

**29** NOVEMBRE  
GENOVA, 2018

SPONSOR

**SCM**  mostra convegno®  
expocomfort  
17-20 Marzo / March 2020 | Fiera Milano

**AQUA40°ITALIA**

ASSOCIAZIONE COSTRUTTORI TRATTAMENTI ACQUE PRIMARIE



**ANIMA**®  
CONFINDUSTRIA  
MECCANICA VARIA



IN COLLABORAZIONE CON

  
CONFINDUSTRIA  
GENOVA

# Analisi strategica del comparto Aqua Italia

---

Paolo Galloso, Veronica Vecera

# Agenda

Gli argomenti in oggetto della presentazione odierna sono i seguenti:

0. Metodologia
1. Il settore e la sua composizione
2. La filiera produttiva e la distribuzione
3. Il mercato di riferimento
4. La Value Proposition del settore
5. Lead Management
6. Il futuro del comparto

# Metodologia

# Metodologia

Per lo studio ci si è avvalsi sia di **strumenti di ricerca quantitativi che qualitativi** con analisi di documenti pubblici, questionari strutturati e interviste ai responsabili marketing di alcune imprese individuate nell'ambito dell'associazione e rappresentative del campione indagato.



Le tecniche di indagine sono state prevalentemente di **tipo descrittivo** ma in talune circostanze si sono applicati alcuni semplici **metodi induttivi**.

# Metodologia

Gli step di ricerca per la realizzazione del Libro Bianco:

1. individuazione dei prodotti
2. individuazione del campione d'indagine
3. analisi dati commercio internazionale
4. analisi macroeconomica
5. individuazione delle strategie prevalenti nel settore
6. analisi dei principali indicatori economico-finanziari

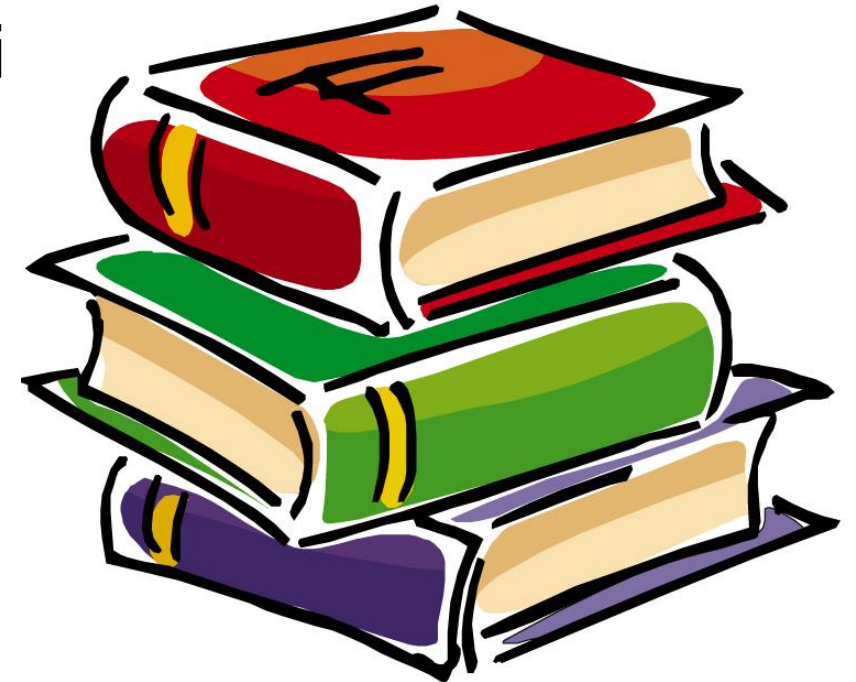


## Fonti utilizzate

Lo studio sarà realizzato sulla base di fonti secondarie e primarie.

