

# **Machines Italia Awareness Study**

**Milano, May 5th 2011**

**Luigi Serio**

**Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano**

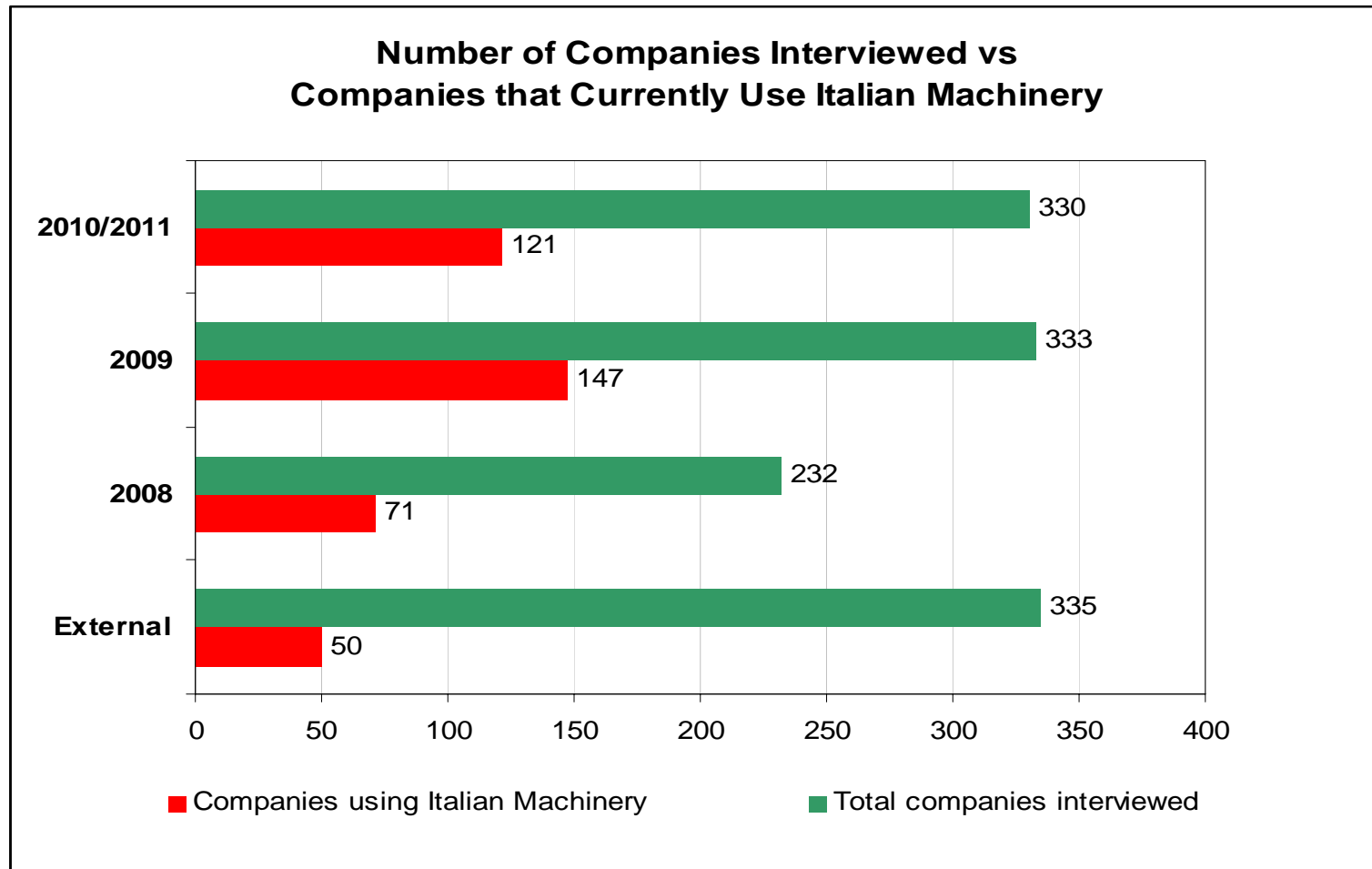
# Razionale

- 
- 
- Il Machines Italia Awareness survey è uno studio che analizza i trend e le questioni critiche che riguardano il mercato dei beni “strumentali” in America.
- I trend e i grafici presentati sono ricavati dalle indagini 2009 e 2010.
- In generale il Machine Italia Awareness è uno strumento utile per capire percezioni e priorità degli utenti americani di macchine; contemporaneamente è una fotografia interessante delle percezioni di una parte importante, spesso invisibile, del made in Italy nel mondo .

