

Newsletter Installatori Idraulici

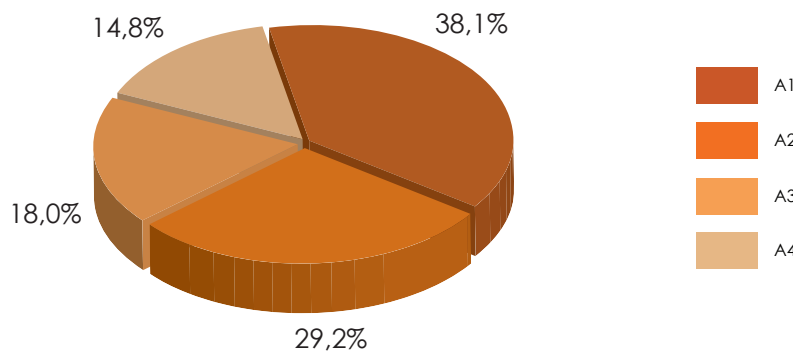
Analisi periodica sul canale Installatori idraulici - Numero 1/11 - Settembre 2011

Riflettori su...

Il panorama italiano degli Installatori Idraulici

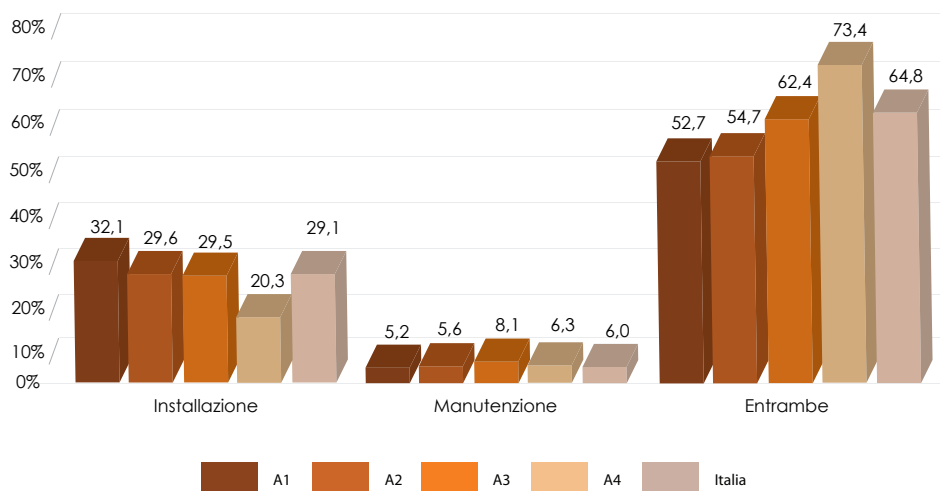
Il censimento rileva che è nelle regioni dell'Italia settentrionale che opera la maggior parte degli installatori del nostro Paese, precisamente il 38,1% nel Nord Ovest (con un picco del 24,2% in Lombardia) e il 29,2% nel Nord Est (in particolare in Veneto ed Emilia Romagna). Le regioni centrali accolgono invece il 18% degli operatori (di cui ben l'8% in Toscana), mentre al Sud si registra la quota più contenuta, pari al 14,8% del totale nazionale.

L'indagine mette però in rilievo alcune differenze strutturali tra gli installatori presenti in ciascuna area: mentre infatti nel Nord Est prevalgono imprese poco strutturate (singole o con 2 addetti) e la maggiore concentrazione di magazzini "maxi" (oltre 200 mq), al Sud è maggiore il peso di società con un organico da 3 a 5 addetti e una superficie dedicata allo stoccaggio delle merci pari o inferiore ai 50 mq. Analizzando l'andamento del lavoro, solo il 14,7% degli operatori dichiara un incremento; due terzi degli intervistati rivelano un trend stabile e il 23,7% in flessione: tale quota è maggiore in corrispondenza delle regioni meridionali, dove sfiora il 27%.



Suddivisione territoriale Installatori Idraulici italiani	
Liguria	2,8%
Lombardia	24,2%
Piemonte	10,7%
Valle d'Aosta	0,3%
A1	38,1%
Emilia Romagna	10,4%
Friuli Venezia Giulia	3,1%
Trentino Alto Adige	3,5%
Veneto	12,2%
A2	29,2%
Lazio	4,9%
Marche	3,3%
Toscana	8,0%
Umbria	1,8%
A3	18,0%
Abruzzo	1,9%
Basilicata	0,6%
Calabria	1,1%
Campania	2,9%
Molise	0,5%
Puglia	3,4%
Sardegna	1,5%
Sicilia	3,0%
A4	14,8%
Italia	100,0%

Circa due società di installazione su tre si occupano sia di manutenzione che di installazione, il 29,1% esclusivamente di installazione e il restante 6% solo di manutenzione. Analizzando le macroaree, rispetto a questa situazione media, la quota di chi svolge esclusivamente interventi di manutenzione è simile in tutta Italia, con la sola eccezione del Centro che segna un valore di 2 punti percentuali al di sopra della media. Importanti discordanze si evidenziano invece al Sud, dove il peso di chi si occupa di entrambe le tipologie di attività è molto più elevato, di quasi 9 punti percentuali (73,4% contro 64,8%), dato cui corrisponde un peso nettamente inferiore degli operatori che svolgono la sola attività di installazione (20,3% contro 29,1%).

