



Ricerca di Mercato
Le case in legno in Italia
Struttura, sfide e opportunità

Marzo 2009



IDEAS & SOLUTIONS IN MARKETING
Dott. Paolo Agnelli
Kallmünzgasse 1
I-39012 Meran
Handy + 39 338 591 51 77
Tel. Büro/Fax: +39 0473 236 459
p.agnelli@email.it

1 La ricerca e i suoi obiettivi

Le case in legno rappresentano tuttora una quota relativamente bassa rispetto alle costruzioni tradizionali. Ma quali sono le sfide per aumentare la competitività delle case in legno? Chi sono i produttori e quali prospettive prevedono per i prossimi anni?

Per rispondere a queste domande e saperne di più sul settore dell'edilizia in legno nel gennaio del 2009 è stata svolta una ricerca di mercato in Italia. 76 produttori di case in legno sono stati contattati telefonicamente per una breve intervista e 66 responsabili (generalmente il titolare) hanno risposto alle domande dei consulenti della Agnelli Ideas & Solution in Marketing. L'elevato interesse e la disponibilità a partecipare all'indagine, hanno permesso di tracciare un profilo affidabile di questo settore in grande evoluzione. Questo rapporto ne rappresenta un breve riassunto.

L'obiettivo della ricerca svolta in collaborazione con un laureando dell'Università Cattolica di Milano era quello di conoscere meglio l'offerta delle case in legno nel mercato italiano e di identificare le opportunità future del settore. Dalla ricerca sono state escluse le imprese del settore che non costruiscono intere case in legno.

Le imprese contattate sono dislocate in 12 diverse regioni d'Italia e risiedono prevalentemente al nord. Precisamente l'80% delle imprese intervistate ha sede in Trentino/Alto Adige, Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna.

2 L'offerta di case in legno

► Una nicchia in crescita

L'attenzione per la costruzione in legno ha avuto una notevole crescita negli ultimi anni e di conseguenza anche il numero di imprese che si sono orientate verso questo settore sono in costante crescita. In molti casi le imprese sono molto "giovani", con relativamente poca tradizione ed esperienza nelle costruzioni di case in legno, con risorse limitate e che spesso realizzano anche solamente uno o due progetti all'anno. Circa il 50% dei produttori di case in legno infatti non va oltre le otto case costruite nel 2008.

Circa il 40% delle imprese intervistate si sono specializzate nella costruzione di case in legno per privati, mentre il restante 60% costruisce anche per altri tipi di clienti (pubblica amministrazione, albergatori e imprese di vario genere).

► Moderato ottimismo per il futuro delle case in legno

Le interviste hanno fatto emergere una certa incertezza fra i produttori e opinioni molto divergenti riguardo alla quota di opere in legno rispetto alle case tradizionali. Circa il 60% dei produttori ritiene che nella propria regione la quota delle case in legno non superi il 5%. La maggior parte degli intervistati stima un 1% o 2%.