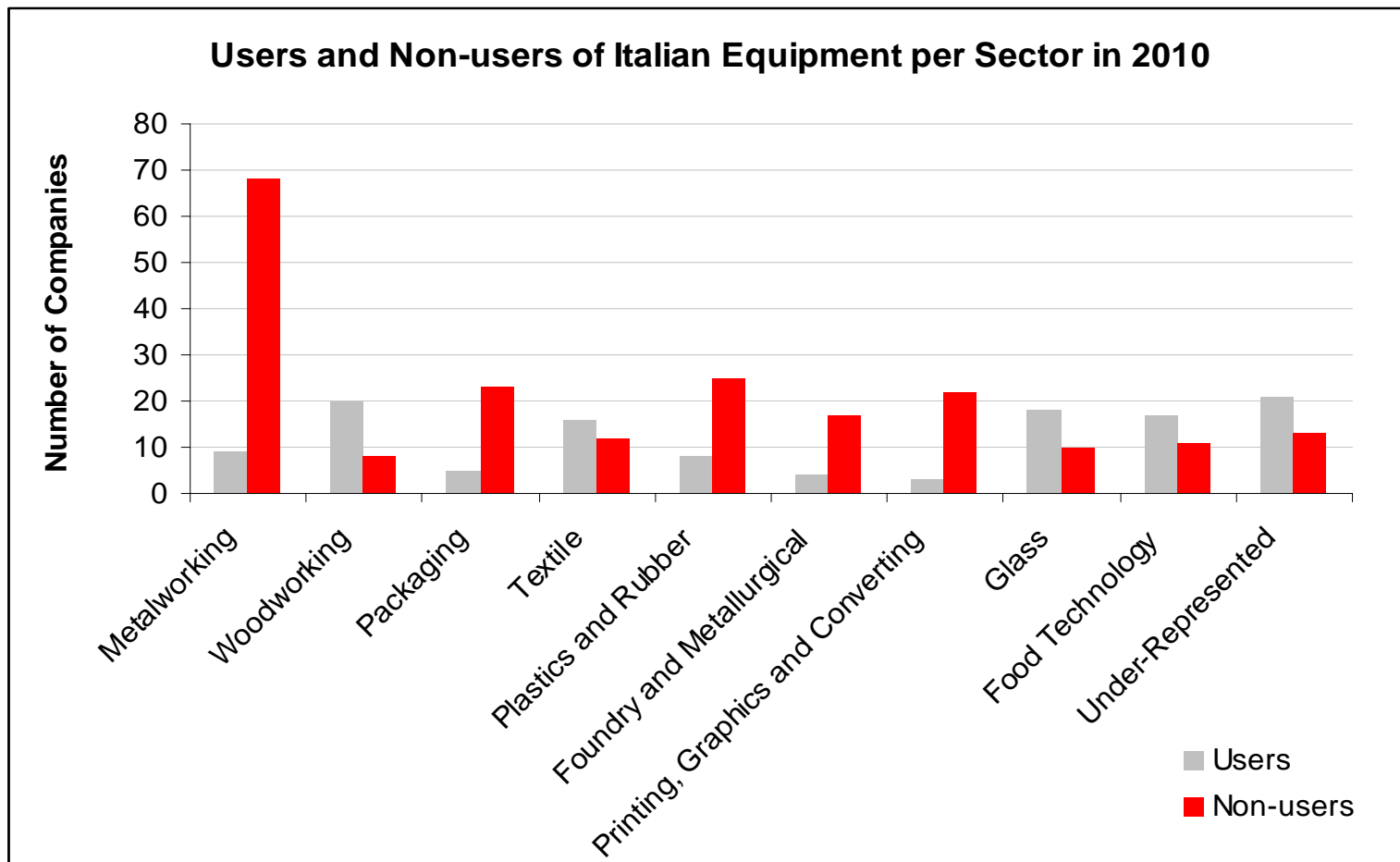
# Il campione

- Il campione è composto da 330 aziende appartenenti a 14 settori differenti
- Dei 14, 9 rappresentano più del 90 per cento del campione: lavorazione metalli, lavorazione legno, imballaggio, tessile, plastica e gomma, fonderia e metallurgia, stampa, grafica e conversione, vetro, tecnologia dell'alimentare. I 5 settori sottorappresentati sono: ceramica, marmo e pietra, calzature, movimento terra e agricoltura e costruzioni industriali
- le aziende sono distribuite in 37 stati dell'Unione. Mid West e Sud sono il 73 per cento del campione, il 27 Nord e NordEst
- esiste una concentrazione forte di imprese, un cluster, ubicato in Wisconsin, Ohio, Indiana e Michigan. In prospettiva si prevede uno spostamento dell'asse verso sud, comprendendo gli Stati dell'area di libero scambio con gli Stati Uniti
- Le interviste sono state fatte a decisori aziendali
- Le risposte sono organizzate e suddivise fra utenti e non utenti di macchinari italiani

