

# MMAS

# Operatori idraulici 2002

**II edizione**

**Micro Marketing Analysis System**

**Censimento nazionale del canale distributivo dell'idraulica.  
Grossisti, dettaglianti, installatori, manutentori – marzo 2002**

**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](mailto:info@metmi.it)

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

® Marketing & Telematica

marzo 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

<b><i>Utilizzo del database e del software</i></b>	<b>4</b>
<b><i>Dichiarazione ex Legge 675/96</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Attestazione di qualità</i></b>	<b>6</b>
<b>1. Premessa</b>	<b>7</b>
1.1 Che cos'è l'MMAS	8
<b>2. L'universo degli intervistati</b>	<b>10</b>
2.1 Il reperimento delle anagrafiche	10
2.2 Il <i>data collection</i> ed il <i>data processing</i>	10
2.3 Il <i>quality control</i>	11
2.4 Il questionario per l'intervista telefonica	11
2.5 Il file IT	12
<b>3 I risultati dell'indagine</b>	<b>15</b>
3.1 La distribuzione territoriale	16
3.2 Attività degli intervistati e "clusterizzazione"	18
3.3 Gruppi e catene	21
3.3 La clientela	23
3.4 Articoli e aree di intervento	25
3.4.1 <i>Le caldaie</i>	27
3.4.2 <i>I condizionatori</i>	29
3.5 Dimensioni delle attività	31
3.6 Numero di addetti	32
3.7 Parco automezzi	33
3.8 Canale di approvvigionamento	34
3.9 Informatizzazione	35
<b>4. Potenzialità delle attività</b>	<b>37</b>
4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione	37
4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva	39
<b>5. La metodologia dell'analisi</b>	<b>41</b>
5.1 Le interviste telefoniche	41
5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS	42
5.3 L'esperienza	43
<b>Allegati</b>	<b>44</b>
A. Lo script dell'intervista	44
B. La promozione	47

## **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 :

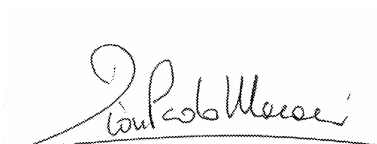
- aver ottenuto il consenso orale degli intervistati all'inizio di ogni colloquio telefonico (registrato in ogni record del database magnetico), pur non essendo espressamente richiesto poiché il trattamento riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, nel rispetto della vigente normativa 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 Operatori idraulici 2002"

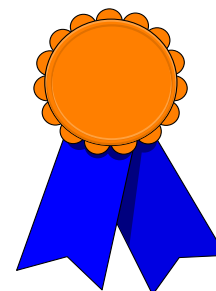
le interviste telefoniche hanno superato i controlli previsti, condotti con un campionamento di n° 374 telefonate nei seguenti giorni:

- 1° campionamento – 7 novembre 2001
- 2° campionamento – 26 novembre 2001
- 3° campionamento – 5 dicembre 2001
- 4° campionamento – 21 dicembre 2001
- 5° campionamento – 30 gennaio 2002

del quale è conservata documentazione presso la sede.

L'incaricato del *Controllo Qualità*

Dr. Stefano Macario



CONTROLLO QUALITA'  
Milano, 31 gennaio 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

Questa indagine, oltre a rappresentare un osservatorio generale sull'evoluzione del canale distributivo dell'idraulica, consente di esplorare nel dettaglio la realtà nazionale dei singoli punti vendita e delle altre strutture, al fine di allineare le scelte strategiche e operative alle esigenze e alla "morfologia" della distribuzione.

Il Micro Marketing Analysis System (MMAS), strumento alla base di questa indagine, permette infatti 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 "idraulica", 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 proprie esigenze e lo sviluppo della propria attività.

Al facile impiego nell'area marketing aziendale (grazie al software di geomarketing GIS), questo censimento affianca una valenza di "osservatorio" della distribuzione, grazie alle elaborazioni di carattere generale contenute in questo rapporto. L'evoluzione della situazione a livello territoriale, monitorata periodicamente attraverso le rilevazioni MMAS, offre, infatti, una chiave d'interpretazione dell'evoluzione del canale a livello nazionale.

Nel caso dell'idraulica, trattandosi della seconda ricerca MMAS effettuata nel canale ed avendo raccolto parametri significativi ed omogenei, è possibile il confronto con quelli di precedenti edizioni per evidenziare il "trend" di settore e analizzare i dati di micromercato, di *cluster analysis* e di "situazione competitiva".

L'analiticità delle informazioni, infatti, permette di evidenziare fenomeni a livello di macromercato (andamento, diversificazione delle vendite, localizzazione dei nuovi punti vendita, ...), sulla base dei quali vengono definiti cluster e indicatori omogenei, che aiutano a individuare e classificare facilmente ogni singolo punto vendita censito, determinandone il posizionamento in termini di potenzialità commerciale in rapporto del contesto sociale ed economico del suo territorio.

L'MMAS, grazie ai suoi riferimenti concreti, capillari e aggiornati, è uno strumento conoscitivo e di programmazione unico, insostituibile per valutazioni strategiche sul mercato, siano esse in campo commerciale, gestionale o promozionale.

L'MMAS Operatori idraulici 2002 raccoglie informazioni su oltre 18.300 strutture divise tra pv al dettaglio, ingrosso, installatori, manutentori e studi di progettazione.

## 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

## 2. L'universo degli intervistati

In questa prima parte sono presentati la struttura dell'indagine telefonica, che ha permesso di realizzare il censimento degli operatori dei canali distributivi italiani dell'idraulica, e il lavoro preliminare per la raccolta delle informazioni e i dati dall'universo oggetto del nostro studio.

### 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.

L'acquisizione dei dati è avvenuta attraverso elenchi telefonici aggiornati e altri 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 un software che richiede l'intervento dell'operatore solo nei casi di incertezza (es.: anagrafiche differenti nella ragione sociale, ma domiciliate allo stesso indirizzo). Tutti i dati del punto vendita (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 colloqui preliminari prima dell'avvio della ricerca, si basa su di un questionario strutturato in quattro aree tematiche,

- **area di ana-codifica**
  - ragione sociale corretta
  - classificazione della struttura
  - centro di assistenza autorizzato (raccolta marchi)
  - appartenenza a una catena (raccolta insegne)
- *area commerciale*
  - tipologia della clientela
  - tipologia degli articoli trattati
  - installazione caldaie (raccolta marchi)
  - tipologia delle caldaie installate
  - installazione condizionatori (raccolta marchi)
  - tipologia dei condizionatori installati
  - vendita e/o installazione rubinetteria e sanitari (raccolta marchi)
- **area strutturale**
  - numero degli addetti
  - dimensioni della sede (negozi e magazzino)
  - numero e composizione del parco autoveicoli
  - canali di acquisto articoli e ricambi
  - mandato per la manutenzione (raccolta marchi)
- **area informativa generale**
  - presenza di un pc
  - utilizzo di un e-mail
  - ricevimento riviste di settore
  - lettura riviste di settore

## 2.5 Il file “di settore”

Il file di operatori idraulici da contattare mediante intervista telefonica era costituito da 50.275 anagrafiche. Il database di partenza è stato originato dallo scontro di un indirizzario acquistato da una banca dati “telefonica” con altri database di canale, nonché con l’edizione precedente (1999) del censimento MMAS operatori idraulici. Il *field* è stato ultimato nel mese di febbraio 2002.

CODICE	DESCRIZIONE	N°
CEA	CESSATA ATTIVITÀ	3.352
DEC	DECEDUTI	235
NCT	NON RISPONDE	10.308
NER	NUMERI ERRATI	3.842
SKD	SCHEDA DOPPIA	723
ALS	ALTRA SEDE	266
NNI	INERENTE AL SETTORE, MA NON AI FINI INDAGINE	4.252
RIF	RIFIUTO	3.648
IRR	IRREPERIBILI	5.279
STP	INTERVISTA COMPLETA	18.370
	<b>TOTALE</b>	<b>50.275</b>

Tabella 1 – Distribuzione delle telefonate per codice di chiusura

A conclusione delle interviste e prima di procedere all’elaborazione dei dati sia per il software MMAS – GIS sia per la realizzazione di un’analisi complessiva sulla situazione del canale distributivo dell’idraulica in Italia, è stato necessario riorganizzare il database attraverso un processo di normalizzazione.

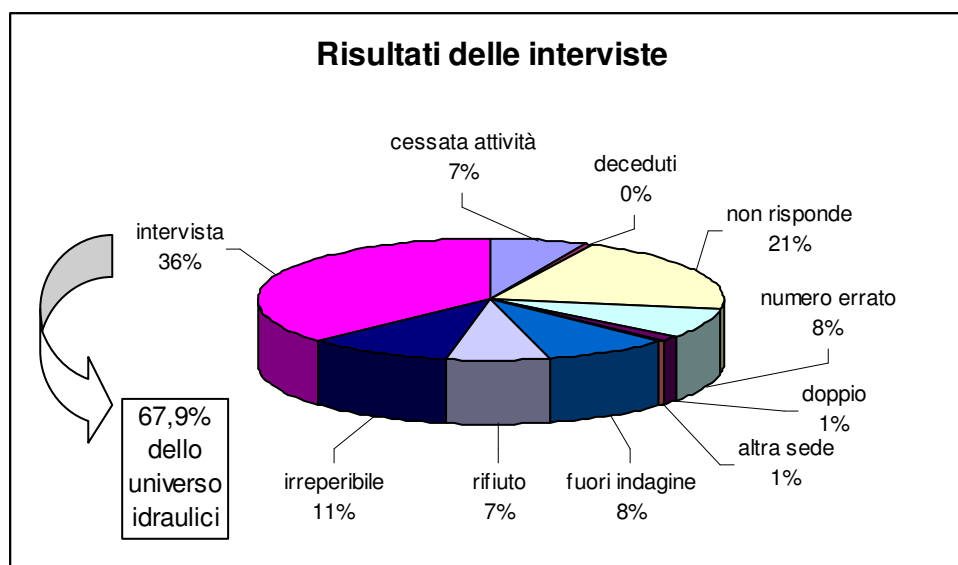


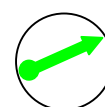
Grafico 1 – Distribuzione delle interviste per tipologia di chiusura

In base alla classificazione delle interviste (secondo le tipologie di chiusura riassunte nella precedente tabella), si è individuato un universo di indagine costituito da 27.297 operatori (somma dei codici STP, IRR, RIF), dei quali 18.370 hanno acconsentito a rispondere alle domande (67,9% - codici STP).

Gli operatori del canale idraulica, quindi, hanno accolto con interesse e disponibilità la seconda edizione di questa analisi, con una quota di interviste complete cresciuta del 7% rispetto all'edizione del 1999.

Questo risultato si allinea statisticamente alla redemption media dei censimenti MMAS che, secondo una consolidata esperienza, fa registrare rifiuti intorno al 30%.

Rispetto alla precedente edizione del censimento, il **numero di operatori idraulici è cresciuto** considerevolmente sia in termini lordi (ma dovuti a una scarsa centratura del database telefonico sulla categoria oggetto di indagine, +33%), sia in termini netti, essendo stato verificato un aumento delle attività effettive nell'ordine del + 12%.



numerosità dei pv	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	TOTALE
censimento MMAS 2002	10.312	7.578	4.915	4.492	27.297
censimento MMAS 1999	9.404	7.252	4.465	3.735	24.856
variazione	9,7%	4,5%	10,1%	20,3%	9,8%

Tabella 2 – Distribuzione delle dichiarazioni sull'andamento del lavoro per area territoriale

In particolare, cresce molto la presenza di operatori al Sud e nelle Isole, con un aumento doppio rispetto alla media nazionale.

L'area dove minore è stata l'espansione delle attività idrauliche, invece, è quella del Nord Est (Triveneto ed Emilia Romagna), pur tuttavia sempre secondo territorio per densità di operatori.

In quasi tutte le regioni, il numero assoluto di operatori è cresciuto rispetto al censimento realizzato tre anni or sono e ciò indipendentemente dall'esito delle interviste.

Non per questo a livello nazionale il canale si è spostato omogeneamente, avendo alcune zone evidenziato una dinamicità maggiore rispetto ad altre, come meglio verrà analizzato nel successivo paragrafo che approfondisce gli aspetti territoriali dell'evoluzione del settore.

Il numero delle interviste concluse e la mole dei dati raccolti, infatti, permettono un'analisi approfondita e capillare di uno spaccato molto ampio, facilmente ampliabile all'universo del settore.

L'analisi delle distribuzioni di frequenza delle risposte permette di trarre importanti indicazioni sullo stato del settore e sul suo trend di evoluzione.

I macro obiettivi dell'analisi sono:

- definire un coefficiente di potenzialità attribuito a ciascun punto vendita (pv);
- segmentare i pv per potenzialità e per tipologia;
- identificare la situazione competitiva delle marche.