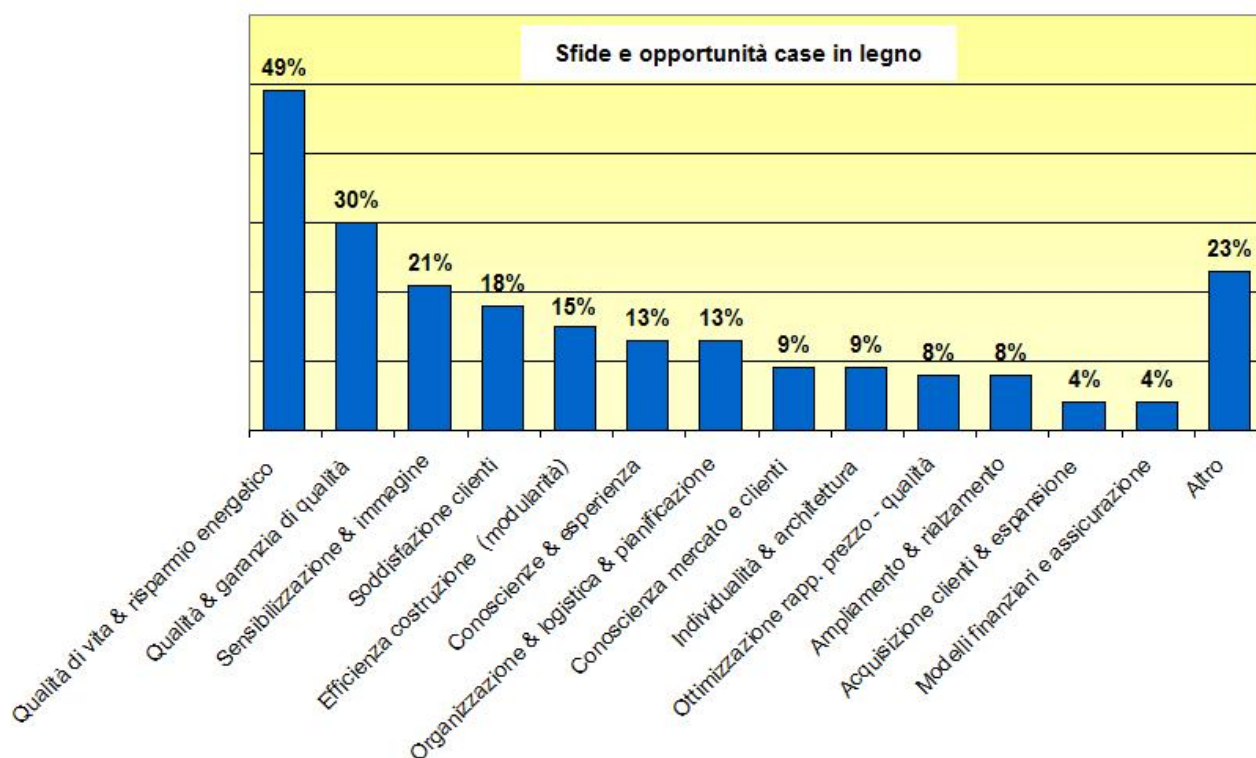
Gli sviluppi del mercato delle case in legno vengono fortemente influenzati dalla congiuntura internazionale e nazionale, dall'andamento del settore edilizio in generale e del potere di acquisto della popolazione, nonché dalle tendenze demografiche. Nonostante il dilagante clima

di pessimismo i produttori si sono espressi moderatamente fiduciosi riguardo agli sviluppi per il futuro.

Oltre la metà degli intervistati prevede una lieve crescita della domanda di case in legno, mentre circa un terzo degli intervistati ritiene che la crescita sarà forte. Per i restanti produttori la domanda di case in legno rimarrà costante per i prossimi anni.

3 Le opportunità e sfide del settore

Quali sono le sfide più importanti dei costruttori per essere competitivi in futuro e come fare per aumentare la quota di mercato delle case in legno nei prossimi anni? Questa domanda posta ai piccoli e grandi produttori ha consentito di individuare le leve sulle quali il settore deve agire.



► La qualità di vita e il risparmio energetico continuano ad essere gli argomenti vincenti per la casa in legno

Circa il 50% dei produttori ritiene che il futuro aumento della domanda di case in legno è legata principalmente al valore emozionale della **“qualità di vita”** e al valore razionale del **“risparmio economico”**. Secondo gli intervistati questa combinazione di argomenti rappresenta tuttora l’arma vincente a favore delle case in legno.

L’utilizzo di prodotti sani, la vivibilità e l’atmosfera trasmessa dal legno, il benessere in generale, l’utilizzo di materiali naturali, la tutela dell’ambientale e la sensibilità ecologica sono i concetti con forte valore emozionale espressi dai produttori.

Dall’altra parte la maggiore efficienza energetica e la riduzione della dispersione termica comportano un notevole risparmio economico e questo ha naturalmente un forte impatto sul cliente. Alcuni produttori ritengono che le soluzioni tecniche e tecnologiche relative alla efficienza

energetica siano arrivate pressapoco al massimo, ma che comunque questa è la strada giusta da percorrere anche in futuro.

► **Senza identità niente strategia, senza strategia niente comunicazione**

Il 21% degli intervistati sottolinea che le maggiori sfide stanno a livello di **comunicazione**. Qualcosa è già stato fatto per promuovere la filosofia delle case in legno (soprattutto in Alto Adige), ma si ritiene che generalmente i vantaggi delle costruzioni in legno siano ancora poco noti ai potenziali clienti.