# Il campione



# Settori rappresentati



## Caratteristiche delle macchine italiane in base alla percezione dei clienti (2009)

### Punti di forza

Resistenza

Qualità

Durata nel tempo

### Punti di debolezza

Barriere culturali

comunicazione

Servizio

## Caratteristiche delle macchine italiane in base alla percezione dei clienti (2010)

### Punti di forza

Affidabilità

Competenza

Innovazione

Esperienza

Reputazione

### Punti di debolezza

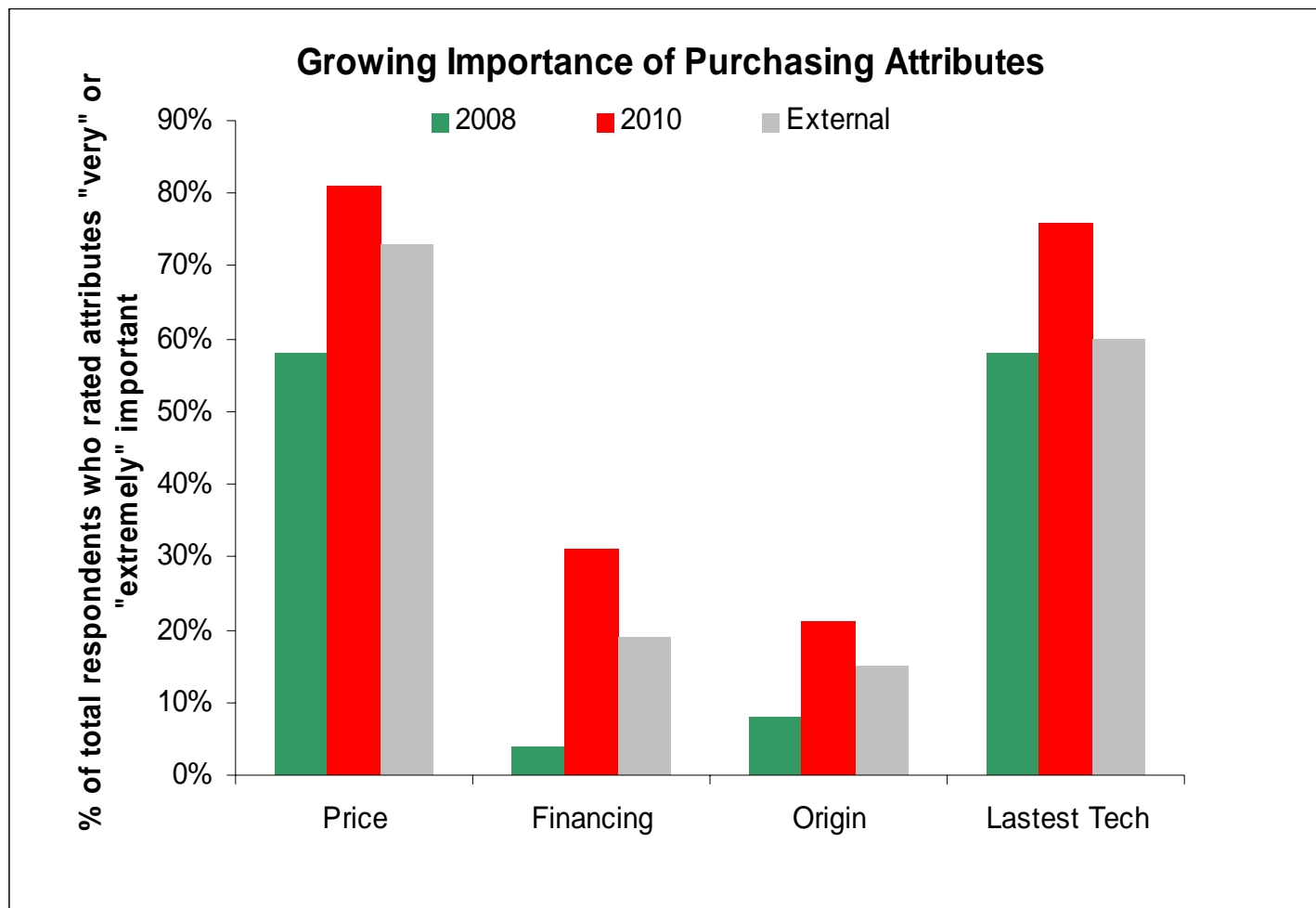
Disponibilità pezzi di ricambio

Comunicazione con l'Italia

Servizio clienti

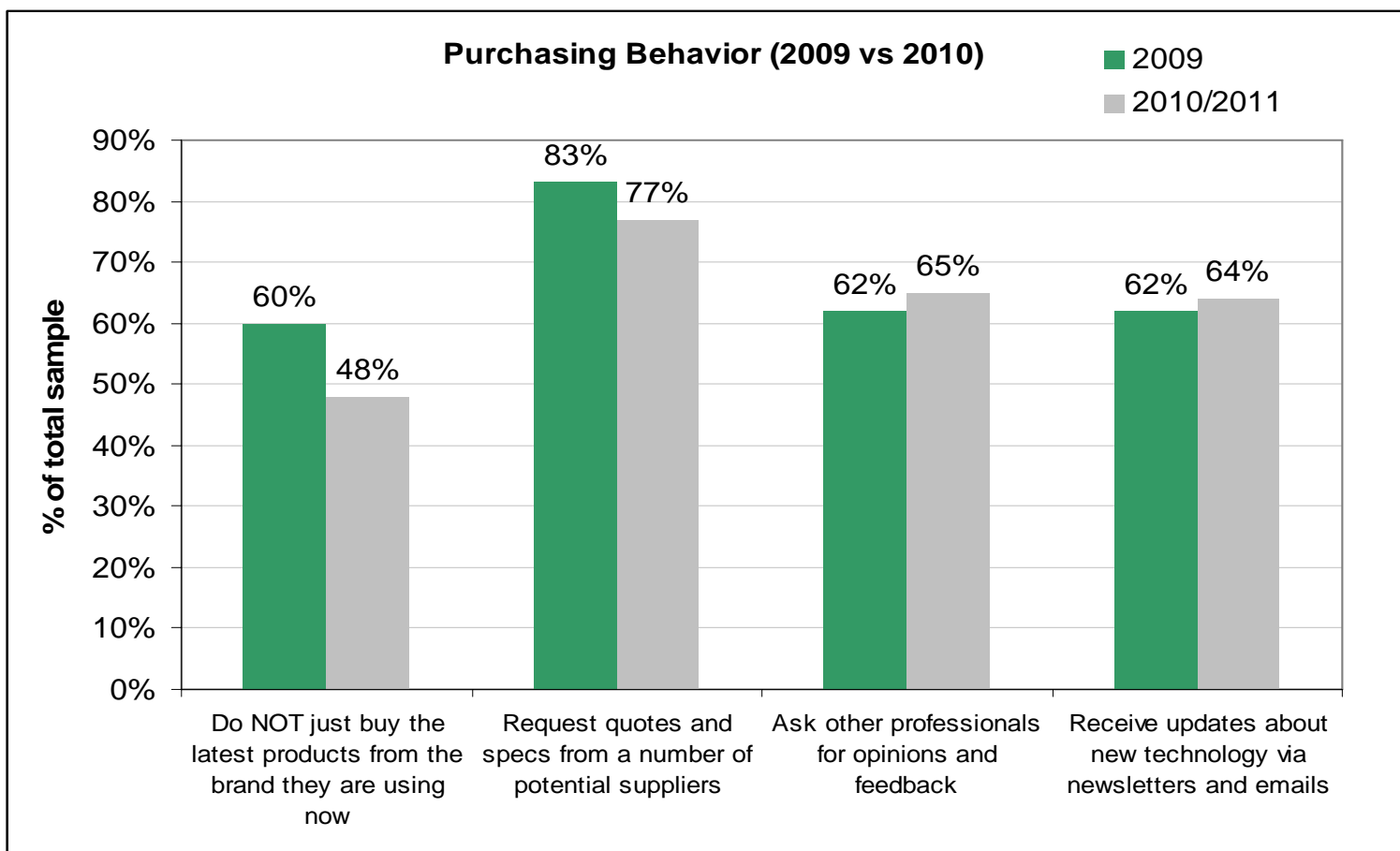
Qualità del supporto tecnico

# Priorità nel processo di acquisto

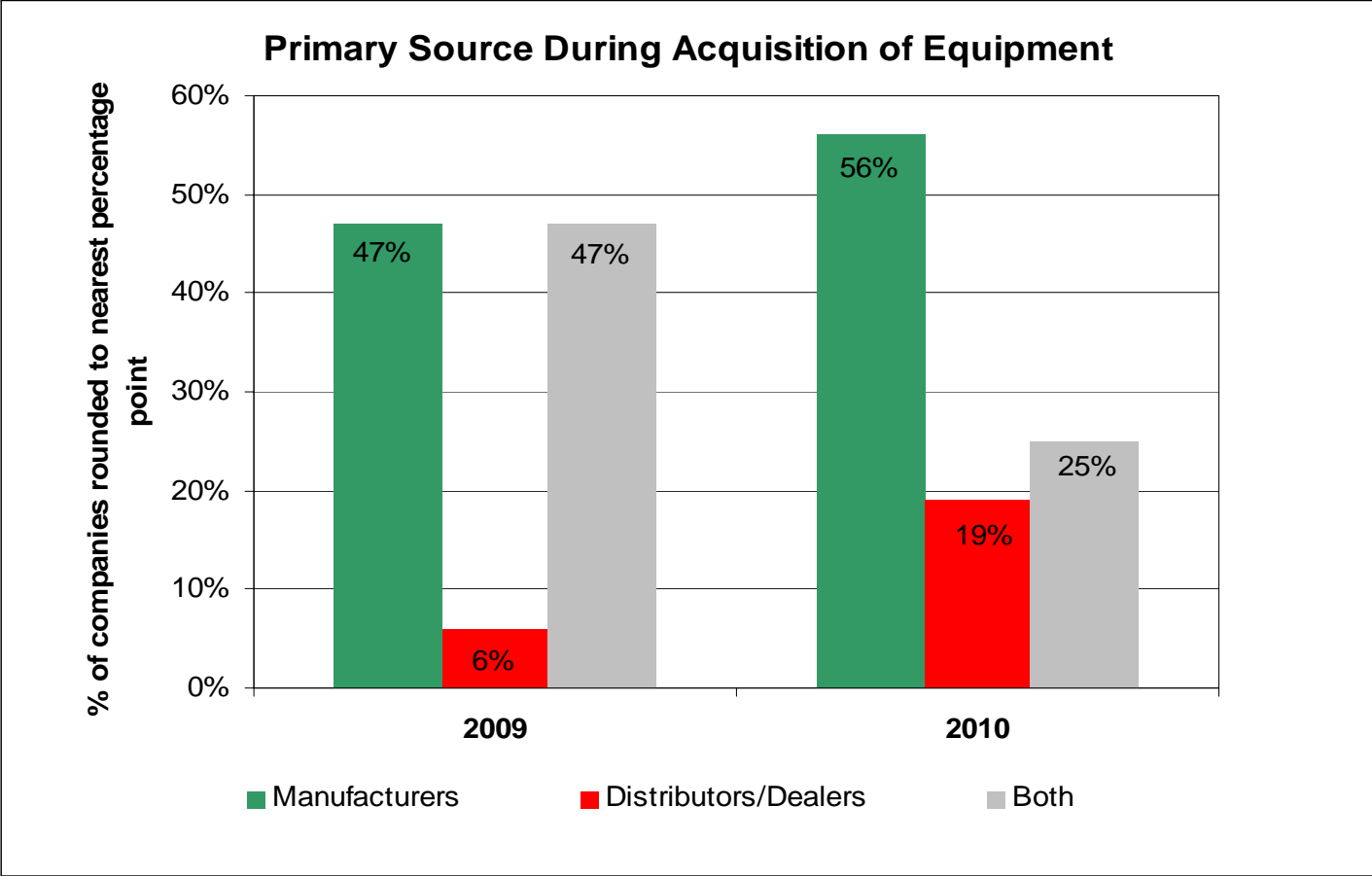




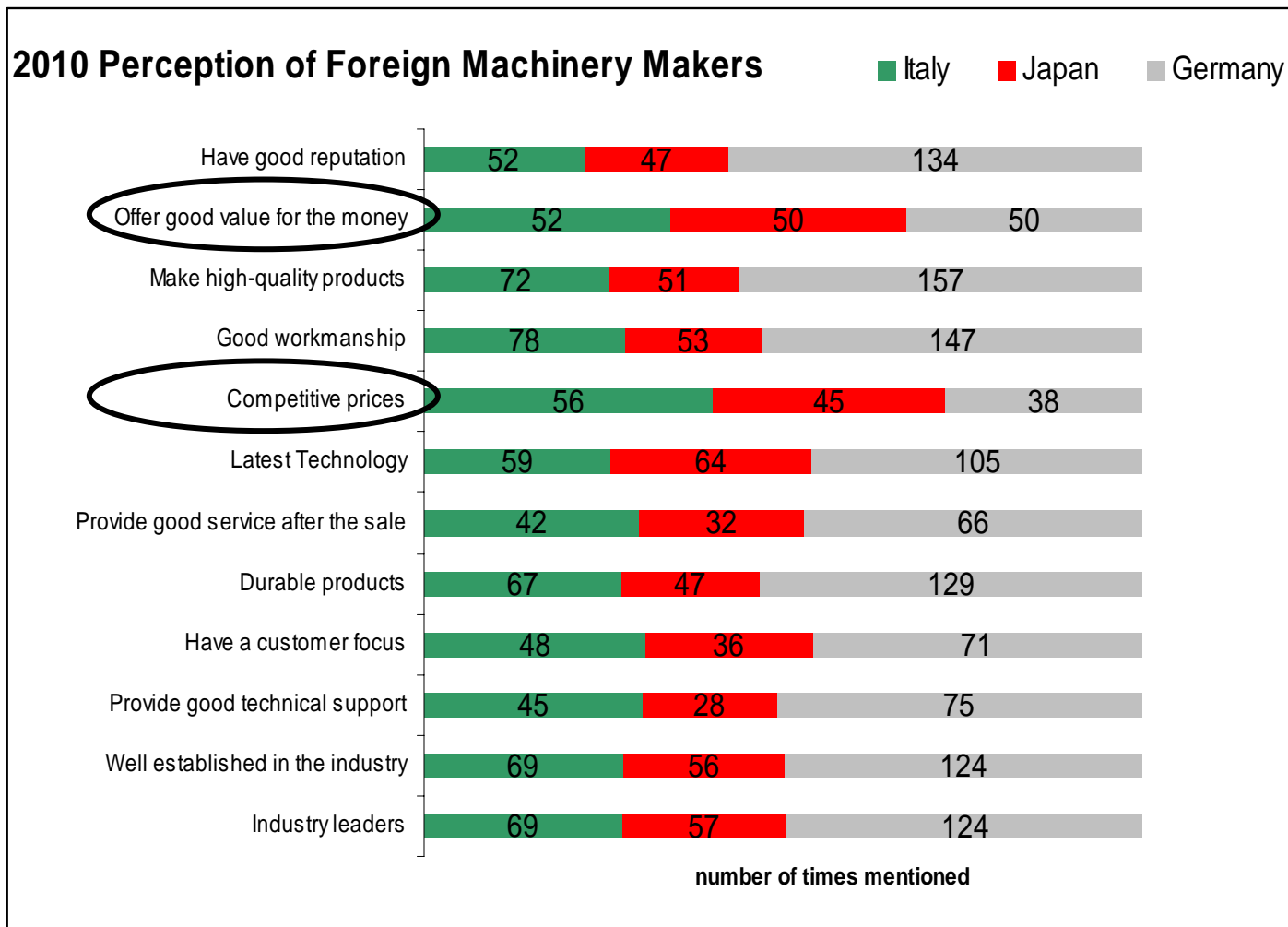
# Comportamento di acquisto



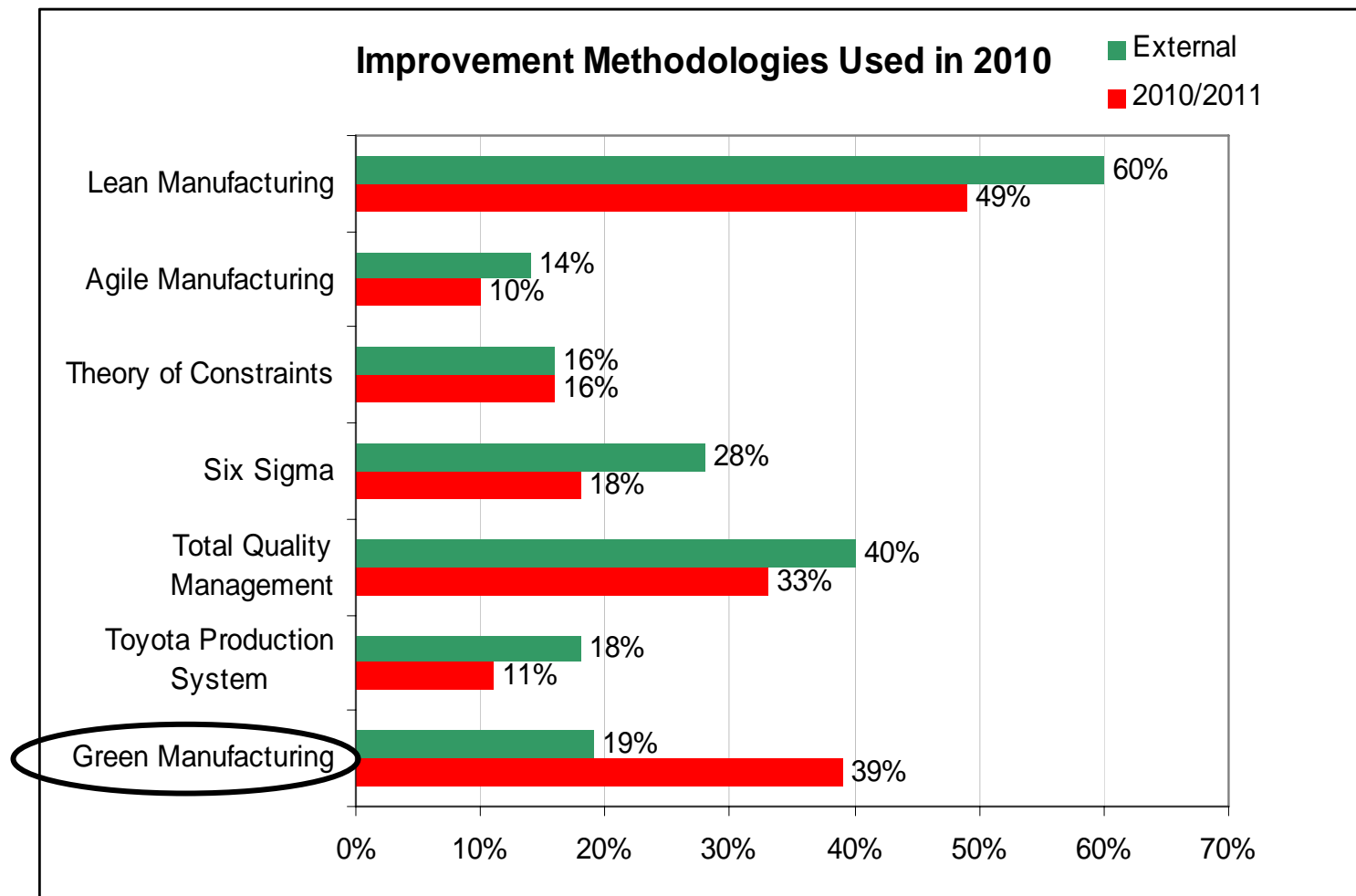
