socio- economiche, che possono essere parametrati o correlati al *coefficiente di potenzialità* al fine di confrontare commercialmente gli esercizi non solo sulle caratteristiche organizzative e strutturali, ma tenendo anche conto dei parametri economici delle aree territoriali in cui operano.

4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva

In questo MMAS, come in tutti i censimenti M&T, sono calcolati degli indici che permettono di elaborare dati e informazioni per ciascuna marca rilevata.

Queste analisi fanno riferimento ad alcuni indicatori che vengono di seguito descritti.

- Numero pv
Indica il numero dei pv del territorio che spontaneamente hanno indicato di trattare la marca.
- Numerica %
Indica la percentuale dei pv del territorio che utilizzano la marca.
- Potenzialità pv
E' la somma dei coefficienti di potenzialità dei pv del territorio che hanno dichiarato spontaneamente di trattare la marca.
- Potenzialità totale pv
Somma dei coefficienti di potenzialità di tutti i pv presenti sul territorio. Indica la percentuale di potenzialità, rispetto al totale dei pv presenti sul territorio, dei pv che trattano la marca.
- Potenziale Marca
Indica la porzione di "potenzialità pv" che viene assorbita dalla marca. Questo valore è calcolato da un algoritmo in base: a) al livello di dichiarazione della marca nella citazione spontanea (marche trattate in ordine decrescente di importanza delle vendite); b) al coefficiente di potenzialità del pv stesso.
- Indice Marca %
E' il rapporto tra il "potenziale marca" (porzione di potenzialità totale dei pv trattanti la marca assorbito dalla marca stessa) e la "potenzialità totale pv". Indica la percentuale di potenzialità dei totali pv presenti dal territorio assorbita dalla marca.
- Efficienza Marca
E' il rapporto tra il "potenziale marca" e il "potenziale pv" e indica la penetrazione della marca nei pv trattanti. Il valore massimo teorico di questo coefficiente è 1. In questo caso la marca si sarebbe così espansa nei pv trattanti da assorbire tutto il loro potenziale ed essere quindi l'unica marca da loro trattata. Il valore minimo è viceversa 0, quando la marca non è trattata da nessun pv.
- Efficienza Valore
E' il rapporto tra il valore di "ponderata %" e di "numerica %". E' un indice di qualità della distribuzione. Se "efficienza valore" è = 1 significa che la potenzialità dei pv trattanti la marca è uguale alla potenzialità media di tutti i pv del territorio.

5. La metodologia dell'analisi

In quindici anni di esperienza di censimenti, Marketing & Telematica ha collaudato e definito una metodologia che consente di realizzare database e archivi di informazioni sempre più completi ed affidabili.

La metodologia di ricerca adottata prevede una raccolta di dati attraverso la conduzione di interviste telefoniche ed è articolata in sei fasi di lavoro. La prima di queste fasi è la realizzazione del file delle anagrafiche di partenza, sulla cui base si deve realizzare il censimento di una popolazione e nel quale sono raccolte tutte le anagrafiche che costituiscono l'universo da intervistare. A questa fase segue l'operazione di normalizzazione delle anagrafiche utile in seguito sia nella fase di sviluppo delle interviste che nella fase elaborazione dei dati per territori.

La fase di conduzione delle interviste viene fatta precedere da uno studio della comunicazione telefonica che dà origine alla stesura di uno "script" (struttura dell'intervista). Talvolta viene condotta una ricerca qualitativa preliminare, che ha lo scopo di individuare: interlocutore corretto, linguaggio adeguato, orari di intervista, costumi del settore, stati d'animo e tendenze della situazione contingente. Nella realizzazione di censimenti, che coinvolgono un notevole volume di anagrafiche (in qualche caso M&T ha censito canali merceologici che comprendono anche oltre centomila operatori), è indispensabile operare con il supporto di un buon sistema informatico. Anche per questo progetto è stata realizzata una maschera software di gestione delle telefonate.

