

# **Nuove strategie di marketing nel mercato siderurgico europeo**

## **Estratto**

Nel periodo compreso tra le due guerre l'acciaio è considerato un bene strategico e non è necessaria una rete di vendita. A partire dal secondo dopoguerra l'acciaio diviene una materia prima e si realizzano le prime reti di vendita e le prime aree di stoccaggio. Dai primi anni '70 infine, l'acciaio diventa un prodotto finito e negli anni immediatamente successivi scoppia la crisi del settore, con la conseguente ristrutturazione. I prodotti si diversificano, i mercati si aprono e si giunge allo scenario attuale.

Per poter conseguire ancora un vantaggio competitivo rispetto alle siderurgie emergenti, ad esempio quella asiatica e quella dell'est Europa, servono nuove strategie d'impresa, in particolare mirate a modificare il sistema di distribuzione e ad offrire valore aggiunto ai prodotti siderurgici attraverso l'offerta di una serie di servizi.

Il caso Dalmine è adatto ad essere preso come esempio di questo processo e viene descritto il "Progetto Italia", nel quale vengono mutate le strategie di mercato soprattutto nel campo del sistema di distribuzione. Dalmine Italia riesce, attraverso vari steps di riforma del sistema commerciale, a ridurre il numero di End Users strategici, a coprire più facilmente il territorio nazionale e ad aumentare i volumi di vendita. Tale progetto è fortemente caratterizzato dal passaggio di Dalmine da un'azienda produttrice di tubi a un'azienda fornitrice di servizi avanzati.