Sulla base di questi dati generali, grazie ai database e al software gestionale MMAS GIS, ciascun Utente può:

- effettuare analisi "ad hoc";
- estrarre ed elaborare i dati secondo tutte le possibili segmentazioni territoriali, ad esempio per compiere una approfondita analisi dei mandati agenti;
- gestire l'area commerciale della propria attività, ottimizzando l'utilizzo della forza vendita e individuando le strategie migliori nel collocamento di propri prodotti.

Come detto, tutte le interviste sono state rivolte ai titolari delle attività di idraulica rientranti nel campo di indagine (grossisti, dettaglianti, installatori, manutentori, centri di progettazione) che, se necessario, sono stati contattati fino a 5 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 ciascun pv informazioni quantitative e qualitative, nonché parametri che segmentano l'universo in cluster e valutano le potenzialità commerciali dei punti vendita.

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 fanno riferimento alle interviste concluse.

Ciascun paragrafo fa riferimento a un particolare aspetto approfondito dal questionario; nelle tabelle riepilogative dei dati è indicato il numero di risposte ottenute per la singola domanda (**base dichiaranti**), quando diverso dal totale.

Inoltre, in alcuni parti dell'esposizione si fa riferimento a tre cluster, costruiti in funzione della vocazione professionale degli operatori.

Sono stati, infatti, identificati tre gruppi:

- i **"tecnici"** sono quegli operatori che lavorano "manualmente", che installano o mantengono gli impianti; sono il cluster più diffuso, circa l'80% di tutto il canale, presente in tutto il territorio nazionale con una prevalenza nelle aree del Nord-Ovest;
- i **"commercianti"** svolgono un'attività di quasi esclusiva distribuzione di prodotti, articoli e ricambi; sono circa l'11% dell'universo e sono molto più presenti al Sud rispetto alle regioni settentrionali e centrali;
- infine, **"globali"** sono quelle attività che combinano la vendita, all'installazione, alla manutenzione, partendo – in alcuni casi – dalla progettazione degli impianti. Sono poco meno del 10% del totale e, anche in questo caso, vi è una loro maggior presenza al Nord rispetto agli altri territori, con tuttavia una distribuzione più omogenea rispetto al cluster dei "commercianti".

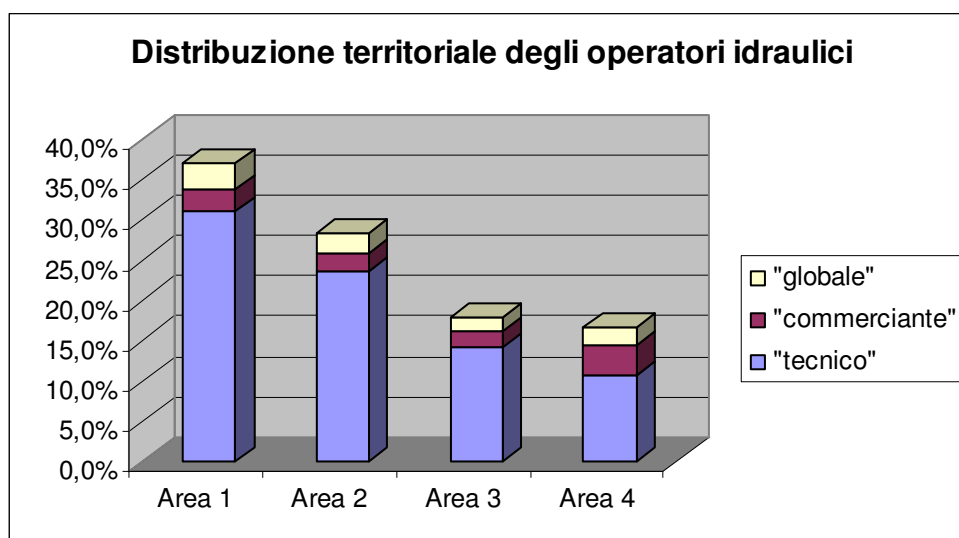


Grafico 2

La suddivisione che si propone nella seguente analisi è una delle possibili, anche se basata su indicatori oggettivi. Poiché il database MMAS contiene tutte le informazioni raccolte per ciascun intervistato, non sarà difficile per rielaborare i dati in base a diverse e personali valutazioni di estrazione e clusterizzazione.

### 3.1 La distribuzione territoriale

La distribuzione degli operatori dell'idraulica è caratterizzata da concentrazioni che rispecchiano un più generalizzato profilo socio-economico nazionale, delineato dalla densità abitativa e dalla localizzazione industriale e imprenditoriale sul territorio.

Si nota, in effetti, un' assoluta maggior presenza di attività in Lombardia, dove lavora il 22% del totale degli operatori del settore, oltre 6.000 aziende, seguita a distanza da Piemonte e il Veneto, con più di 3.000 imprese ciascuno, pari a quote del 12% sul totale nazionale.

Altre regioni sopra la media sono l' Emilia Romagna, la Toscana, il Lazio, con una densità di operatori che oscilla, da caso a caso, tra il 6 e il 9% del totale.

I dati riportati nella seguente tabella si riferiscono alle attività di idraulica verificate esistenti e attive. Le colonne relative alle quote percentuali indicano il peso delle attività con sede nella regione sul totale nazionale; la colonna "var. %" lo spostamento della concentrazione territoriale tra due diversi momenti di analisi (censimento MMAS 1999 e 2002).

Regioni	2002	quota %	Area	1999	quota %	var. %	
Valle d'Aosta	103	0,4%	<b>Area 1 NORD OVEST</b> 10.312 attività 37,8%	99	0,4%	0,0%	
Piemonte	3262	12,0%		3077	12,4%	-0,4%	
Liguria	833	3,1%		730	2,9%	0,1%	
Lombardia	6114	22,4%		5498	22,1%	0,3%	
Veneto	3238	11,9%	<b>Area 2 NORD EST</b> 7.578 attività 27,8%	3124	12,6%	-0,7%	
Trentino Alto Adige	837	3,1%		712	2,9%	0,2%	
Friuli Venezia Giulia	800	2,9%		748	3,0%	-0,1%	
Emilia Romagna	2703	9,9%		2668	10,7%	-0,8%	
Toscana	2008	7,4%	<b>Area 3 CENTRO</b> 4.915 attività 18,0%	1912	7,7%	-0,3%	
Marche	811	3,0%		784	3,2%	-0,2%	
Umbria	472	1,7%		433	1,7%	0,0%	
Lazio	1624	5,9%		1336	5,4%	0,6%	
Abruzzo	538	2,0%	<b>Area 4 SUD e ISOLE</b> 4.492 attività 16,5%	547	2,2%	-0,2%	
Molise	131	0,5%		129	0,5%	0,0%	
Puglia	1027	3,8%		945	3,8%	0,0%	
Basilicata	152	0,6%		140	0,6%	0,0%	
Campania	852	3,1%		690	2,8%	0,3%	
Calabria	345	1,3%		272	1,1%	0,2%	
Sicilia	981	3,6%		634	2,6%	1,0%	
Sardegna	466	1,7%		378	1,5%	0,2%	
Totale	27297	100,0%			24856	100,0%	

Tabella 3 – Distribuzione regionale dei canali distributivi dell'idraulica

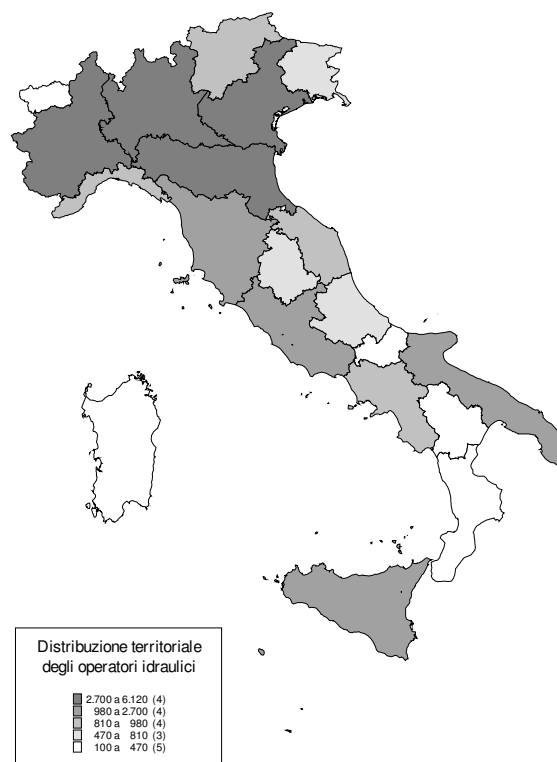
In tutte le regioni, ad eccezione dell' Abruzzo, è aumentato il numero di operatori rilevato e verificato attraverso il censimento MMAS, e ciò indipendentemente dall' esito dell' intervista telefonica.

Tuttavia, la "densità" di operatori, vale a dire la concentrazione territoriale nelle singole regioni, evidenzia che in alcune zone il mercato si è aperto in misura più che proporzionale alla crescita dell'intero settore.

E' questo il caso delle aree meridionali, della Sicilia e della Campania in particolare e in minor misura dalla Sardegna e dalla Calabria.

Altre aree, come quella centrale e nord occidentale, pur crescendo, hanno mantenuto un'identica quota sul totale del canale nazionale, con spostamenti interni dal Piemonte alla Lombardia e dalla Toscana e dalle Marche al Lazio, in termini di concentrazioni relative.

In calo, sempre in termini di quota distributiva, è il Nord Est che, a fronte anche qui di un aumento in valore assoluto del numero di idraulici, denuncia una contrazione del loro peso a livello nazionale del -1,4%.



*Figura 1 - Distribuzione regionale degli operatori idraulici*

Questa minor crescita delle attività rispetto alla media nazionale si distribuisce tra tutte le regioni e in maggior misura in Emilia Romagna e Veneto, ma fa eccezione il Trentino Alto Adige, dove gli operatori crescono sia in valore assoluto che in peso relativo.

La precedente mappa tematica con dettaglio a livello regionale facilita una visione di insieme delle aree a maggior "vocazione" imprenditoriale nel settore idraulico.

### 3.2 Attività degli intervistati e “clusterizzazione”

Dalle domande quali-quantitative sullo svolgimento dell'attività, sono emerse tre principali segmentazioni dell'universo “idraulici”, cluster omogenei che consentono uno sguardo d'insieme sulla realtà del canale in Italia.

I “**tecnici**” sono il cluster più diffuso, rappresentando il 79,6% degli operatori del settore. Sono coloro che, indipendentemente dall'inquadramento camerale e dalla forma giuridica dell'attività, soprattutto fanno installazioni e mantengono agli impianti dei privati (40% dei casi), delle aziende (20%) e nei cantieri civili (17%). Si riforniscono prevalentemente dai grossisti, hanno un numero medio di addetti (per lo più fino a 5), un magazzino medio piccolo (raramente superiore ai 100 mq, 30% dei casi) un'auto e/o un furgoncino e lavorano prevalentemente nell'area del caldo e dei sanitari. Tre idraulici su quattro hanno un pc, ma lo usano relativamente poco (solo il 40% ha un'e-mail). Sono molto presenti nel Nord Ovest (31%) e nel Nord Est (24%), in minor misura al Sud e al Centro (tra il 10 e il 14%).

I “**commercianti**”, il 10,6% del totale, hanno una vocazione tipicamente commerciale; coprendo tutte le aree di rivendita di articoli, accessori e ricambi, operano al dettaglio e all'ingrosso, rivolgendosi sia a privati (30%), sia agli installatori (23%), alle aziende (14%), ai cantieri (11%), ai rivenditori (7%). Hanno mediamente 3-5 detti, alcuni automezzi, soprattutto leggeri (auto e furgoni), una sede grande, di oltre 200 mq; sono informatizzati per più del 90% e usano l'e-mail nel 65% dei casi. Si riforniscono prevalentemente dalle industrie produttrici. La concentrazione dei commercianti è più elevata al Sud (3,6%), rispetto al Nord Ovest (2,8%) e alle altre regioni (intorno al 2% del totale delle attività).

I “**globali**”, infine, sono quegli idraulici che offrono un servizio completo, dalla progettazione degli impianti, alla vendita dei materiali e dei componenti, all'installazione e manutenzione. Si rivolgono soprattutto a privati (32%), ma anche ad aziende e cantieri industriali e civili (con quote comprese tra il 13 e il 18%); offrono assistenza ai rivenditori e agli installatori (7-10%) e concorrono agli appalti pubblici (7%). Hanno parecchi dipendenti (le fasce tra i 5 e i 10 hanno ottenuto le maggiori frequenze di risposta), un parco mezzi ben attrezzato, con autovetture, furgoncini e a volte autocarri; la sede è medio grande, superiore ai 100-150 mq. Si riforniscono dai grossisti, ma anche attraverso il canale diretto. Il cluster vale il 9,8% degli operatori idraulici italiani; è concentrato prevalentemente nel settentrione occidentale (3,3%) e orientale (2,5%) e in minor misura al Centro e al Sud.