Oltre alle attività di Marketing e comunicazione per promuovere l'intero settore delle case in legno alcuni produttori riconoscono l'esigenza di attività comunicative più mirate per la propria impresa. In relazione al fatturato si spendono tanti soldi in pubblicità e comunicazione, però spesso senza seguire una chiara strategia. Per costruire un marchio di successo però bisogna innanzitutto costruire le basi strategiche e seguire un percorso che consente di sviluppare l'identità del proprio marchio. Attraverso questo percorso si possono sviluppare idee, visioni, competenze distintive e strategie comunicative.

► **Salto di qualità**

Il 30% degli intervistati hanno focalizzato la loro risposta sul **concetto di qualità** e hanno espresso la necessità di un sistema di controllo e certificazione delle imprese che offrono case in legno. Secondo diversi intervistati non tutti gli operatori del settore hanno i requisiti per costruire case in legno di qualità e una serie di opere scadenti hanno discreditato e danneggiato l'immagine di tutto il settore.

Gli operatori stessi confermano che sono poche le aziende che possono vantare una lunga esperienza nel settore. Non a caso il 13% degli intervistati ritiene che una sfida per il futuro è quella di **accumulare esperienze e conoscenze** specifiche.

► **Il cliente decide se la qualità è buona o pessima, se il prezzo è alto o basso**

Oltre al concetto qualitativo relativo agli standard tecnici delle case in legno, gli intervistati fanno notare che esiste un altro tipo di qualità. Si tratta della qualità "percepita" dal cliente. La **soddisfazione del cliente** viene maturata in base al valore che egli attribuisce alla casa e al servizio offerto prima, durante e dopo la realizzazione del progetto.

Per gli intervistati diventa un criterio fondamentale avere clienti soddisfatti ed entusiasti e per questo si chiedono quale possa essere l'approccio per una sistematica gestione della soddisfazione del cliente.

Certamente svolgere sistematicamente dei colloqui con i clienti utilizzando dei metodi e delle domande mirate è molto importante. Il primo passo però potrebbe essere quello di fare un'analisi interna, analizzare le proprie competenze e i propri punti forti e debolezze, nonché identificare i "requisiti base" e i "requisiti differenziatori" della propria offerta.

Solamente un'approfondita conoscenza del mercato e delle esigenze del cliente permette all'impresa di migliorare le proprie prestazioni ed offrire soluzioni innovative ed uniche ai propri clienti. Circa il 10% degli intervistati hanno esplicitamente dichiarato che il loro successo futuro dipenderà dalla **comprensione e conoscenza del mercato** e dalla **capacità di identificare il proprio mercato e la propria nicchia di mercato**.

4 Ringraziamenti e contatto

Vogliamo ringraziare tutti gli interlocutori che hanno partecipato al progetto e risposto alle nostre domande. Siamo molto lieti di approfondire assieme a Voi le diverse tematiche affrontate in questa ricerca di mercato.

Prego contattate:



IDEAS & SOLUTIONS IN MARKETING

Dott. Paolo Agnelli

Kallmünzgasse 1

I-39012 Meran

Handy + 39 338 591 51 77

Tel. Büro/Fax: +39 0473 236 459

p.agnelli@email.it

Paolo Agnelli è consulente aziendale e sviluppa idee e soluzioni di marketing per una crescita aziendale di successo. Il focus delle attività sta sia nella progettazione e realizzazione di analisi di mercato, clienti e collaboratori sia nello sviluppo e applicazione di strategie di marketing.

Dopo aver conseguito la laurea presso l'Università di Innsbruck nel 1998, Paolo Agnelli ha diretto progetti di analisi di mercato, di comunicazione, di management del marchio, di sviluppo di strategie di marketing e di organizzazione aziendale prima come project manager nell'azienda austriaca di consulting IMP e di seguito come libero consulente aziendale. Le esperienze vanno da piccole e grandi imprese dell'Alto Adige fino ad aziende internazionali come Siemens, Swarovski e Doppelmayr. Inoltre Paolo Agnelli è relatore per diversi istituti di formazione e all'Università di Innsbruck.