I dati pubblicamente disponibili verranno reperiti tramite le seguenti banche dati:

- BvD-AIDA per i bilanci delle imprese;
- ISTAT, EUROSTAT e UN-Comtrade per il commercio internazionale



# L'analisi strategica

Le seguenti considerazioni relative all'analisi strategica sono state elaborate seguendo un approccio **quali-quantitativo** così strutturato:

1. **Focus group** di generazione spunti di riflessione con associati Aqualtalia
2. **Analisi desk** per contestualizzazione delle informazioni raccolte
3. Analisi degli 11 **questionari quantitativi** inviati dall'Ufficio Studi Anima





# Il settore e la sua composizione

# Il mercato italiano

Nel **mercato italiano** operano sia **filiali di aziende multinazionali** (prevalenti in termini di market share) che **società locali di dimensioni medio-piccole**.

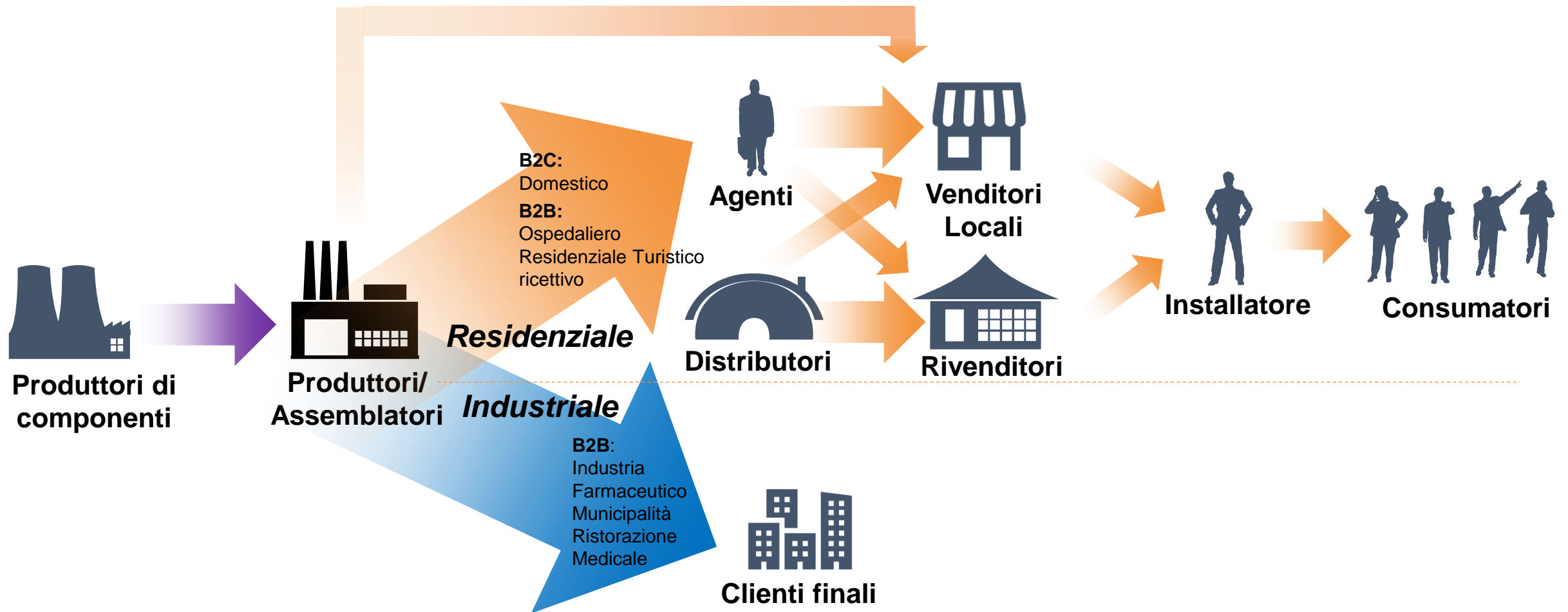


Le aziende italiane solitamente **vendono sia sul mercato locale che esportando all'estero**

La maggior parte delle aziende italiane ha sede nel **Nord Italia**.