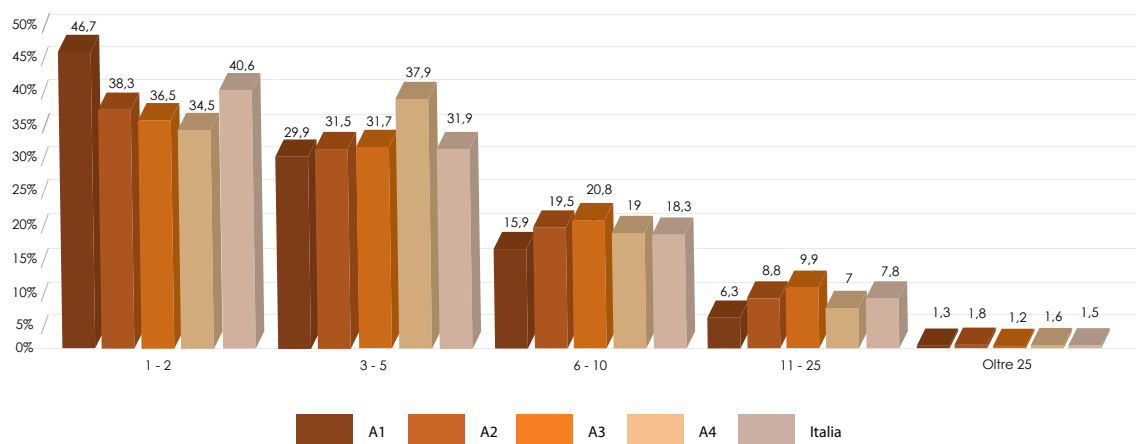


Focus on

Le società di installazione idraulica hanno nella maggior parte dei casi un organico di 2 persone o al massimo di 5. I dati evidenziano, infatti, che a livello italiano il 40,6% degli operatori ha 1 o 2 addetti e il 31,9% da 3 a 5. Le società più strutturate costituiscono solo il 27,5% del totale e di esse il 18,3% dispone di 6-10 addetti, il 7,8% di 11-25 e solo l'1,5% di un personale più consistente.

Percorrendo l'Italia da Nord a Sud, vediamo come in alcune aree territoriali si rendano evidenti alcuni discostamenti da questi dati medi nazionali. Nelle regioni del Nord Ovest, infatti, la quota di installatori che dispongono al massimo di 2 addetti è notevolmente più alta, pari al 46,7%, e a risultare eroso è il peso di tutte le altre fasce. Il Nord Est e soprattutto il Centro mostra invece una maggiore incidenza delle società meglio strutturate dal punto di vista delle risorse umane, cioè con più di 11 addetti. Il Sud denota un comportamento ancora diverso, poiché il peso delle società più piccole è più contenuto rispetto alla media, come mostra il relativo dato del 34,5%, ben 6 punti percentuali in meno, tutti guadagnati dalla fascia successiva, da 3 a 5 addetti, mentre il peso delle società più grandi è piuttosto in linea con i valori medi nazionali.