Questi tre macro-raggruppamenti hanno confini e sfumature non sempre nettamente delineati. Possono variare, infatti, in funzione delle aree territoriali e della sovrapposizione dei campi di azione e di intervento dichiarati dagli stessi intervistati. 43 volte su 100 gli idraulici fanno più cose contemporaneamente: il dettaglio e l'ingrosso, la manutenzione e l'installazione, ma anche la vendita e l'installazione e così via. Sembra comunque essere in atto una progressiva specializzazione delle “professioni e delle competenze” all'interno del settore, essendosi ridotto il grado di sovrapposizione delle attività di quasi il 10% rispetto a quanto rilevato con il precedente censimento MMAS.

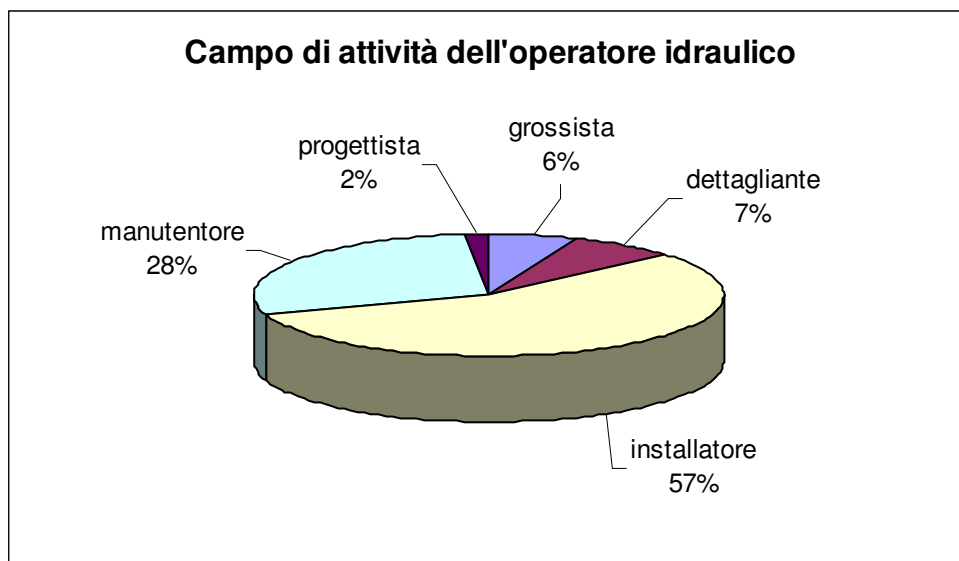


Grafico 3

Rapportando al 100 la composizione delle attività, quella di installazione è la prevalente, essendo stata dichiarata dal 57% degli intervistati. Segue quella di manutenzione (28%), mentre marginale in termini di concentrazione delle risposte è la quota dei grossisti e dettaglianti (13% in totale) e di nicchia è l'attività di progettazione (2%).

Mentre l'attività di rivendita all'ingrosso è distribuita omogeneamente a livello nazionale, con una relativa minor frequenza nell'area centrale, il dettaglio è più diffuso al Sud.

Gli installatori e i manutentori sono attivi prevalentemente al Nord, con concentrazioni doppie rispetto ai colleghi del Centro e del Sud.

La successiva tabella riporta in valore percentuale tutte le dichiarazioni raccolte dagli intervistati, raccogliendo, quindi, gli ambiti di sovrapposizione.

**Quali attività svolgete?**

(Sovrapposizione delle aree di attività)



tipo di attività	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud/Issole	TOTALE	var. % 02/99
grossista	2,6%	2,1%	1,6%	2,3%	8,6%	-0,78%
dettagliante	2,7%	1,8%	2,0%	4,0%	10,5%	-3,78%
installatore	31,3%	23,9%	14,0%	11,7%	81,0%	-8,99%
manutentore	14,8%	11,7%	7,3%	6,7%	40,4%	
progettista	0,9%	0,5%	0,3%	0,5%	2,3%	1,38%

Tabella 4 – Tipologia attività degli intervistati per area territoriale (risposte multiple)

La concentrazione e la specializzazione della distribuzione è generalmente limitata nel caso dei grossisti, che "sconfinano" a volte nel campo del dettaglio e molto raramente in quello dell'installazione.

I dettaglianti offrono spesso l'installazione e a volte il servizio di manutenzione. Installatori e manutentori, a loro volta, sono in grado di offrire la vendita di parte degli articoli installati oltre che, naturalmente, di tutti i materiali di consumo.

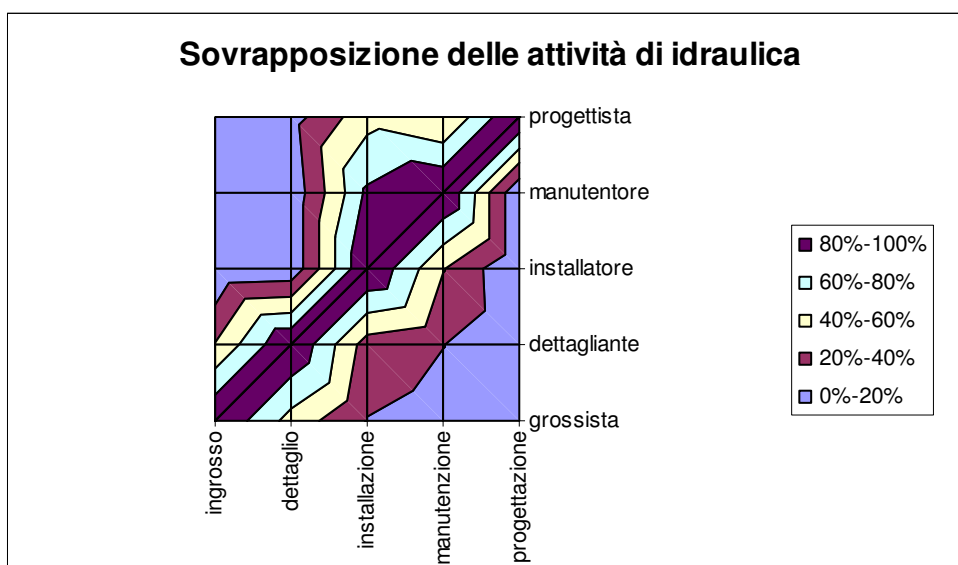


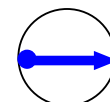
Grafico 4

La nicchia dei progettisti, infine, sembra essere in grado di dare un intervento chiavi in mano, dall'ideazione al funzionamento dell'impianto.

Per quanto riguarda le variazioni rispetto al censimento MMAS 1999, gli scostamenti evidenziano una riduzione percentuale (-9,8%) della numerosità delle citazioni in più aree di attività, con eccezione di quelle relative agli studi di progettazione. Ciò sta a indicare che è in atto una progressiva specializzazione del canale, con la rinuncia di una parte di installatori e manutentori soprattutto, ma anche di dettaglianti, a offrire più servizi e tipologie di vendita contemporaneamente.

Anche i grossisti si stanno concentrando sempre più sul proprio core business, pur essendo già da tempo molto specializzati nell'intermediazione alla distribuzione.

E' stato, inoltre, verificata l'esistenza di rapporti contrattualizzati per **centri di assistenza** e manutenzione per conto delle Case produttrici o distributrici.



Agli operatori che hanno dichiarato di effettuare installazione e/o manutenzione è stato infatti chiesto se l'attività venisse esercitata in qualità di "centro di assistenza autorizzato" e se per la manutenzione fosse stato rilasciato un mandato ad operare in nome di una determinata marca, e quale.

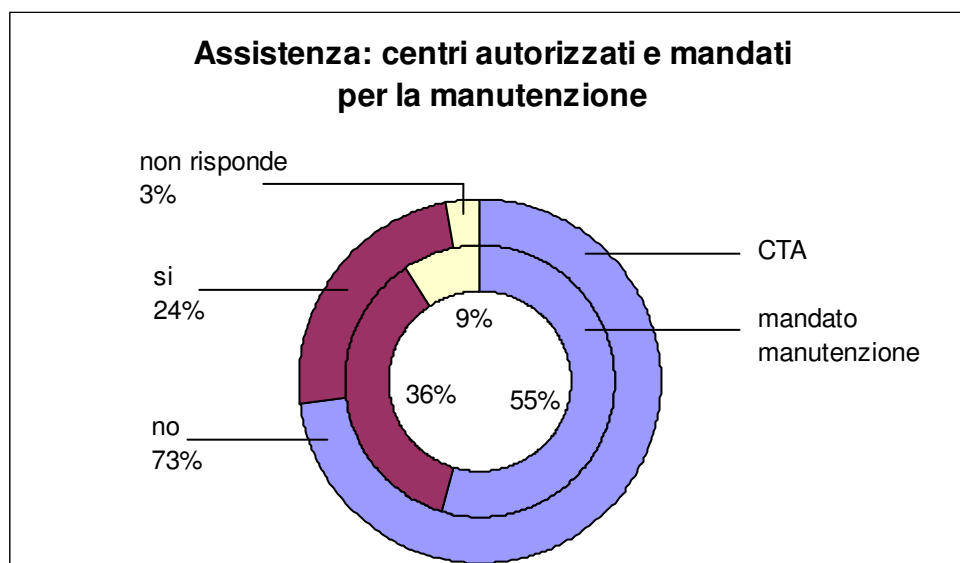


Grafico 5

Dalle risposte ottenute è emerso che circa un quarto dei centri di assistenza (24% del totale) è autorizzato e che oltre un terzo opera con un regolare mandato di manutenzione "programmata".

Rispetto al passato l'incidenza dei centri di assistenza è stabile e anche la distribuzione regionale mantiene una prevalenza nelle regioni del Nord Ovest (28%) e del Sud (27%), seguite da quelle del Nord Est (24%) e del Centro (21%).

### 3.3 Gruppi e catene

Il canale dell'idraulica professionale è sufficientemente organizzato, anche se – stando alle dichiarazioni degli intervistati – l'aggregazione in catene, franchising e gruppi d'acquisto riguarda ancora una piccola minoranza degli operatori (circa il 7% degli intervistati ha dichiarato di far parte di un qualche tipo di "struttura").

#### **Fate parte di una catena o di un gruppo d'acquisto?**

adesione a "gruppi"	"tecnici"	"commercianti"	"globali"	Totale
si	5,3%	13,7%	13,4%	7,1%
no	94,7%	86,3%	86,6%	92,9%

Tabella 5 – Dichiarazioni di appartenenza a forme di distribuzione organizzate per cluster

Le principali insegne di "catene", individuate attraverso le frequenze di citazione da parte degli intervistati sono Domotecnica, Angaisa, Cicai, Europa 2000, DTA, anche se il loro dimensionamento e posizionamento dipende dall'ambito distributivo analizzato.

I "tecnici", cioè chi in prevalenza fa installazione e manutenzione impianti, sono quelli che meno ricorrono alle forme di "cooperazione" commerciale (solo nel 5,3% dei casi), sia da un punto di vista commerciale e propositivo nei confronti della propria clientela, sia da un punto di vista logistico e di acquisti, per spuntare migliori condizioni nei confronti dei propri fornitori. La "catena" principale è la Domotecnica, seguita a gran distanza da Cicai, e ancor più da lontano da Arcobaleno e Gavi.

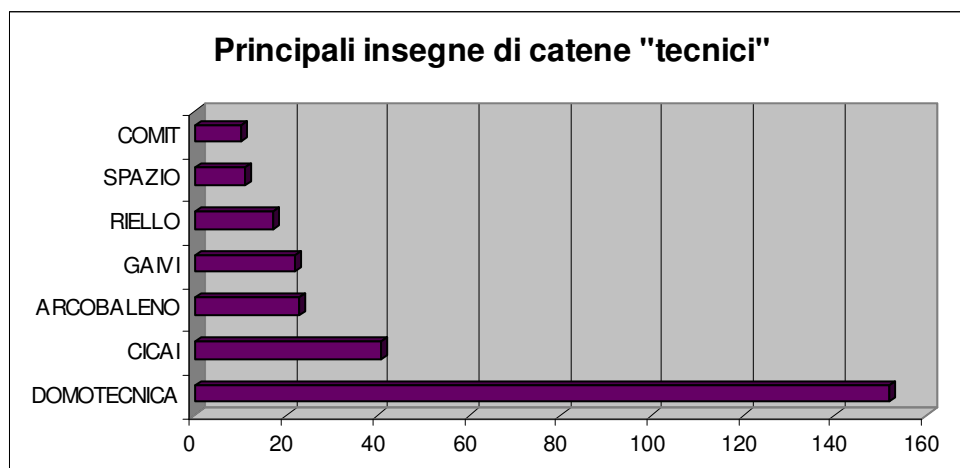


Grafico 6

I "commercianti" sono molto più attenti ai vantaggi e alle potenzialità dell'associazionismo commerciale: il 13,7% degli intervistati ha dichiarato di far parte di una qualche struttura, tra le quali Europa 2000 e DTA spiccano per frequenza.