Nel corso delle interviste, le operatrici raccolgono i dati che andranno ad arricchire il database preesistente delle anagrafiche e consentiranno di ottenere una selezione delle anagrafiche relative ad esercizi effettivamente interessanti o meno ai fini della ricerca.

La fase conclusiva della ricerca prevede la progettazione e la realizzazione delle elaborazioni conclusive e della relazione finale. Tale fase richiede esperienza nell'analisi dei dati ed lo sviluppo di ulteriore software.

A corredo del database infatti M&T ha sviluppato un software di geomarketing, detto MMAS GIS, che consente un approccio veloce e semplice ai dati. Tale software è illustrato nel Manuale per l'utente.

5.1 Le interviste telefoniche

Le interviste telefoniche sono state realizzate presso Marketing & Telematica da personale specializzato che lavora in apposite postazioni attrezzate con personal computer, telefono e microcuffia.

Ogni intervistatrice telefonica viene selezionata sulla base di specifiche caratteristiche personali legate alle proprie attitudini ed al comportamento professionale. Sia al momento dell'ingaggio che nel corso di tutto il periodo di lavoro, l'operatrice segue un programma di formazione. Solo garantendo professionalità e omogeneità

di comportamento tra coloro che svolgono le interviste, è possibile ottenere dati attendibili e confrontabili tra loro. Questo aspetto viene salvaguardato anche attraverso l'adozione di opportune tecnologie (hardware e software), che guidano e "costringono" tutte le operatrici a mantenere un comportamento standardizzato. Il lavoro viene svolto seguendo quanto riportato nella maschera presentata sullo schermo e completando i campi relativi alle risposte.

Nella maschera compaiono:

- l'approccio all'intervista ed argomenti introduttivi;
- i quesiti;
- le risposte alle eventuali obiezioni;
- le frasi di saluto e di commiato.

Ogni informazione raccolta viene istantaneamente digitata sulla tastiera, senza subire alcuna "interpretazione" da parte dell'operatrice e senza dover essere trascritta in supporti cartacei o digitali, con possibili errori o perdite di dati.

Questa modalità garantisce l'integrità dell'informazione stessa, consentendone la verifica di congruità con gli altri dati dell'intervista.

Il lavoro delle operatrici viene controllato da una specifica funzione aziendale, il Controllo di Qualità, che preleva a campione alcune telefonate e ne ascolta il contenuto.

Per ogni telefonata campionata vengono principalmente verificati due aspetti:

- la veridicità di quanto registrato dall'operatrice sulla base delle dichiarazioni della persona intervistata;
- la conformità del comportamento dell'operatrice al codice deontologico professionale.

Il Controllo di Qualità garantisce al Cliente che i dati riportati nel database corrispondono alle informazioni effettivamente rilevate nel corso dell'intervista.

Non è possibile, invece, escludere totalmente la possibilità che le dichiarazioni rilasciate dall'interlocutore siano false o incomplete.

Ciò tuttavia avviene in rari casi, grazie allo schema dell'intervista progettato in modo da mantenere un colloquio "positivo" con l'interlocutore, per ottenere una sua attiva collaborazione per tutta la durata della telefonata.

L'esperienza maturata nel corso delle diverse edizioni dei censimenti, il raffronto e l'analisi storica dei dati, nonché l'impiego quotidiano e operativo da parte delle aziende dei dati e delle elaborazioni MMAS - GIS, confermano del resto l'attendibilità di questa ricerca.

Le modalità di intervista e i database Marketing & Telematica rispettano i requisiti richiesti dalla legge 675/97 sulla "tutela della privacy".

5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS

La facilità di accesso alle informazioni e ai dati rilevati con i censimenti MMAS è garantita dal software GIS, *Geographic Information System*, costituito da un sistema di geomarketing supportato da una mappatura cartografica del territorio italiano.