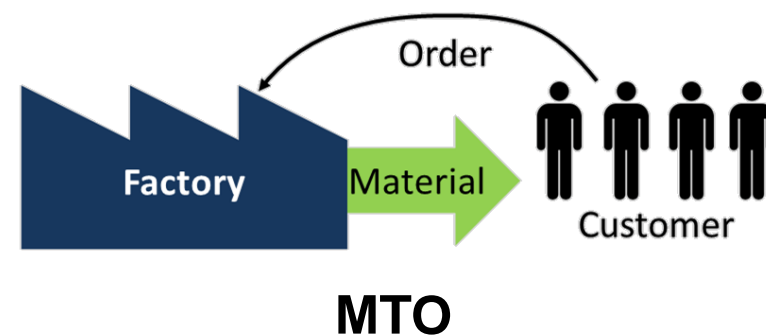
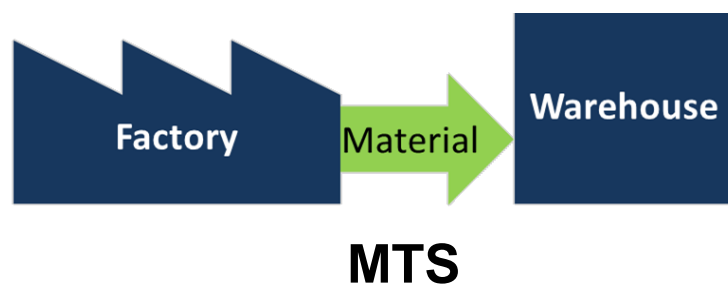
# La filiera produttiva e la distribuzione

# La filiera produttiva e la distribuzione



# Modelli produttivi



I modelli produttivi prevalenti sono **Make to Stock (MTS)** - per le aziende operanti più a monte nella filiera produttiva - e **Make to Order (MTO)** - per le aziende che lavorano più a valle.



Per tutte le aziende operanti in Italia, la filiera si sviluppa **interamente sul territorio nazionale.**

# Il mercato di riferimento

# I Clienti

Mercato Industriale   
Mercato Residenziale 

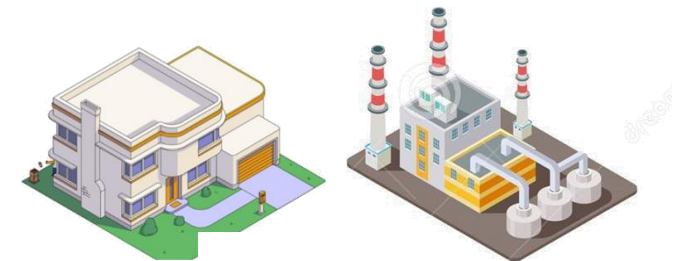


\*unico settore B2C

# Il mercato di riferimento

È sempre fondamentale possedere il **know-how** necessario per poter approcciare correttamente i diversi segmenti del mercato. Alcune aziende decidono di **focalizzarsi su un solo settore (industriale o residenziale)**, altre sono invece aziende **trasversali ai due settori e ai segmenti**.

Le aziende trasversali sono prevalenti in termini numerici, e il personale dedicato alla vendita è **fortemente specializzato per settore ed area geografica**





# Value Proposition

# I servizi offerti

Da tempo nel settore la vendita del prodotto viene associata a **una serie di servizi accessori di varia natura.**