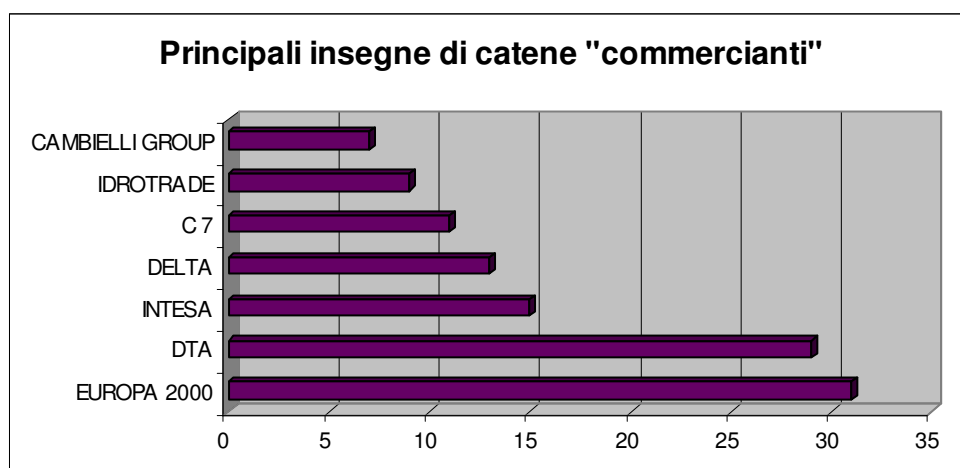


Grafico 7

Anche gli idraulici "globali" ricorrono più spesso (ma in ogni caso limitatamente al 13,4% del cluster) a partnership di carattere distributivo.

La sigla che maggiormente si ritrova è l'Angaisa, anche grazie al reperimento dell'informazione da fonti "esterne", indipendenti dalla citazione da parte degli intervistati. A livello di "top of mind", infatti, la stessa si ridimensiona – come le altre – nell'ordine di poche citazioni.

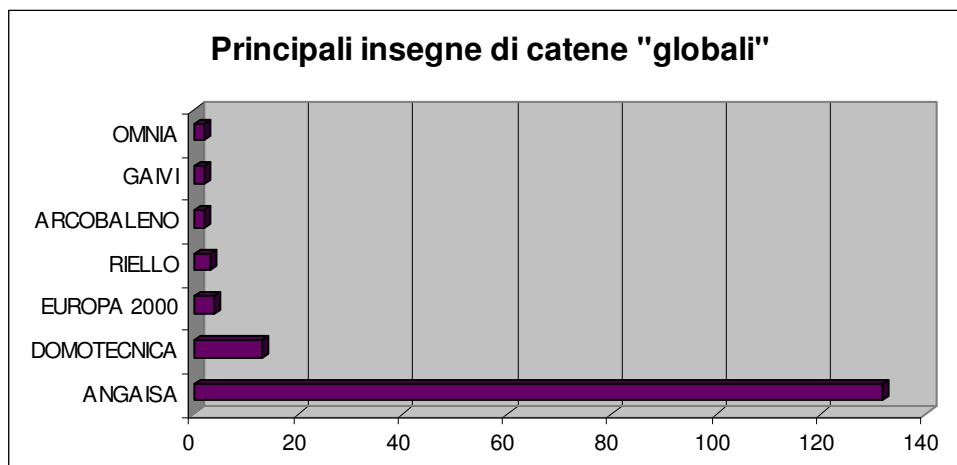


Grafico 8

Per quanto riguarda la diffusione territoriale delle catene, sempre restando alle risposte al questionario, si riscontra una particolare concentrazione nel Nord Est (36% delle citazioni, dove per altro è molto intensa la presenza di catene di "tecnici"), seguita dal Nord Ovest (32%), che raccoglie la maggior parte delle dichiarazioni di appartenenza a catene da parte del cluster "commerciale".

Al Centro (21%) e soprattutto al Sud (11%) il fenomeno dell'aggregazione commerciale è ancora molto limitato, sia in termini relativi, sia in valore assoluto.

### 3.3 La clientela

La composizione della clientela degli operatori del canale "idraulica" è dipendente dall'ambito e dall'impostazione dell'attività, ma presenta caratteri di analogia nelle tipologie di "pubblico" di riferimento.

In generale, il principale target degli idraulici, quello più consistente a livello numerico, ma non automaticamente il più importante in termini di fatturato svolto, sono i privati, per i quali si opera sia con nuove installazioni sia con la manutenzione degli impianti esistenti. Il segmento dei consumatori pesa per il 40% del portafoglio "ordini" del settore. Seguono le aziende (19%) e i cantieri civili (16%) e industriali (12%), mentre gli appalti pubblici riguardano solo (sempre in termini numerici) il 6% dell'attività.

Ancora più ristrette sono le quote puramente commerciali (business sviluppato con installatori, rivenditori e punti vendita della grande distribuzione).

E' tuttavia da tener presente che tale percentuale è influenzata dalla conformazione del canale che vede la presenza di "tecnici" nell'80% dei casi.

Analizzando la composizione del portafoglio clienti per cluster di attività, si rilevano alcuni caratteri commerciali tipici di ciascuna tipologia di operatori.

Mentre i "tecnici" si rivolgono con maggior frequenza ai privati (43% dei casi), quindi alle aziende e ai cantieri; i "commercianti" operano più frequentemente sia con privati (31%) sia con installatori (22,5%), quindi con aziende e cantieri.

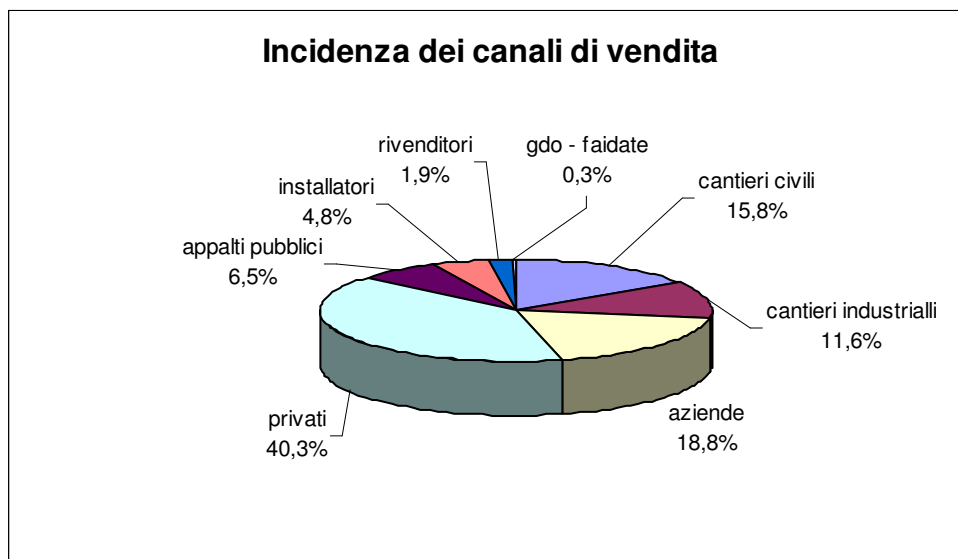


Grafico 9

Infine i "globali", hanno un target intermedio tra gli altri due cluster, aprendo l'attività su tutte le tipologie con quote simili ora a quelle dell'attività di installazione e manutenzione, ora a quella tipicamente più distributiva.

**Con che tipologia di clienti operate principalmente?**

portafoglio clienti	"tecnici"	"commercianti"	"globali"	Totale
cantieri civili	16,5%	11,8%	15,0%	15,8%
cantieri industriali	11,8%	8,6%	12,9%	11,6%
aziende	19,6%	14,1%	18,5%	18,8%
privati	42,9%	31,0%	32,1%	40,3%
appalti pubblici	6,7%	4,6%	7,3%	6,5%
installatori	1,5%	22,5%	9,6%	4,8%
rivenditori	0,9%	6,5%	4,1%	1,9%
gdo - fai da te	0,2%	0,9%	0,6%	0,3%

Tabella 6 - Target di clientela per cluster di operatori

Mentre nelle aree del Nord, le tipologie di clientela si allineano con i valori medi per quanto riguarda i privati, le aziende e i cantieri, al Centro e al Sud vi è una relativa maggior incidenza degli appalti pubblici e del canale indiretto, ossia della vendita a installatori e rivenditori.

Anche il canale dell'hobbistica e del fai da te è percentualmente più presente nel Mezzogiorno.

### 3.4 Articoli e aree di intervento

Agli intervistati è stato chiesto di indicare, con diversi gradi di approfondimento e di correlazione tra item, quali fossero gli ambiti operativi e le tipologie di articoli maggiormente trattate.

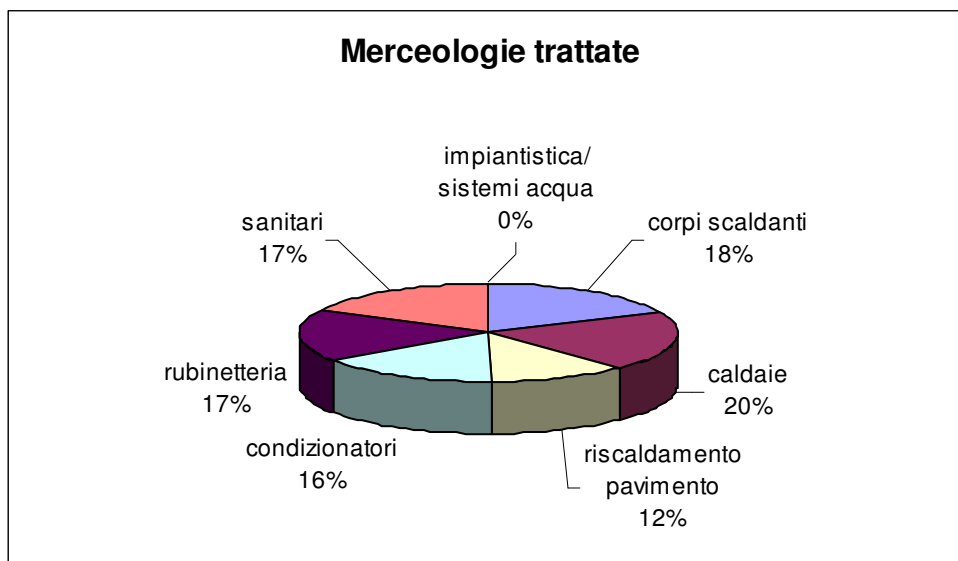


Grafico 10

In generale, gli articoli più trattati riguardano gli impianti di riscaldamento: la metà delle citazioni, infatti, riguarda le caldaie (20%), i corpi scaldanti (18%) e gli impianti di riscaldamento a pavimento (12%).

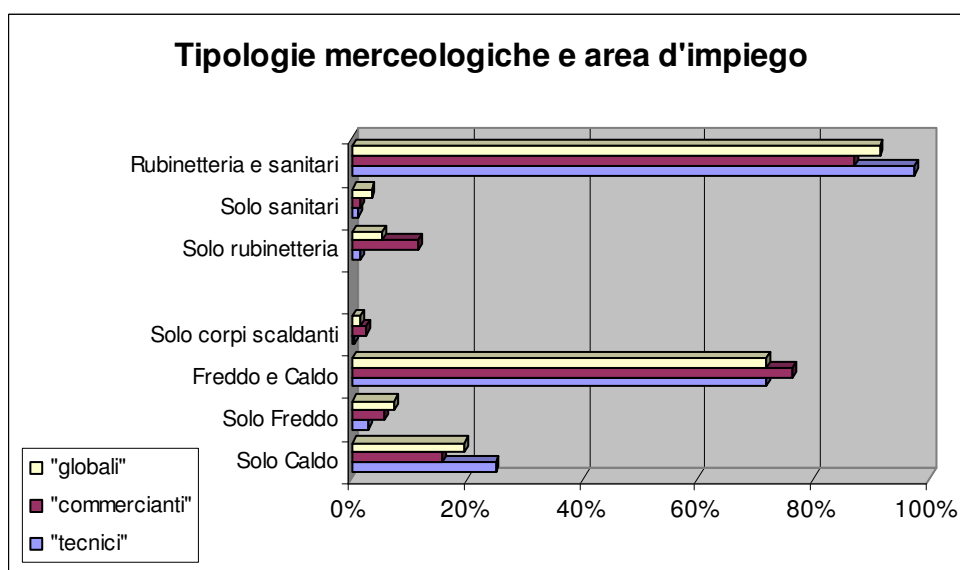


Grafico 11

Le forniture per bagni e impianti idraulici in genere riguardano un ulteriore 34%, mentre il condizionamento ha una quota intorno al 16%.

E' interessante notare come nei diversi cluster prevalgano di volta in volta alcune merceologie e alcuni campi d'attività. Quando si va verso una specializzazione, questa è prevalente nell'area del "caldo", soprattutto da parte dei "tecnici", mentre riguardo agli articoli sono i "commercianti" che a volte si specializzano nell'area della rubinetteria. L'esclusività merceologica od operativa, tuttavia, riguarda nicchie del settore, incidendo raramente per oltre il 20% nel caso degli impianti, e quasi sempre per meno del 10% nell'area sanitaria.