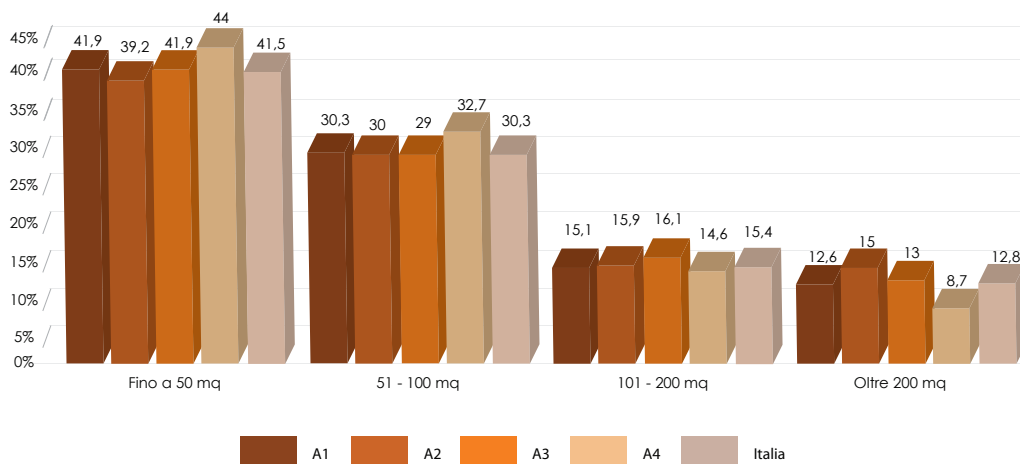
Addetti



Il 13,8% degli installatori dichiara di non disporre di spazi destinati a stoccaggio, ma considerando invece i casi in cui sia presente un magazzino, notiamo che nel 41,5% di essi si tratta di spazi inferiori ai 50 metri quadrati di superficie e nel 30,3% che arrivano a 100 mq; per il 15,4% degli installatori il magazzino si estende su 101-200 mq e per il 12,8% ha una dimensione maggiore.

Al Sud la quota di magazzini di piccole dimensioni è più ampia rispetto alla media del Paese. Infatti, nella fascia fino a 50 mq la media è superata di 3,5 punti percentuali e in quella da 51 a 100 di 2,6 punti; a essere eroso è soprattutto il peso degli operatori che dispongono di magazzini di oltre 200 mq, pari all'8,7%, dato di ben 4 punti percentuali inferiore rispetto alla media nazionale. Il Nord Est evidenzia invece una situazione opposta, che vede i magazzini di taglia maxi prevalere. Il Nord Ovest e le regioni del Centro Italia, infine, non presentano significativi disallineamenti rispetto al dato medio italiano.

Ampiezza magazzino

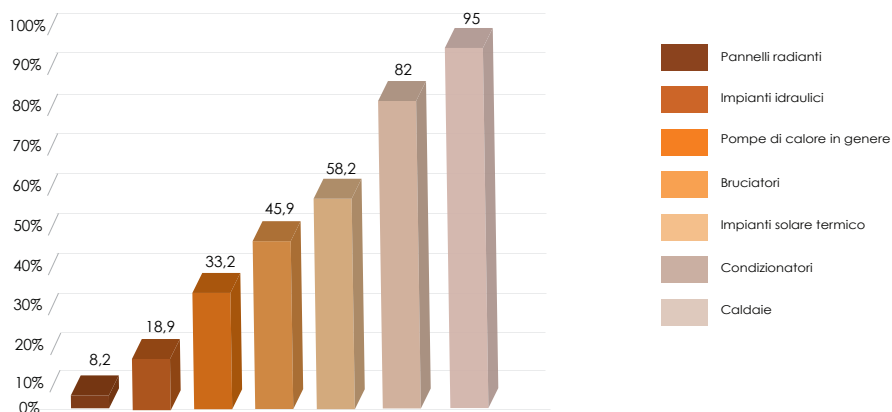


Focus on

Considerando le tipologie di prodotti installati emerge come, per gli operatori intervistati, abbiano alta rilevanza le caldaie (95%) e i condizionatori (82%); gli impianti solari-termici sono trattati dal 58% degli operatori e i bruciatori dal 46% circa di essi.

Un installatore su tre, poi, installa pompe di calore (prodotti di nuova generazione che sul mercato hanno ancora ampi margini di maturazione) e si tratta prevalentemente di pompe di tipo aria/acqua (nel 73% dei casi) e aria/aria (nel 67%), mentre solo il 19% ne installa di tipo geotermico. Infine, il 19% degli operatori installa impianti idraulici e l'8,2% pannelli radianti. Occorre dire, a proposito di questo tipo di prodotti, che la ricerca di Marketing & Telematica sta entrando attualmente nel suo pieno svolgimento, per cui potrà fruttare risultati più ricchi nei prossimi mesi.