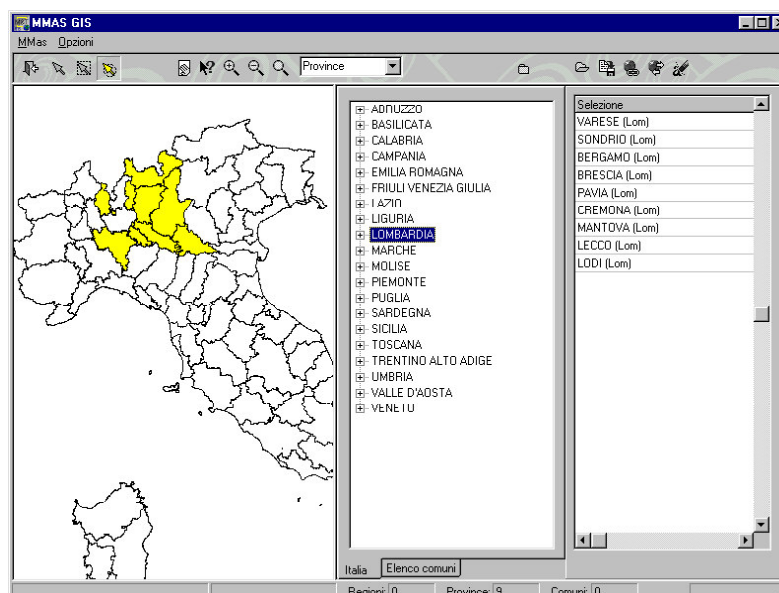


Figura 4 – Finestra interattiva del software MMAS – GIS

Con l'MMAS - GIS si accede:

- al database pv con le informazioni più significative relative a ciascuno di essi;
- al database dei negozi identificati come "attivi", ma con informazioni non aggiornate in quanto il titolare ha rifiutato l'intervista;
- al database di tutte le anagrafiche presenti nel file originario;
- estrazioni di file di pv secondo i parametri sopra indicati.

5.3 L'esperienza

Da oltre 12 anni Marketing & Telematica effettua il censimento analitico dei canali distributivi specializzati con metodologia Micro Marketing Analysis System.

Sono stati censiti i seguenti canali:

- Saloni di acconciatura – 6 edizioni (89 / 92 / 95 / 97 / 00 / 02)
- Profumerie – 5 edizioni (93 / 96 / 98 / 00 / 02)
- Istituti di bellezza – 3 edizioni (97 / 99 / 02)
- Erboristerie – 3 edizioni (97 / 00 / 02)
- Farmacie – 2 edizioni (93 / 01)
- Autofficine e Autoricambisti – 4 edizioni (87 / 89 / 97 / 01)
- Autotrasportatori – 2 edizioni (98 / 99)
- Installatori idraulici – 3 edizioni (98 / 99 / 02)
- Pelletterie – 1 edizione (97)
- Information Technology – 1 edizione (01)
- Ottici – 1 edizione (02)
- Architetti – 1 edizione (02)

Lo stesso strumento è stato inoltre applicato per analisi mirate in settori merceologici quali: antiquariato, elettrotecnica, agricoltura e agriturismo.

Allegati

A. Lo script dell'intervista

Per realizzare le interviste telefoniche è stato strutturato il seguente piano di comunicazione.

PIANO DI COMUNICAZIONE "MMAS Studi di architettura 2002"

- 1. Qual è il vostro campo di attività prevalente?** (*spontanea*)
 - 1.1. Edilizia
 - 1.2. Architettura d'interni
 - 1.3. Urbanistica
 - 1.4. Direzione di cantiere (Sicurezza/Rilievi, ecc)
 - 1.5. Design
 - 1.6. Altro, specificare _____

- 2. Se 1.1: Avete una particolare specializzazione?** (*multipla, sollecitare*)
 - 2.1. Edilizia Residenziale (es. abitazioni singole, condomini, villaggi, ecc.)
 - 2.2. Industriale
 - 2.3. Terziario
 - 2.4. Arredo urbano
 - 2.5. Sanità
 - 2.6. Ospitalità (Alberghi /ristorante)
 - 2.7. Sport, Spettacolo e Religioso
 - 2.8. Infrastrutture
 - 2.9. Restauro monumentale

- 3. Se 1.1 e 1.2: Nella progettazione fate uso di sistemi costruttivi a secco?**
(Cartongesso/Controsoffitti, ecc.)