Rispetto al 1999, dalle dichiarazioni degli intervistati emergono alcuni "spostamenti" a livello di trattazione degli articoli, con variazioni più accentuate per i condizionatori (in crescita del 9%) e la rubinetteria (in calo di un'analogia

composizione delle vendite		2002	1999	var. %
corpi scaldanti	↓	87%	89%	-2%
caldaie	↓	93%	96%	-2%
condizionatori	↑	74%	66%	9%
rubinetteria	↑	84%	83%	1%
sanitari	↓	83%	91%	-9%

Tabella 7 – Articoli trattati (risposte multiple)

percentuale). In leggera contrazione sembra essere anche il mercato del "caldo", con una diminuzione dei trattanti caldaie e corpi scaldanti nell'ordine del 2%:

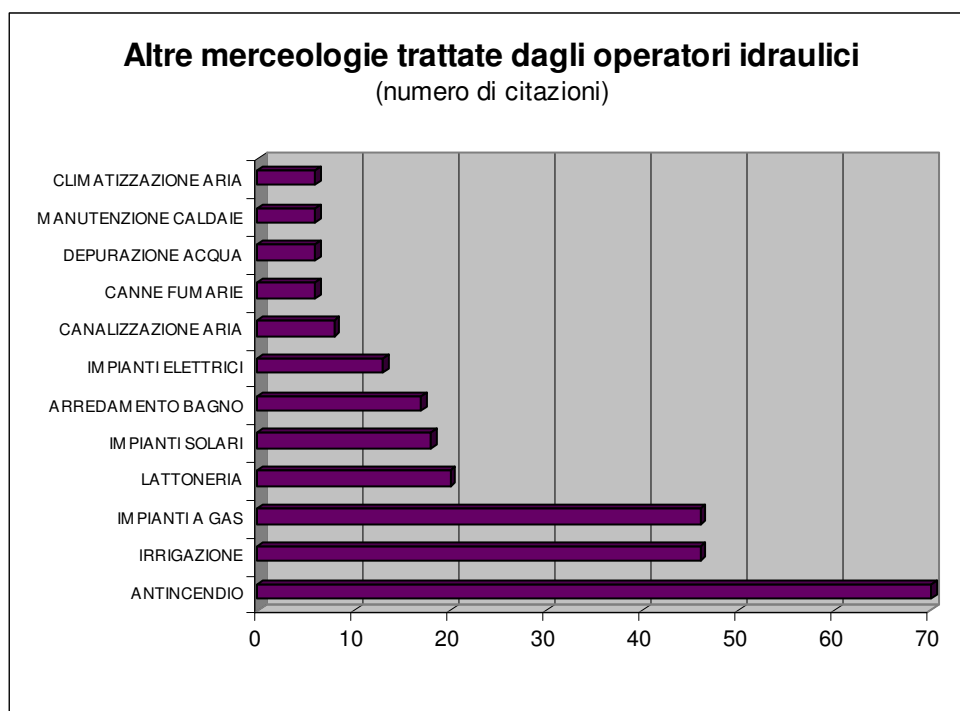


Grafico 12

Queste variazioni, tuttavia, sono da analizzare tenendo in considerazione anche i nuovi ingressi di operatori e la progressiva specializzazione del canale che, come visto, contemporaneamente alla crescita numerica delle attività, sta spingendo alla focalizzazione dell'operatività da parte di molte imprese.

Tra gli altri articoli trattati, citati solamente dal 3% degli intervistati, prevalgono i sistemi antincendio, gli impianti di irrigazione, gli allacciamenti gas, seguiti da lavori di lattoneria (grondaie e canali), impianti solari e per l'energia alternativa, arredamenti e accessori per il bagno, impiantistica elettrica.

Frequente è la combinazione di diverse merceologie, affini per tipo di intervento o di area "merceologica", rimanendo tuttavia – come detto – un'attività marginale e concentrata per lo più nell'area settentrionale.

### 3.4.1 Le caldaie

Un approfondimento meritano caldaie e condizionatori. La tipologia di interventi di installazione, oltre a fornire indicazioni sui marchi trattati (raccolti nel database di ciascun operatore), permette di meglio comprendere il profilo dell'attività svolta e della clientela di riferimento.

Oltre il 95% degli intervistati tratta caldaie. Quelle più diffuse sono quelle a muro (indicate da oltre l'80% degli intervistati), seguite da quelle a terra (30%) e da altri tipi di impianti (28%). Minore è la diffusione dei trattanti caldaie e sistemi di riscaldamento centralizzato (16%).

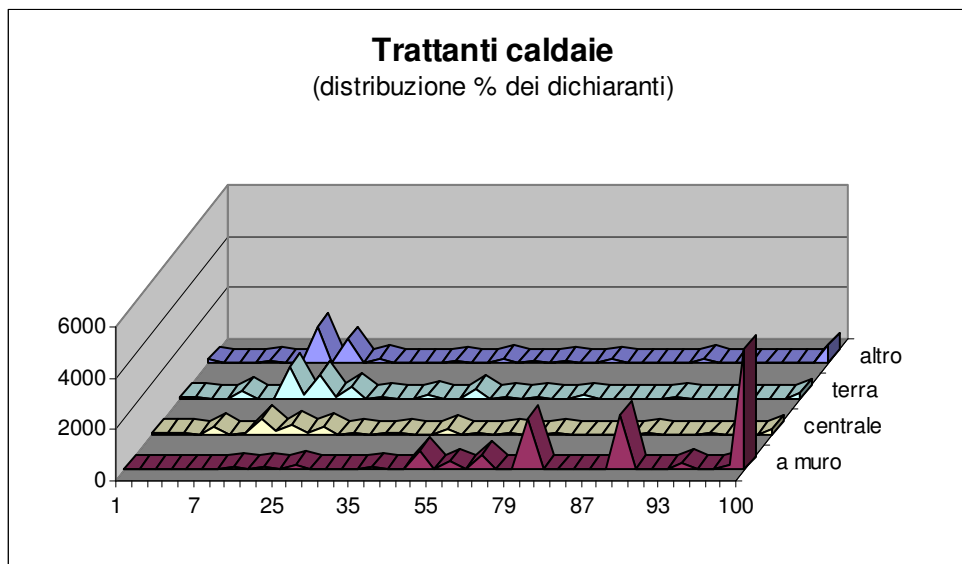


Grafico 13

Il precedente grafico evidenzia come, mentre le caldaie a muro vengono trattate da quasi tutti gli intervistati molto frequentemente (una caldaia su due venduta o installata è murale), per gli altri tipi di impianti vi è una maggior specializzazione, concentrandosi le dichiarazioni in fasce comprese tra il 20 e il 30% delle risposte.

Per quanto riguarda le "quote" di mercato dei vari tipi di caldaie, quelle a muro rappresentano numericamente poco più della metà delle installazioni, seguite da quelle monofamigliari.

**Fatto 100 il numero di caldaie installate/vendute, come si suddividono per tipologia?**

tipo di caldaie trattate	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	TOTALE
a muro	19,2%	14,8%	9,4%	8,2%	51,6%
centralizzate/condominiali	4,3%	2,9%	1,8%	1,8%	10,8%
a terra/monofamigliari	7,5%	6,0%	3,2%	2,7%	19,4%
altro	6,7%	5,2%	3,1%	3,2%	18,2%
Totale Area	37,6%	28,9%	17,6%	15,9%	100,0%

Tabella 8 – Tipologia di caldaie trattate/installate per area territoriale (risposte multiple)

Chiudono, come normale in un'analisi quantitativa che fa riferimento al numero degli alloggi e degli stabili, gli impianti centralizzati condominiali.

La maggior parte delle caldaie è venduta nell'Italia nordoccidentale (circa il 38% degli impianti), seguita dal Triveneto e dall'Emilia Romagna (29%), dal Centro (17,6%) e dal Sud (16%), dove sono più presenti tipi di caldaia "mista", combinata con differenti fonti di calore e a diversi tipi di combustione.

Con riguardo ai diversi profili professionali, si nota che mentre nel cluster dei "tecnici" prevalgono le installazioni di caldaie a muro (l'83% degli intervistati dichiara di trattarle e due su tre lo fanno con percentuali superiori all'80% degli impianti totali), seguite da quelle a terra (30% degli intervistati, ma raramente, per quote contenute al di sotto del 30% sul totale dell'attività) e da quelle centralizzate, di ancor più rara installazione.

	trattanti caldaie a muro	incidenza % su totale vendite	trattanti caldaie centralizzate	incidenza % su totale vendite	trattanti caldaie a terra	incidenza % su totale vendite
tecnici	83,0%	80-100% → 63,5%	16,2%	0-20% → 55,5%	30,3%	0-20% → 61,8%
commercianti	70,3%	80-100% → 65,8%	16,8%	0-20% → 74,6%	26,6%	0-20% → 77,4%
globali	75,8%	80-100% → 58,1%	22,8%	0-20% → 56,8%	35,0%	0-20% → 63,5%

Tabella 8 – Tipologia di caldaie trattate/installate per cluster professionale e incidenza percentuale su totale installazioni/vendite (risposte multiple)

Anche i "commercianti" trattano in prevalenza caldaie a muro, essendo gli impianti a terra e centralizzati più una specializzazione di alcuni operatori.

I "globali", infine, più degli altri installano un po' di tutto e in particolare molte più caldaie centralizzate, crescendo le citazioni e l'incidenza sull'attività totale dichiarate dagli intervistati.

### 3.4.2 I condizionatori

I condizionatori, nel complesso delle diverse tipologie e applicazioni, vengono trattati da circa l'85% degli intervistati.

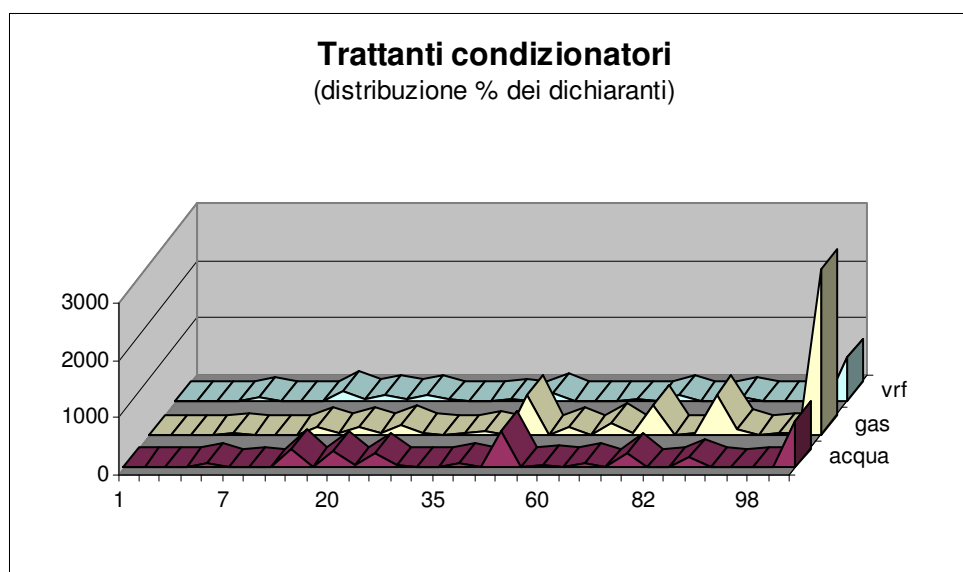


Grafico 14

Quelli più trattati, da circa il 60% degli operatori idraulici, sono i condizionatori a gas a espansione diretta, mono o multi split, nei tipi hi wall, cassette console.

#### **Fatto 100 il numero di condizionatori installati/venduti, come si suddividono?**

tipo di condizionatori	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	TOTALE
ad acqua	9,7%	6,4%	5,1%	4,9%	26,1%
a gas – espans. diretta	20,4%	18,5%	12,8%	12,5%	64,2%
a gas – vrf	3,4%	2,5%	1,9%	2,0%	9,7%
Totale Area	33,5%	27,4%	19,8%	19,3%	100,0%

Tabella 9 – Tipologia di condizionatori trattate/installate per area territoriale (risposte multiple)

Seguono gli impianti ad acqua con una "quota" intorno al 28%, nelle diverse varianti cassette, console, fancoil; infine vengono citati gli impianti vrf, con frequenze intorno al 10%.

Per quanto riguarda i vari tipi di condizionatori, quelli a gas hi wall sono i più diffusi, con citazioni da parte di circa un quarto degli intervistati tra le varianti mono e multi split. Più specialistici sono gli altri condizionatori a gas che, con quelli vrf, rappresentano circa i due quinti del totale degli impianti trattati, come risulta dalla concentrazione della frequenza di citazioni di tali apparecchiature.