# Modalità di acquisto



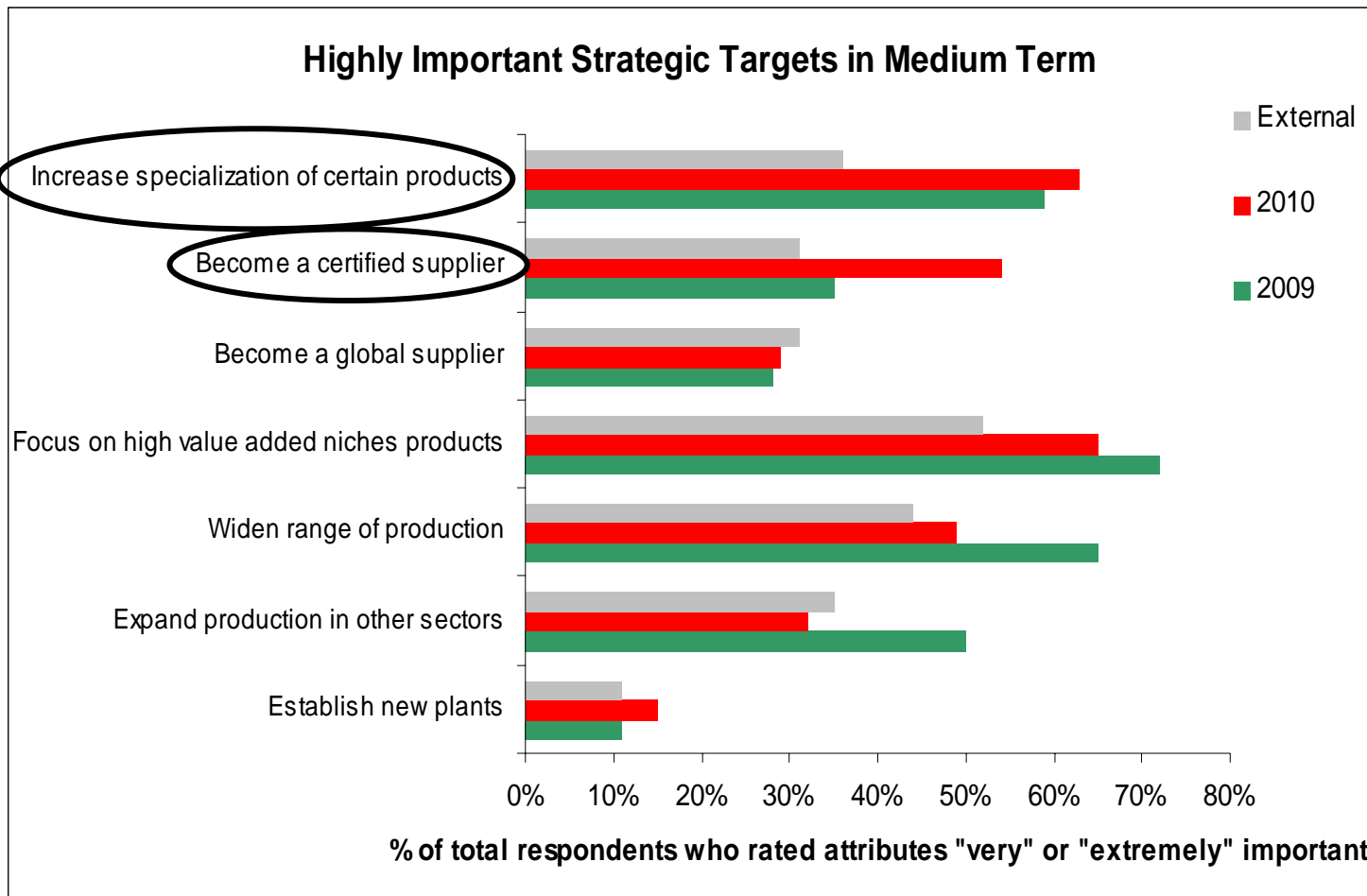
# Competizione



# Innovazioni di processo



# Obiettivi futuri



# Impatti sulla strategia per i produttori italiani

| Decisioni strategiche dei produttori americani       | Opzioni per I produttori italiani                                 |
|--|---|
| Focalizzazione in nicchie ad alto valore aggiunto    | Proporre nuove tecnologie sullo stesso segmento                   |
| Aumentare la gamma di prodotti                       | Promuovere le vendite incrociate fra i settori del Machine Italia |
| Diventare un fornitore certificato su scala mondiale | Poter partecipare a custer globali                                |

# Conclusioni

## •*Vantaggio competitivo*

- Prodotti personalizzati con un alto livello di rapporto qualità/ prezzo con attenzione particolare al post vendita. La priorità strategica è quella di mantenere la quota di mercato attuale , consolidando il rapporto con il cliente, soprattutto nella richiesta di maggiore tecnologia nel prodotto

## •*Mercato potenziale*

- Promuovere iniziative di cross selling, cercando sinergie e integrazione sul cliente finale

## •*Strategie emergenti*

- il mercato americano è la giusta vetrina per poter far parte di cluster globali e promuovere il proprio prodotto nei mercati emergenti, a prescindere dalla quota diretta di mercato che esprime

- Affidabilità e reputazione potranno essere sostenute da strategie di rete sia sulle vendite che sulla manutenzione. Dimensione e complessità diventano key issues da governare nel mercato americano

- Il Green Manufacturing resta un grande dilemma e un potenziale inespresso nel mercato americano

-