- 4. Se 1.1 e 1.2: Vi occupate di acustica e/o antincendio?**
(Si acustica Si Antincendio Entrambi o NO)

- 5. Quali tra i marchi presenti sul mercato ritenete essere più idonei per la Vs. tipologia di realizzazioni, relativamente a ?**
 - 5.1. Controsoffitti / Cartongesso
 - 5.2. Infissi
 - 5.3. Rivestimenti esterni
 - 5.4. Coperture piane e a falda (sistema tetto)

- 6. Se 2.2: Con quali materiali prevalentemente preferite lavorare?**
 - 6.1. Calcestruzzo
 - 6.2. Acciaio
 - 6.3. Vetro
 - 6.4. Altri materiali (specificare)

- 7. Se 1.2: Avete una particolare specializzazione? (multipla, sollecitare)**
- 7.1. Commerciale
 - 7.2. Privato
 - 7.3. Uffici
 - 7.4. Ospitalità (Alberghiero, Ristorazione, ecc.)
- 8. Se 1.2: Quali tra i marchi presenti sul mercato ritenete essere più idonei/trattati per la Vs. tipologia di realizzazioni, relativamente a... ?**
- 8.1. Rubinetteria
 - 8.2. Sanitari
 - 8.3. Cucine
 - 8.4. Illuminazione
 - 8.5. Condizionamento
 - 8.6. Riscaldamento
- 9. Dovendo classificare le attività in funzione al numero degli addetti che vi operano, in quale fascia identifica la sua società? (dati sede locale)**
- 9.1. 1 addetto
 - 9.2. 2 addetti
 - 9.3. da 3 a 5 addetti
 - 9.4. da 6 a 10 addetti
 - 9.5. da 11 a 25 addetti
 - 9.6. oltre 25 addetti
- 10. Quante postazioni di lavoro con pc avete?**
- 11. Quali software utilizzate, di quale produttore e per quale scopo?**
Tipo software, marca (registrare anche eventuale sw sviluppato internamente).
- 12. Ed in particolare usate software CAD (Computer Aided Design)?**
Tenere in considerazione l'elenco dei seguenti software presenti sul mercato:
AutoCAD, AutoCAD LT, Autodesk Architectural Desktop, 3D Studio VIZ (o VIZ), Revit, ArchiCAD, All Plan, Archline, MiniCAD, Altro
- 13. Avete un indirizzo di posta elettronica? (e-mail)? SI/NO**
- 14. Se SI: Quale? _____@_____**
- 15. Il Vs. studio è già certificato o è in corso di certificazione ISO? SI/NO**
- 16. Quali riviste specializzate del suo settore ricorda (riceve o legge)?**
Tenere in considerazione l'elenco dei seguenti riviste di settore: Modulo, Progetto Pubblico, In Beton, Specializzata Edilizia, Lattoneria, Finiture & Colore, La Rivendita, Progettare per la Sanità, Rivista del Vetro, Nuova Finestra, Finestra International, Glass Today, Show Room Porte e Finestre, Installatore Italiano, CDA – Condizionamento dell'Aria e Refrigerazione, TIS il Corriere Termoidraulico, Atelier Bagno, Bagno Tech, Blu&Rosso, Il Bagno Oggi e Domani, Macchine Edili, CE, Imprese, Il Nuovo Cantiere, Sec Serramenti e Componenti, Il giornale del colore, Il nuovo corriere dei costruttori, altri (Specificare)
- 17. Posso conoscere il Nome e Cognome del Titolare dello Studio?**
- 18. Verifica dell'indirizzo**