Anche la diffusione commerciale dei condizionatori segue la distribuzione socio-territoriale della popolazione e delle costruzioni residenziali e lavorative. Il 33% di questi apparecchi è venduto nel Nord Ovest, dove sono presenti con una maggior frequenza rispetto alla media nazionale i condizionatori ad acqua (+3%), e un altro 27% nel Nord Est, dove invece più diffusi sembrano essere i condizionatori a gas ad espansione diretta (+3% rispetto alla media nazionale). Al centro e al Sud le "quote" si attestano intorno a valori del 20%.

Gli idraulici "tecnici" trattano relativamente poco i condizionatori. La tipologia più installata è quella a gas, mentre per gli altri tipi di impianti vi è una sorta di stratificazione dei trattanti, soprattutto per quanto riguarda i climatizzatori ad acqua.

	trattanti condizionatori ad acqua	incidenza % su totale vendite	trattanti condizionatori a gas	incidenza % su totale vendite	trattanti condizionatori vrf	incidenza % su totale vendite
tecnici	21,9%	fino a 40% 35% 40-80% 33% 80-100% 32%	39,6%	80-100% 63,7%	11,6%	80-100% 50,3%
commercianti	23,1%	fino a 40% 41% 40-80% 29% 80-100% 30%	42,6%	80-100% 63,8%	12,8%	0-20% 35,9% 80-100% 39,4%
globali	28,7%	fino a 40% 46% 40-80% 27% 80-100% 26%	48,6%	80-100% 58,8%	16,6%	0-20% 30,5% 80-100% 34,3%

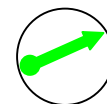
Tabella 10 – Tipologia di condizionatori trattati/installati per cluster professionale e incidenza percentuale su totale installazioni/vendite (risposte multiple)

In tutti i cluster, del resto, si nota che questo tipo di apparecchio rappresenta, per un idraulico su tre, rispettivamente o un articolo di punta, o un affiancamento ad altri condizionatori, o un impianto relativamente poco frequente.

I "commercianti" e ancor più i "globali" evidenziano una maggior consuetudine di trattamento di tutte le tipologie di condizionatori, anche se quelli a gas rimangono gli impianti numericamente più diffusi.

### 3.5 Dimensioni delle attività

Le dimensioni delle varie strutture sono state rilevate e distribuite in fasce, parametrare alle dimensioni medie prevalenti della sede-negoziò e del magazzino.



dimensioni degli esercizi	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud/Isole	TOTALE	var. % 02/99
meno di 50 mq	30,7%	30,5%	31,8%	27,2%	30,2%	-11,2%
da 51 a 100 mq	28,7%	27,2%	27,9%	27,4%	27,9%	-3,8%
da 101 a 200 mq	17,7%	17,4%	17,1%	20,0%	17,9%	1,8%
oltre 200 mq	22,8%	24,9%	23,1%	25,4%	23,9%	13,2%

Tabella 11 – Distribuzione delle dichiarazioni dimensionali per area territoriale

Per quanto riguarda i negozi, più della metà dei pv si sviluppa su di una superficie fino a 100 mq, con una leggera concentrazione delle attività più piccole nelle regioni centrali. Metrature più elevate si incontrano più frequentemente al Sud. Rispetto al 1999, anche considerando la quota di nuove attività presenti sul mercato, si registra uno spostamento delle "strutture" verso dimensioni mediamente più elevate (+15%). Sono soprattutto le grandi superfici a crescere più velocemente (13,2%), con particolare frequenza in al Sud, nel Nord Est e al Centro. Dall'analisi risulta che circa il 33% degli intervistati ha solo magazzino, non effettuando commercio al dettaglio o comunque non avendo un negozio inteso come tradizionale canale di vendita diretto.

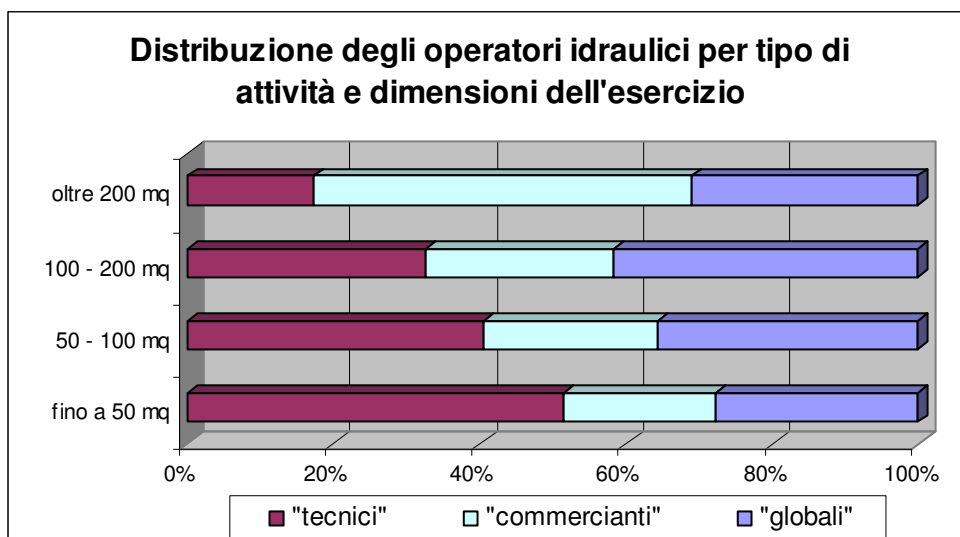


Grafico 15

Per conto il 19% degli operatori ha solo negozio (o sede), puntando l'attività sulla progettazione e sul commercio minuto.

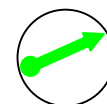
Infine, quando coesistono negozio e magazzino, mediamente il secondo occupa il 65% della superficie totale a disposizione.

Analizzando le dimensioni dei locali per cluster, si nota come siano i "commercianti" a disporre delle strutture più grandi (oltre i 200 mq), seguiti dagli operatori "globali" che hanno prevalentemente sedi di dimensione medie (tra i 100 e i 200 mq).

I "tecnici", infine, hanno generalmente negozi e/o magazzini piccoli, raramente superiori ai 100 mq, anche non mancano le attività grandi, essendo questo cluster – lo ricordiamo – caratterizzato da coloro che effettuano prevalentemente lavori di installazione e manutenzione, sia in una dimensione artigianale sia in un'attività su più larga scala.

### 3.6 Numero di addetti

Il personale degli operatori idraulici è, per oltre il 75% dei casi, contenuto entro le cinque unità, con frequenze più accentuate al Sud e al Centro nella fascia 3-5 addetti.



numero addetti	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud/Issole	TOTALE	var. % 02/99
1 addetto	29,9%	26,9%	23,0%	17,1%	25,7%	-0,5%
2 addetti	21,4%	20,0%	20,3%	19,7%	20,5%	-1,4%
3 - 5 addetti	27,9%	29,0%	30,8%	36,8%	30,2%	-2,9%
6 - 10 addetti	12,7%	15,0%	17,0%	16,8%	14,8%	1,7%
11 - 25 addetti	6,3%	7,4%	7,1%	7,8%	7,0%	1,3%
oltre 25 addetti	1,9%	1,8%	1,9%	1,8%	1,8%	

Tabella 12 – Distribuzione delle dichiarazioni relative al personale dei pv per area territoriale

I pv con un solo addetto sono più diffusi nel Nord Ovest e al Nord Est, mentre quelli con molto personale (oltre 25 addetti) sono omogeneamente distribuiti in tutta la Penisola.

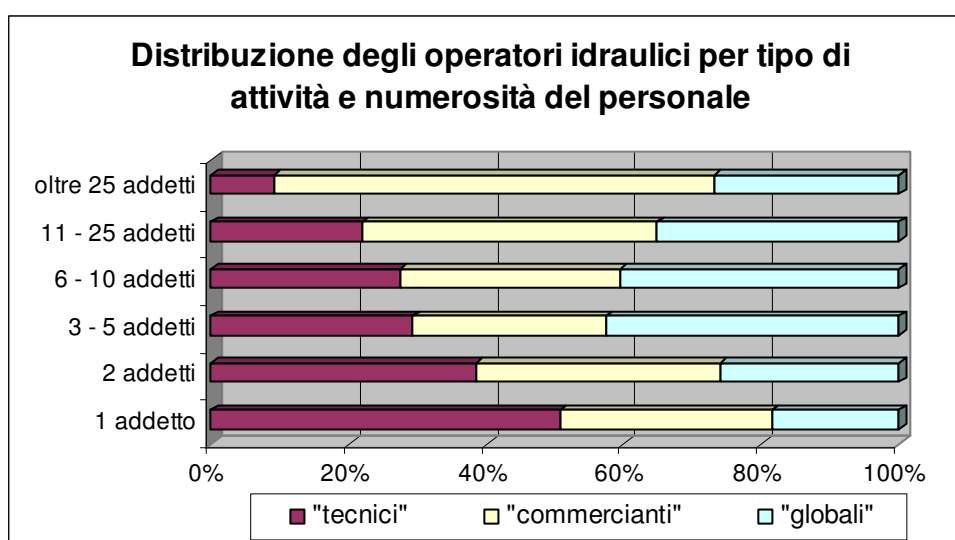


Grafico 16

La numerosità del personale conferma l'andamento in crescita delle attività: oltre ad aumentare di numero, con l'ingresso di nuove imprese, a strutturarsi in sedi più grandi, gli operatori idraulici si ingrandiscono anche in termini di organico. Rispetto al 1999, infatti, decrescono le fasce di dichiaranti relative ai più bassi numeri di addetti, mentre crescono quelle relative a numerosità medio alte, superiori ai cinque dipendenti.

Come per le dimensioni della sede, anche per il personale si nota che i "tecnici" svolgono un'attività in proprio (30% dei casi), e in questo caso il lavoro ha essenzialmente un carattere artigiano, ma anche con un'organizzazione che, generalmente, non è grande (nel 50% dei casi fino a 5 addetti), ma che può raggiungere i 10 addetti (14%) e superarli (6%).

I "commercianti" hanno un numero di addetti più elevato, in oltre il 60% dei casi maggiore di 3 addetti. Questo cluster, del resto, presenta la frequenza più elevata di citazioni relative a personale superiore alle 25 unità (7%).

I "globali", infine, hanno un organico medio, posizionato in prevalenza nella fascia intermedia (3-5 addetti per il 40% dei dichiaranti e 6-10 addetti per il 21%).

### 3.7 Parco automezzi

Praticamente tutti gli operatori idraulici hanno a disposizione un qualche tipo di automezzo per l'esercizio della loro attività.

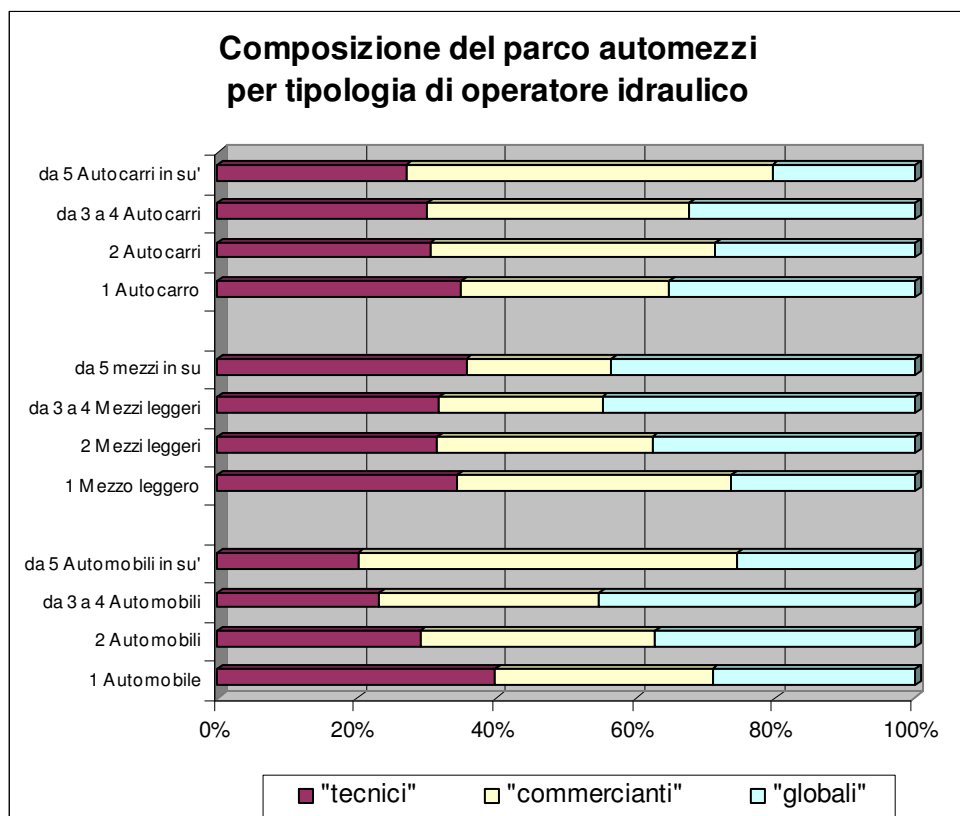


Grafico 17

In particolare si nota che mentre i "tecnici" tendono ad avere un numero contenuto di autoveicoli, siano essi auto, furgoni o autocarri, i "globali" hanno una disponibilità di mezzi leggeri sopra la media, mentre i "commercianti" fanno più largo uso degli autoveicoli e degli autocarri.