Prodotti trattati



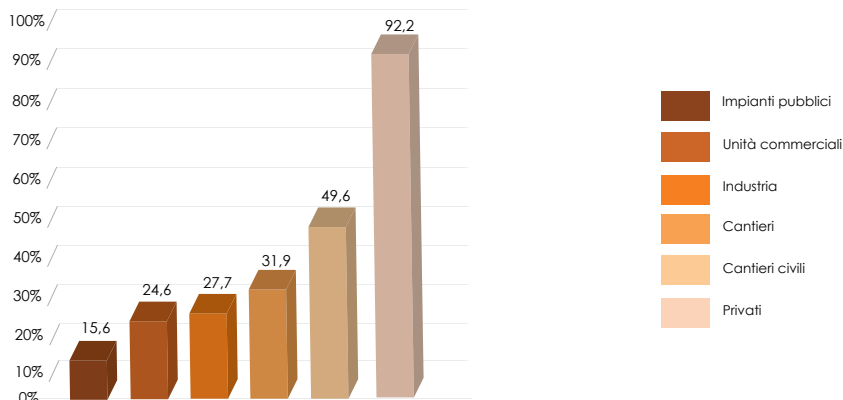
Tipo pompe di calore installate

Aria/acqua	73%
Aria/aria	67%
Geotermiche	19%

Il cliente privato rappresenta per gli installatori italiani il cardine dell'attività: il 92% di essi, infatti, lavora in cantieri di ristrutturazione o esegue interventi ordinari su impianti privati.

Alta anche la quota di imprese che lavorano in cantieri per nuove costruzioni, sia civili (nel 50% dei casi), sia industriali (nel 32%); il 27,7% degli installatori si occupa poi di manutenzione ordinaria o di interventi di ristrutturazione in immobili industriali e poco meno, il 24,6%, interviene in unità commerciali, come uffici, negozi o centri commerciali. Solo il 15,6% delle imprese di installazione, infine, ha come committenti enti pubblici e interviene quindi in strutture quali le scuole, i centri sportivi o gli ospedali.

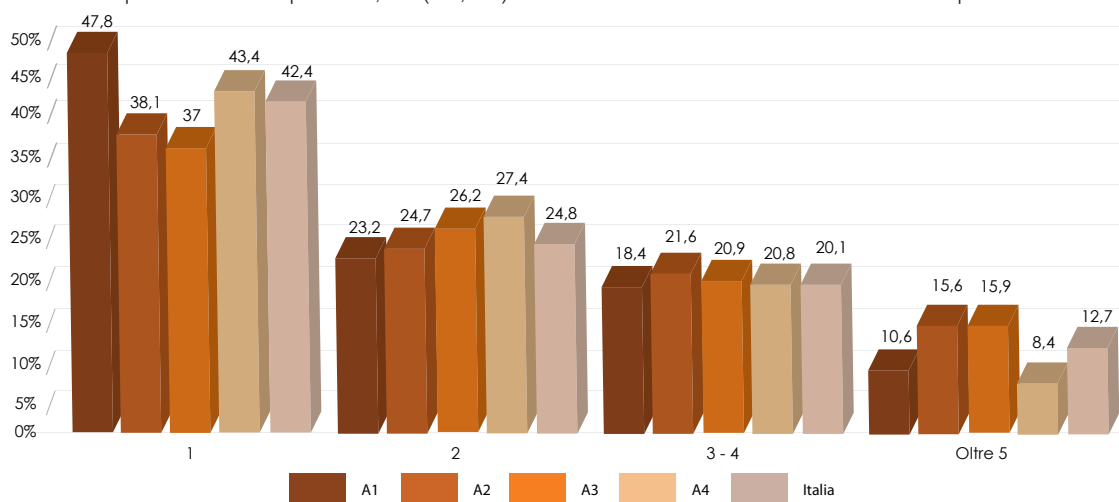
Clientela



Focus on

Veicoli
utilizzati

Il parco automezzi delle imprese censite vede prevalere nettamente i veicoli commerciali sulle automobili e gli autocarri. Il 42,4% di esse possiede infatti un veicolo commerciale, il 24,8% due, il 20,1% 3 o 4 e il 12,7% oltre 5. La quota di imprese che dispongono solo di un veicolo nel Nord Ovest sfiora il 48%, + 5% sulla media, a discapito, in particolare, delle imprese che ne posseggono più di 5. Viceversa, il Nord Est evidenzia un peso inferiore alla media dei possessori di 1 solo veicolo (- 4%) e un peso superiore di coloro che ne contano oltre 5. Situazione quasi analoga nel Centro Italia, in cui la divergenza rispetto alle medie è leggermente più marcata. Gli installatori del Mezzogiorno mostrano una situazione diversa: la quota di imprese che posseggono solo un veicolo commerciale è leggermente più alta rispetto alla media, in fascia 2 veicoli si posizionano a quota 27,4% (+2,6%) mentre la fascia da 5 veicoli commerciali perde oltre il 4%.



La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System

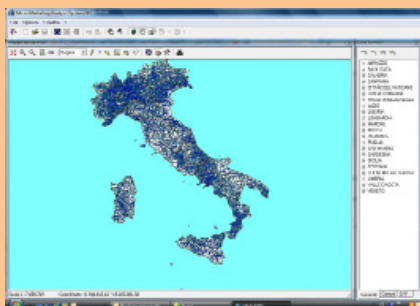
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



MMAS GIS, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.