LEASING



PROGETTAZIONE



INSTALLAZIONE



FORMAZIONE



SUPPORTO  
TECNICO



NOLEGGIO



CONSEGNA



MANUTENZIONE

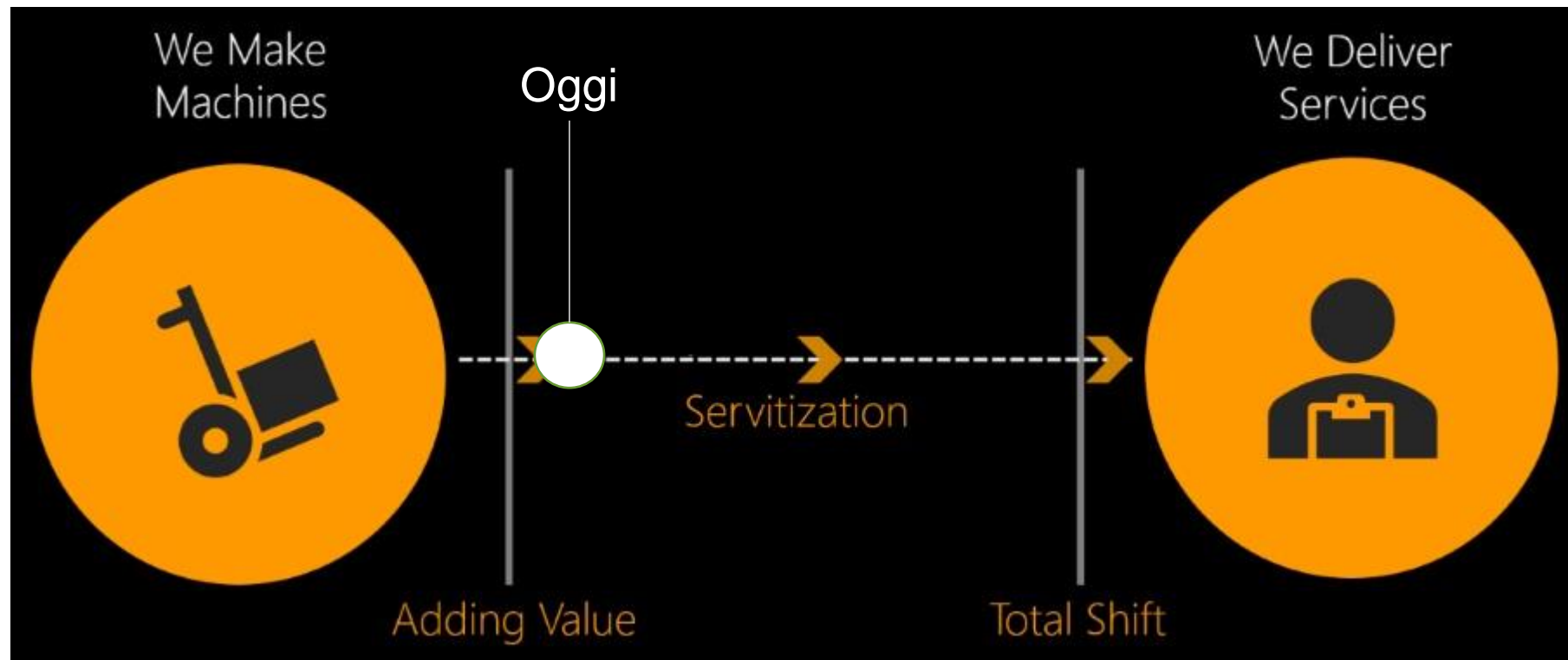
Poco diffuso

Diffuso in un'azienda su due

Servizi più comuni

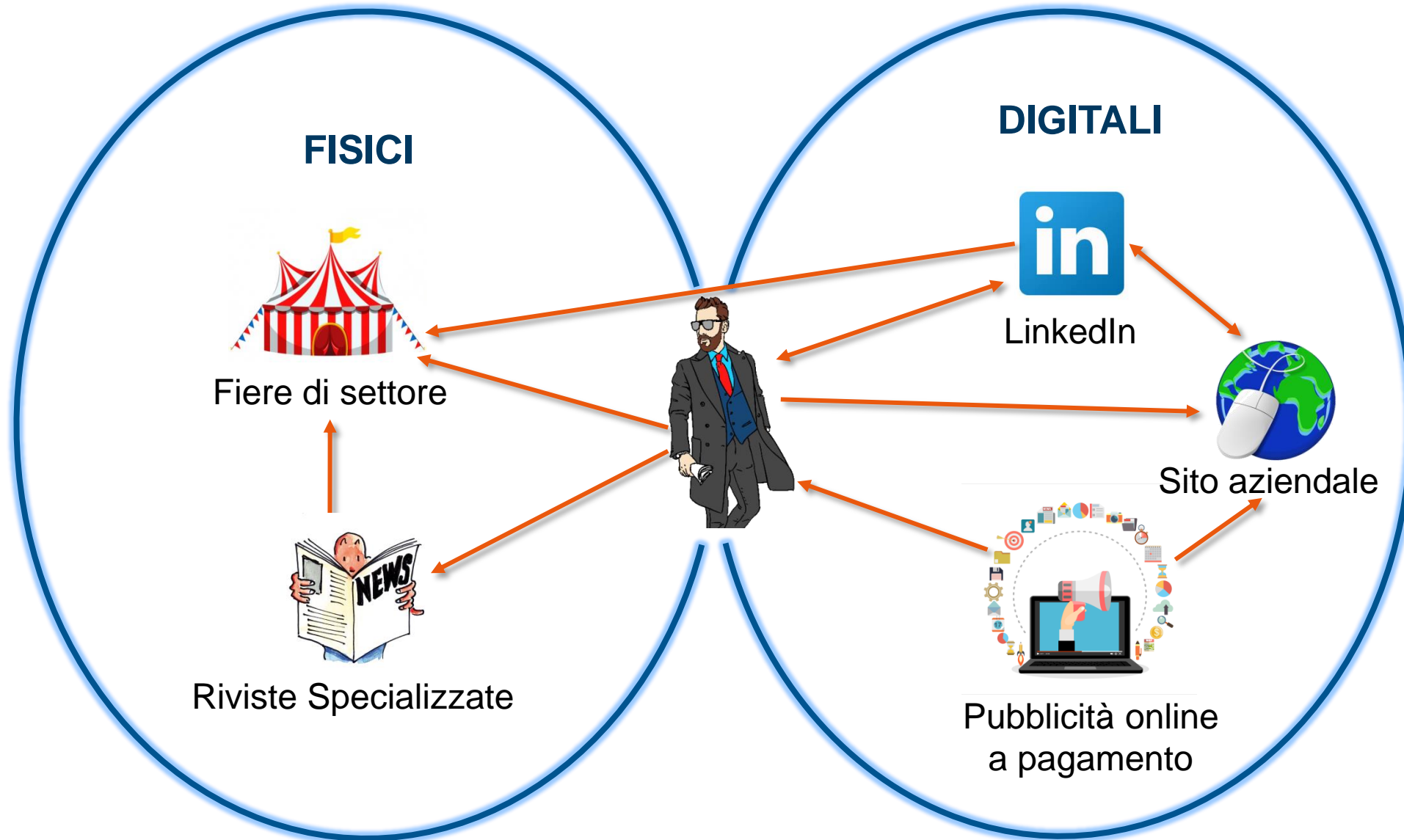
# Servizi e fatturato

Ad oggi, il peso dei servizi sul fatturato aziendale è molto basso (**5-10%**), a dispetto dell'importanza posseduta a livello di value proposition



# Lead Management

# Punti di contatto



# Lead Management

Le aziende del settore non hanno personale dedicato. C'è un **approccio di marketing non continuativo**, ma guidato dalla partecipazione a eventi e fiere.

→ **La gestione del lead è demandata al personale di vendita** e solitamente non esistono approcci strutturati e processi ben definiti.



# Il futuro del comparto

# Nuovi trend ed opportunità



1. Contaminazioni chimiche  
(es. microplastiche)



2. Ricerca di  
maggiore efficienza



3. Obbligatorietà degli  
addolcitori sulle caldaie



4. Awareness B2C



5. Valorizzazione servizi



# Grazie per l'attenzione

---

Paolo Galloso, Veronica Vecera