Il mezzo più utilizzato in assoluto è il furgone: oltre il 75% degli intervistati ha dichiarato di averne almeno uno. Un operatore su tre ha anche un'autovettura aziendale, mentre per gli autocarri la frequenza si abbassa la 17% dell'universo.

Territorialmente la maggior concentrazione di automezzi si incontra nelle aree nord occidentali, con quasi il 40% dell'intero parco "idraulico", con anche una maggior concentrazione di camioncini rispetto alla media nazionale.

Al Nord Est vi è il 27% dei veicoli dichiarati, mentre nelle restanti regioni la quota scende intorno al 17-18%.

parco automezzi		2002	1999	var. %
autovetture	↗	32,0%	27,2%	4,8%
furgoni e cassonati	↗	74,8%	70,3%	4,5%
autocarri	↗	16,6%	2,5%	14,1%

Tabella 13 – Automezzi in dotazione degli operatori (*risposte multiple*)

Rispetto al 1999, aumentano presso gli operatori tutte le tipologie di automezzi impiegati per l'attività.

Mentre auto e furgoni sono dichiarate da quasi il 5% in più degli intervistati (uno o più furgoni sono posseduti da tre idraulici su quattro, mentre uno su tre ha un'autovettura), aumenta molto – in correlazione con l'espandersi delle strutture e dell'aumento del numero medio di dipendenti – la disponibilità di autocarri e mezzi di trasporto "pesanti".

### 3.8 Canale di approvvigionamento

Gli operatori idraulici si riforniscono prevalentemente nel canale all'ingrosso (circa il 70% dei dichiaranti), anche se la tipologia degli approvvigionamenti dipende molto dall'attività esercitata ed esiste una parziale sovrapposizione tra canale corto e lungo, stimabile intorno al 15%.

Quasi un operatore su due, infatti, ordina direttamente al produttore gli articoli, e ciò avviene con maggior frequenza al Sud (65% dei dichiaranti di quest'area) e al Centro (49%). Gli acquisti presso i grossisti sono più frequenti al Nord (e in particolare all'Ovest dove il 75% degli intervistati adotta questo canale); anche al Centro gli acquisti vengono effettuati all'ingrosso da quasi il 70% degli operatori.

Analizzando il canale d'approvvigionamento per cluster e per tipologia di acquisto, emerge invece che i "tecnici" si rivolgono prevalentemente a grossisti sia per gli articoli (76%), sia per i pezzi di ricambio (70%), con una sovrapposizione del canale diretto nell'ordine del 15% per il nuovo e inferiore al 10% per i ricambi.

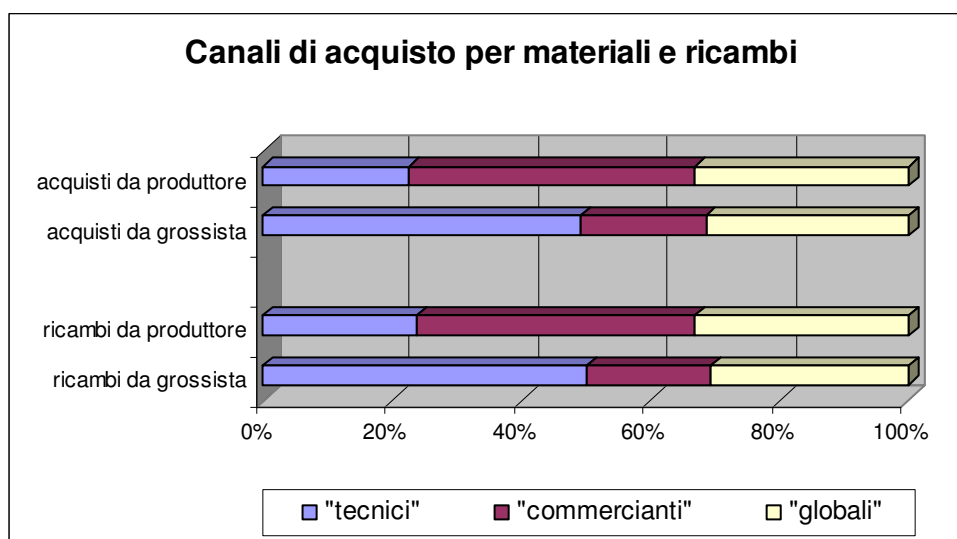


Grafico 18

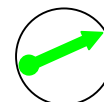
I "commercianti", effettuando essenzialmente attività di rivendita, adottano in prevalenza gli acquisti diretti dai produttori (intorno al 75% dei dichiaranti sia nel caso del nuovo che dei ricambi) e con una sovrapposizione del canale lungo solo per gli acquisti di alcuni apparecchi e comunque per una quota limitata al 6% del totale a magazzino.

Gli operatori "globali", infine, si riforniscono contemporaneamente in entrambe i canali, con una leggera prevalenza dai produttori (57% nel caso di articoli, 55% nel caso di ricambi), e una sovrapposizione simile a quella dei "commercianti" per quanto riguarda gli acquisti di apparecchiature.

### 3.9 Informatizzazione

Il computer è uno strumento di lavoro sempre più indispensabile. Solo il 22% degli intervistati, infatti, dichiara di non possederne ancora uno. Come per altri settori, le aree nelle quali vi è minor diffusione di strumenti informatici sono quelle del Nord Ovest e del Centro.

**Per la vostra attività, vi servite di un personal computer?**



informatizzazione dei pv	Area 1 Nord/Ovest	Area 2 Nord/Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud/Isole	TOTALE	var. % 02/99
non è informatizzato	23,9%	21,4%	23,0%	17,4%	21,9%	-21,9%
ha un pc	35,2%	35,1%	31,7%	31,4%	33,9%	-5,2%
ha pc usa e-mail	40,9%	43,5%	45,3%	51,2%	44,2%	27,1%

Tabella 14 - Distribuzione delle dichiarazioni relative all'informatizzazione per area territoriale

Al Sud è più frequente l'uso di e-mail dove, in linea con un fenomeno generalizzato, cresce percentualmente Internet e i negozi che dichiarano di avere un proprio sito. Negli ultimi anni il canale ha fatto un notevole passo avanti nell'impiego delle tecnologie informatiche, sia da un punto di vista gestionale, sia per un flusso di comunicazione intraziendale.

Rispetto al 1999, infatti, si è ridotto di circa il 30% il numero degli operatori che ancora è sprovvisto di personal computer. I neo-informatizzati, inoltre, colgono tutte le opportunità messe a disposizione dalla telematica (+27% di utilizzatori anche di posta elettronica), facendo da traino anche per chi avendo già da tempo un pc, oggi dichiara di utilizzarlo "fino in fondo" (il 5,2% degli operatori già informatizzati nel 1999 si è spostato nel cluster <ha un pc e usa una e-mail>).

Attraverso i cluster, infine, si nota come i "tecnici" sono informatizzati al 75%, con un utilizzo prevalentemente interno del pc, come si può rilevare da una bassa percentuale di collegamenti in posta elettronica (sotto al 40% dei dichiaranti).

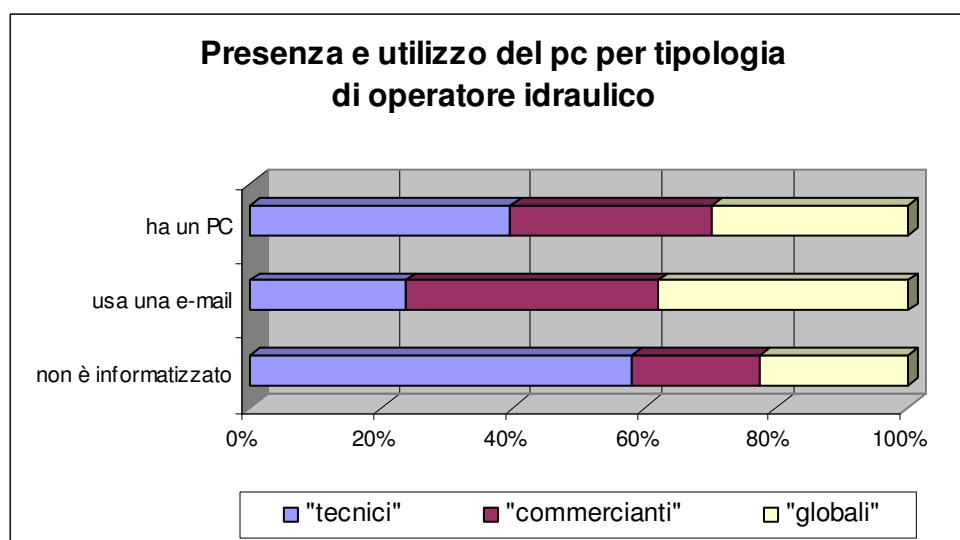


Grafico 19

I "commercianti" sono in assoluto i più aperti all'innovazione tecnologica, seguiti da molto vicino anche dai "globali": oltre il 90% di questi operatori ha pc e circa il 65% di questi impiega il canale telematico per comunicare.

## 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:
  - a. N° addetti
  - b. Mq. esercizio (negozi+magazzino)
  - c. Appartenenza a gruppi o catene
  - d. N° automobili
  - e. N° furgoni
  - f. N° autocarri
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	Z
N° addetti	1	2	3-5	6-10	11-25	oltre 25	Non dichiarata
Mq. esercizio	fino a 50	da 51 a 100	da 101 a 200	oltre 200			Non dichiarata
Catena	SI	NO					Non dichiarata
N° automobili	1	2	3-4	5 e più			Non dichiarata
N° furgoni	1	2	3-4	5 e più			Non dichiarata
N° autocarri	1	2	3-4	5 e più			Non dichiarata

(Esempio: un idraulico che fa attività di installazione con 3 addetti, organizzato in 250 mq tra negozio e magazzino, che appartiene a una catena ha due autovetture, un furgone e un autocarro è ricondotto attraverso i parametri alle seguenti fasce: N° di addetti = fascia C, mq esercizio = fascia D, Catena = fascia A, automobili = fascia B, furgoni = fascia A, autocarri = fascia A)

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

	FASCE						
	A	B	C	D	E	F	Z
N° addetti	16,67	33,33	50,00	66,67	83,33	100,00	0,00
Mq. esercizio	25,00	50,00	75,00	100,00			0,00
Catena	100,00	0,00					0,00
N° automobili	25,00	50,00	75,00	100,00			0,00
N° furgoni	25,00	50,00	75,00	100,00			0,00
N° autocarri	25,00	50,00	75,00	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).

- 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*.
- 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.
- Il *peso del parametro* è un valore percentuale. La somma dei pesi dei parametri deve dare 100.
- Nel caso del canale Operatori idraulici sono stati applicati *pesi distinti* per i parametri da applicare rispettivamente ai distributori e agli installatori:

	PESO distributori	PESO installatori
N° addetti	35%	50%
Mq. esercizio	30%	20%
Catena	20%	0%
N° automobili	2%	5%
N° furgoni	5%	10%
N° autocarri	8%	15%
TOTALE	100%	100%

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

- 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	3	C	50,00	50%	25,00
Mq. esercizio	250	D	100,00	20%	20,00
Catena	SI	A	100,00	0%	0,00
N° automobili	2	B	50,00	5%	2,50
N° furgoni	1	A	25,00	10%	2,50
N° autocarri	1	A	25,00	15%	3,75
TOTALE					53,75

*(Esempio: facendo sempre riferimento al caso sopra descritto – un idraulico che fa attività di installazione con 3 addetti, organizzato in 250 mq tra negozio e magazzino, che appartiene a una catena ha due autovetture, un furgone e un autocarro – il coefficiente di potenzialità del pv sarà di 53,75punti.)*

10. MMAS GIS, infine, contiene ulteriori fattori di analisi, basato su dati socio-economici Istat (come il reddito medio familiare o le caratteristiche della popolazione per comune), 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

Nell'MMAS Operatori idraulici 2002, 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. Di tale software parleremo in uno dei prossimi capitoli.

### 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 del territorio italiano.

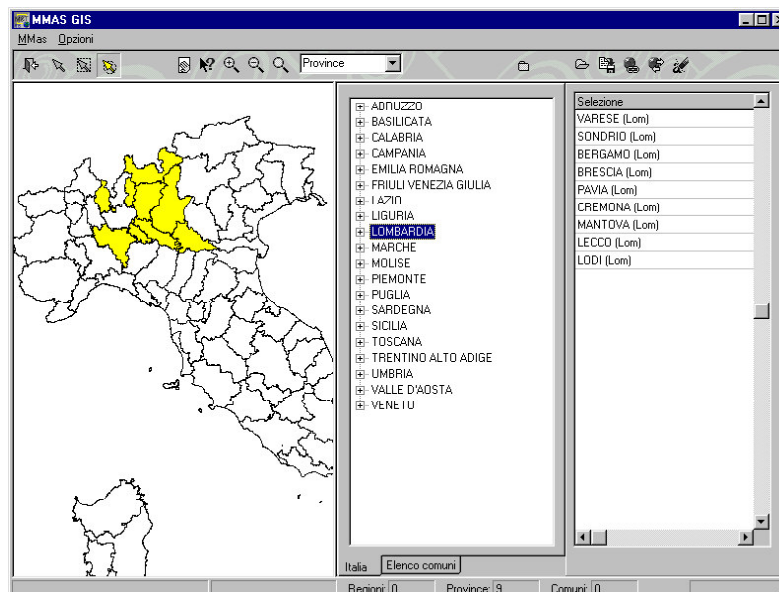


Figura 4 – Finestra interattiva del software MMAS – GIS

Con l'MMAS - GIS si accede in tempo reale a:  
 database pv con le informazioni più significative relative a ciascuno di essi;  
 database dei negozi identificati come "attivi", ma con informazioni non aggiornate  
 in quanto il titolare ha rifiutato l'intervista;  
 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 – 2 edizioni (97 / 99)

Erboristerie – 2 edizioni (97 / 00)

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)

Ottica – 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 OPERATORI IDRAULICI 2001"

##### Domanda preliminare

Operate nel settore Idrotermosanitario – Riscaldamento e/o Condizionamento e/o Impiantistica idraulica ? S/N

Se "solo lattonieri" chiudere come Non attinente

##### 1. Tra le attività che le citerò adesso, quali svolgete? *(multipla, sollecitare)*

- a) grossisti
- b) dettaglianti
- c) installazione
- d) manutenzione/pulizia
- e) studio di progettazione

\* se "solo produttori" chiudere come Non attinente

##### 2. Siete un centro assistenza autorizzato? SI/NO

se SI: Di quali marche?

Se 1. = d)

##### 2.a Avete un mandato per la manutenzione? SI/NO

se SI: Per quali marche?

Se 1. = a) o b)

##### 2.b Fate parte di una catena / gruppo d'acquisto?

Quale \_\_\_\_\_?

##### 3. Quali di questi articoli trattate nella vostra attività? *(multipla, sollecitare)*

- a) caldaie da riscaldamento – scaldabagni
- b) corpi scaldanti
- c) sistemi di riscaldamento a pavimento
- d) condizionatori d'aria
- e) rubinetteria
- f) sanitari
- g) impiantistica generale e sistemi di adduzione acque
- h) altro \_\_\_\_\_

**4. Con che tipologia di clienti operate principalmente:** *(multipla, sollecitare)*

- a) cantieri civili
- b) cantieri industriali
- c) aziende
- d) privati
- e) appalti pubblici
- f) installatori
- g) rivenditori
- h) gdo – faidate (brico, castorama ecc)

**5. Installate (vendete) caldaie da riscaldamento? SI/NO**

**Quali sono le marche che trattate, in ordine di importanza per numero di installazioni / vendite?**

**6. Fatto 100 il numero totale di caldaie installate / vendute, come si suddividono tra:** *(multipla, sollecitare)*

- a) murali \_\_\_\_\_%
- b) centralizzate / condominiali \_\_\_\_\_%
- c) a terra / monofamigliari \_\_\_\_\_%
- d) altro \_\_\_\_\_%

**7. Installate (vendete) condizionatori? SI/NO**

**Quali sono le marche che trattate, in ordine di importanza per numero di installazioni / vendite?**

**8. Fatto 100 il numero totale di condizionatori installati / venduti, come si suddividono tra:** *(multipla, sollecitare)*

- a) ad acqua (ciller) \_\_\_\_\_% di cui
  - cassette \_\_\_\_\_%
  - console \_\_\_\_\_%
  - fancoil \_\_\_\_\_%
- b) a gas ad espansione diretta \_\_\_\_\_% di cui
  - mono split hi wall \_\_\_\_\_%
  - mono split cassette \_\_\_\_\_%
  - mono split console \_\_\_\_\_%
  - multi split hi wall \_\_\_\_\_%
  - multi split cassette \_\_\_\_\_%
  - multi split console \_\_\_\_\_%
- c) vrf (a gas) \_\_\_\_\_%

**9. Installate (vendete) rubinetteria? SI/NO**

**Quali sono le marche che trattate, in ordine di importanza per numero di installazioni / vendite?**

**10. Installate (vendete) sanitari? SI/NO**

**Quali sono le marche che trattate, in ordine di importanza per numero di installazioni / vendite?**

**11. Dovendo classificare le attività di installazioni idrauliche in base al numero degli addetti, in quale fascia identifica la sua azienda?**

*(raccogliere dati sede locale, non quelli complessivi dell'azienda con più sedi)*

- a) 1 addetto
- b) 2 addetti
- c) da 3 a 5 addetti
- d) da 6 a 10 addetti
- e) da 11 a 25 addetti
- f) oltre 25 addetti

**12. Di quanti mq e' il vostro esercizio?**

- a) mq magazzino \_\_\_\_\_
- b) mq negozio \_\_\_\_\_

**13. Che tipo di automezzi utilizzate per la Vostra attività?**

- a) automobili n° \_\_\_\_\_
- b) leggeri (fino a 3,5 ton) n° \_\_\_\_\_
- c) camion n° \_\_\_\_\_
- d) altro n° \_\_\_\_\_

**14. Abitualmente gli acquisti li effettuate presso:**

- a) il produttore
- b) il grossista /rivenditore
- c) altri canali d'acquisto \_\_\_\_\_

**15. E per i ricambi a chi vi rivolgete?**

- d) produttore
- e) grossista /rivenditore
- f) altri canali d'acquisto \_\_\_\_\_

**16. Per la vostra attività, vi servite di personal computer? SI/NO**

**17. Avete un indirizzo di posta elettronica? (e-mail)? SI/NO**

se SI: **Quale?** \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

Controllo anagrafica

## **B. La promozione**

### **COMUNICATI STAMPA**

#### **Al via il 2° censimento nazionale degli installatori idraulici**

A settembre partirà la seconda edizione del censimento MMAS Installatori Idraulici, analisi di profondità condotta da Marketing & Telematica mediante interviste individuali agli oltre 46.000 operatori del canale.

A distanza di due anni dall'ultima rilevazione, è forte da parte delle industrie del settore l'esigenza di aggiornare le conoscenze sul mercato, analizzandone in dettaglio le segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le dinamiche della distribuzione.

La metodologia MMAS, Micro Marketing Analysis System, permette – mediante una rilevazione non a campione con interviste telefoniche quali-quantitative rivolte alla totalità dell'universo analizzato – di creare un database qualificato dei punti vendita e degli operatori, con informazioni analitiche sulla loro strutturazione e tipologia, sul loro comportamento commerciale, sulla penetrazione delle singole marche.

Se da un lato il censimento M&T è un supporto operativo per la gestione commerciale delle aziende – grazie al software di geo e micromarketing MMAS GIS che permette di definire il coefficiente di potenzialità di ciascun punto vendita e di segmentare il file secondo parametri funzionali e territoriali – dall'altro questa indagine permette di redigere un profilo del canale distributivo nazionale, con un'analisi che mette in evidenza l'evoluzione e i trend del comparto rispetto alla situazione rilevata nel 1999.

La confrontabilità dei dati, così come l'analiticità delle informazioni, permettono di evidenziare fenomeni a livello di macromercato (l'andamento dei consumi, processi aggregazione commerciale, la localizzazione e la tipologia delle attività, ...), sulla base dei quali è possibile costruire cluster omogenei che evidenziano le principali linee evolutive della distribuzione.

Entro l'anno sarà quindi disponibile la nuova edizione di questo strumento di analisi: una mole di informazioni che certamente "farà notizia" oltre che rappresentare ancora una volta occasione di conoscenza, valutazione e operatività per gli addetti ai lavori.

Molti nuovi e interessanti aspetti emergeranno dall'indagine MMAS Installatori Idraulici 2001 di Marketing & Telematica.

Per chi volesse saperne di più o prendere visione del piano di comunicazione del censimento è attivo il numero verde M&T 800 011300 o l'e-mail [info@metmi.it](mailto:info@metmi.it)

Milano, luglio 2001

## **Idraulica: un canale in piena... crescita**

*Profilo della distribuzione nell'anno 2002*

Si è appena conclusa la seconda edizione del censimento MMAS Operatori idraulici: oltre 18.000 titolari in Italia hanno fornito interessanti informazioni sulla propria attività, raccolte ed elaborate attraverso l'esclusiva metodologia Micro Marketing Analysis System di Marketing & Telematica. Dalle interviste telefoniche quali-quantitative non a campione rilasciate dal 67,9% dell'universo, emerge – rispetto a tre anni fa – un'espansione generalizzata del canale (nell'ordine del 10%) e una contemporanea specializzazione degli operatori, con una razionalizzazione degli interventi e dei campi di attività, riconducibili a tre sono i grandi macro-raggruppamenti.

I **"tecnici"** sono il cluster più diffuso, rappresentando il 79,6% degli operatori del settore. Sono coloro che, indipendentemente dall'inquadramento camerale e dalla forma giuridica dell'attività, fanno soprattutto installazioni e mantengono agli impianti di privati (40% dei casi), aziende (20%) e nei cantieri civili (17%). Si riforniscono prevalentemente dai grossisti, hanno un numero medio di addetti (per lo più fino a 5), un magazzino medio piccolo (raramente superiore ai 100 mq, nel 30% dei casi), un'auto e/o un furgoncino. Lavorano prevalentemente nell'area del caldo e dei sanitari. Tre idraulici su quattro hanno un pc, ma lo usano relativamente poco (solo il 40% ha un'e-mail). Sono molto presenti nel Nord Ovest (31%) e nel Nord Est (24%), in minor misura al Sud e al Centro (tra il 10 e il 14%).

I **"commercianti"**, il 10,6% del totale, hanno una vocazione tipicamente *trade*; coprono tutte le aree di rivendita, sia di articoli, sia di accessori e ricambi, operano al dettaglio e all'ingrosso, rivolgendosi a privati (30%), a installatori (23%), ad aziende (14%), a cantieri (11%), a rivenditori (7%). Hanno mediamente 3-5 detti, alcuni automezzi, soprattutto leggeri (auto e furgoni), una sede grande, di oltre 200 mq; sono informatizzati nove volte su dieci e usano l'e-mail nel 65% dei casi. Si riforniscono prevalentemente dalle industrie produttrici. La concentrazione dei commercianti è più elevata al Sud (3,6%), rispetto al Nord Ovest (2,8%) e alle altre regioni (intorno al 2% del totale delle attività).

I **"globali"**, infine, sono quegli idraulici che offrono un servizio completo, dalla progettazione degli impianti, alla vendita dei materiali e dei componenti, all'installazione e manutenzione dei sistemi. Si rivolgono soprattutto a privati (32%), ma anche ad aziende e cantieri industriali e civili (con quote comprese tra il 13 e il 18%); offrono assistenza ai rivenditori e agli installatori (7-10%) e concorrono agli appalti pubblici (7%). Hanno parecchi dipendenti (le fasce tra i 5 e i 10 hanno ottenuto le maggiori frequenze di risposta), un parco mezzi ben attrezzato, con autovetture, furgoncini e a volte autocarri; la sede è medio grande, superiore ai 100-150 mq. Si riforniscono dai grossisti, ma anche attraverso il canale diretto. Il cluster vale il 9,8% del canale; è concentrato prevalentemente nel settentrione occidentale (3,3%) e orientale (2,5%) e in minor misura al Centro e al Sud.

Questa suddivisione non ha confini netti. I campi di attività, infatti, a volte si sovrappongono in funzione delle aree territoriali e della sovrapposizione dei campi di azione e di intervento dichiarati dagli stessi intervistati. 43 volte su 100 gli idraulici fanno più cose contemporaneamente: il dettaglio e l'ingrosso, la manutenzione e l'installazione, ma anche la vendita e l'installazione e così via. Sembra comunque essere in atto una progressiva "qualificazione" delle professioni e delle competenze all'interno del settore, essendosi ridotto il grado di sovrapposizione delle attività di quasi il 10% rispetto a quanto rilevato con il precedente censimento MMAS.

Quello dell'idraulico è sempre meno un mestiere artigianale e sempre più una professione, che necessita di un elevato livello di qualificazione per far parte di una "rete" sempre più moderna e specializzata.

Milano, marzo 2002

## CAMPAGNA PUBBLICITARIA

1 pagina pubblicitaria su "L'installatore italiano" e su "TIS"  
1 inserto IP in "INS" e in "TIS"

**MAI GIÀ  
RISPOSTO?**

*Aderisci  
alla  
seconda  
edizione  
del  
censimento  
nazionale  
degli installatori  
idraulici*

*è un'iniziativa*

**MARKETING  
&  
TELEMATICA**

**Anche grazie alla tua intervista telefonica il mondo dell'idraulica  
si prepara ad affrontare le nuove sfide del mercato con i  
database e i software di video e telemarketing M&T**

PER INFORMAZIONI: