

Tendenze strutturali della distribuzione indipendente del settore arredamento

Sintesi della ricerca

FEDERMOBILI
FEDERAZIONE NEGOZI ARREDAMENTO

webmobili

 **Agos**  **DUCATO**

Note metodologiche

La ricerca si basa sui risultati di un sondaggio effettuato da Federmobili - in collaborazione con Webmobili e grazie al contributo di Agos Ducato, con l'obiettivo di rilevare i cambiamenti strutturali in atto nella distribuzione indipendente del settore arredamento.

Per il sondaggio, effettuato nel mese di settembre del corrente anno, ci si è avvalsi di un questionario semistrutturato articolato in 32 domande.

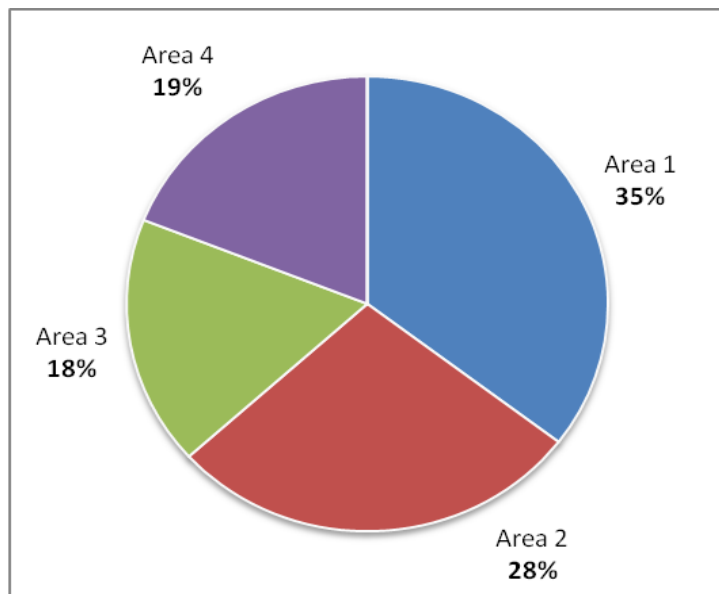
Sono state effettuate 552 interviste a titolari d'azienda: 402 hanno risposto on line e 150 per telefono.

I risultati della ricerca sono presentati in forma di sintesi secondo il seguente indice:

1. caratteristiche campione: distribuzione geografica e dimensione d'impresa
2. Il posizionamento di mercato
3. opinioni sulle tendenze di mercato negli ultimi tre anni: la concorrenza
4. alcune scelte strategiche e gestionali adottate dall'azienda negli ultimi tre anni
5. investimenti effettuati negli ultimi tre anni e programmati nei prossimi due
6. l'utilizzo del credito al consumo
7. L'associazionismo tra negozi indipendenti

Caratteristiche campione: distribuzione geografica e dimensione d'impresa

Suddivisione per Area Nielsen



Area 1: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia

Area 2: Trentino, Veneto, Friuli, Emilia-Romagna

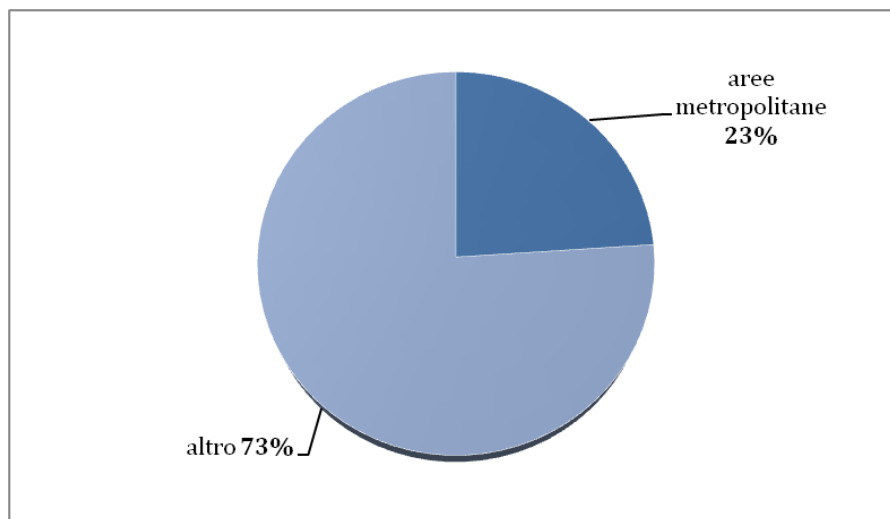
Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna

Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

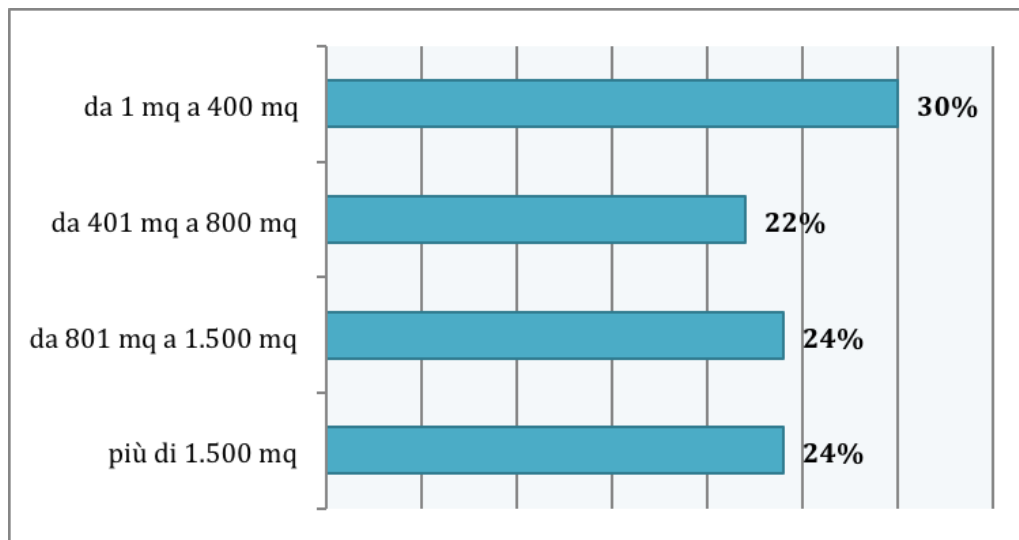
Il campione intervistato è ben distribuito per area Nielsen e per aree metropolitane e non

Suddivisione per aree metropolitane

(MI - RM - NA - TO - FI - BA - BS - GE)

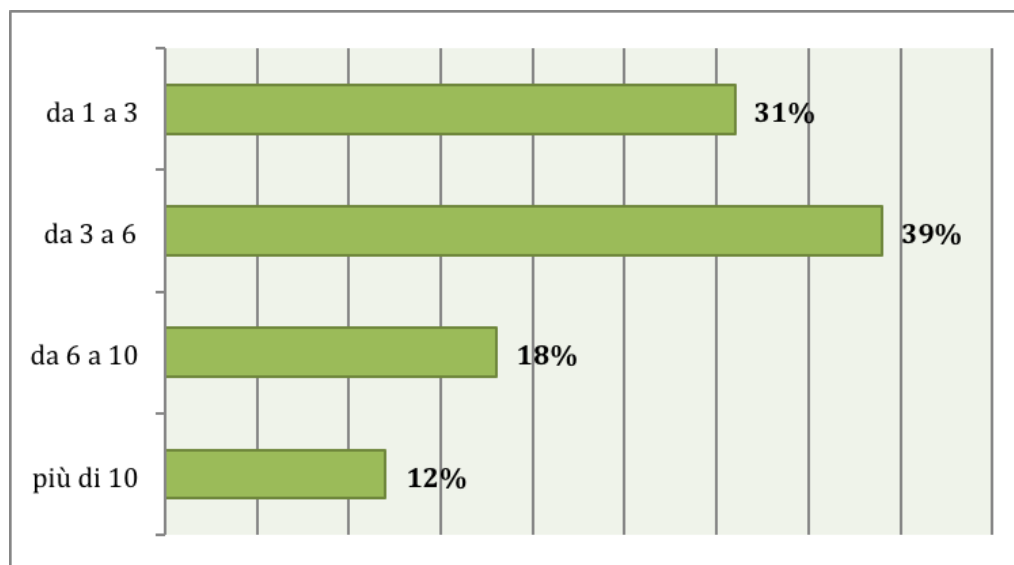


mq. superficie totale del punto vendita (esposizione + uffici)



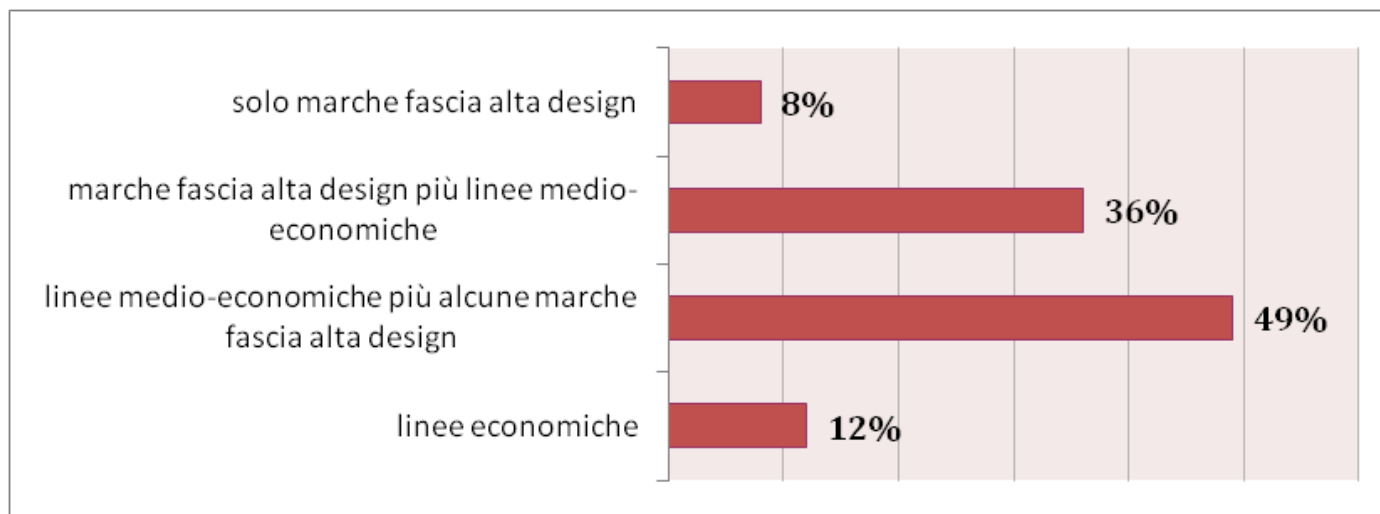
La dimensione media è maggiore di quella dell'universo: il campione, nell'ambito dei negozi indipendenti italiani, è pertanto rappresentativo di quelli più strutturati, per numero di addetti e superfici espositive

numero totale addetti compreso il titolare, i soci e i collaboratori familiari con attività prevalente in azienda



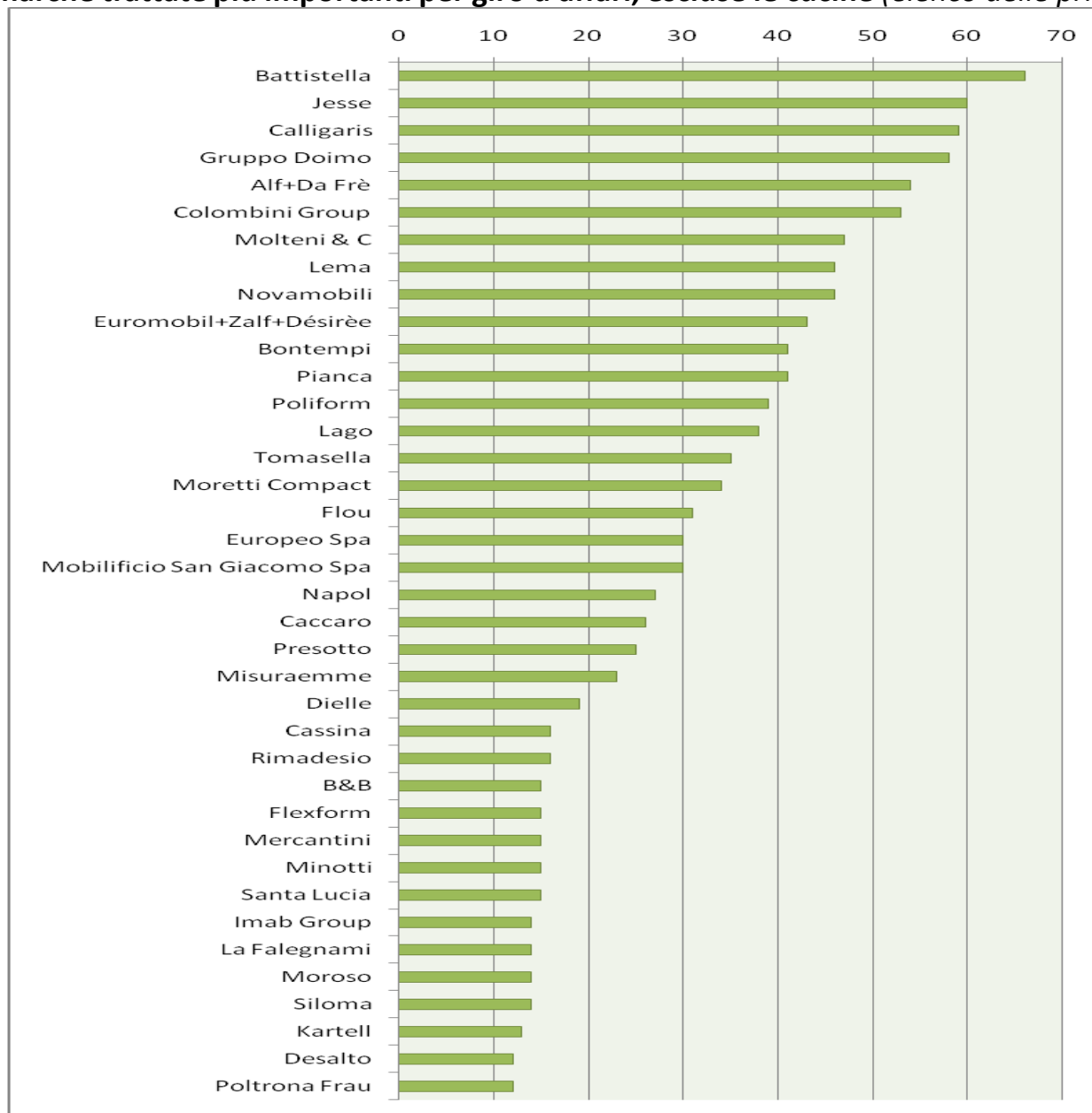
Il posizionamento di mercato

posizionamento del punto vendita sul mercato

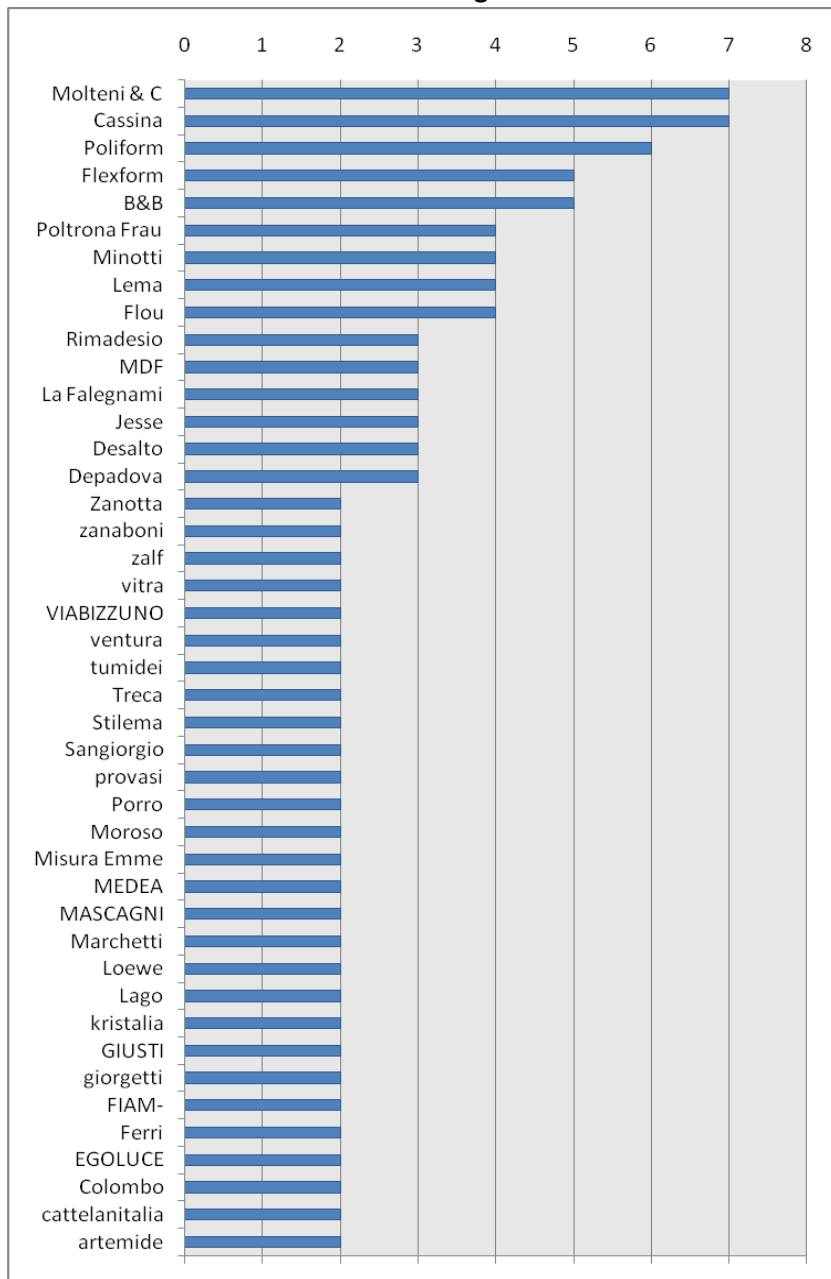


Ed è altresì maggiormente rappresentativo dei negozi della fascia medio-economica, medio-alta e alta. Ovvero dei segmenti che sono stati meno occupati dalle grandi catene come IKEA, Mercatone Uno, Mondo Convenienza, ecc.

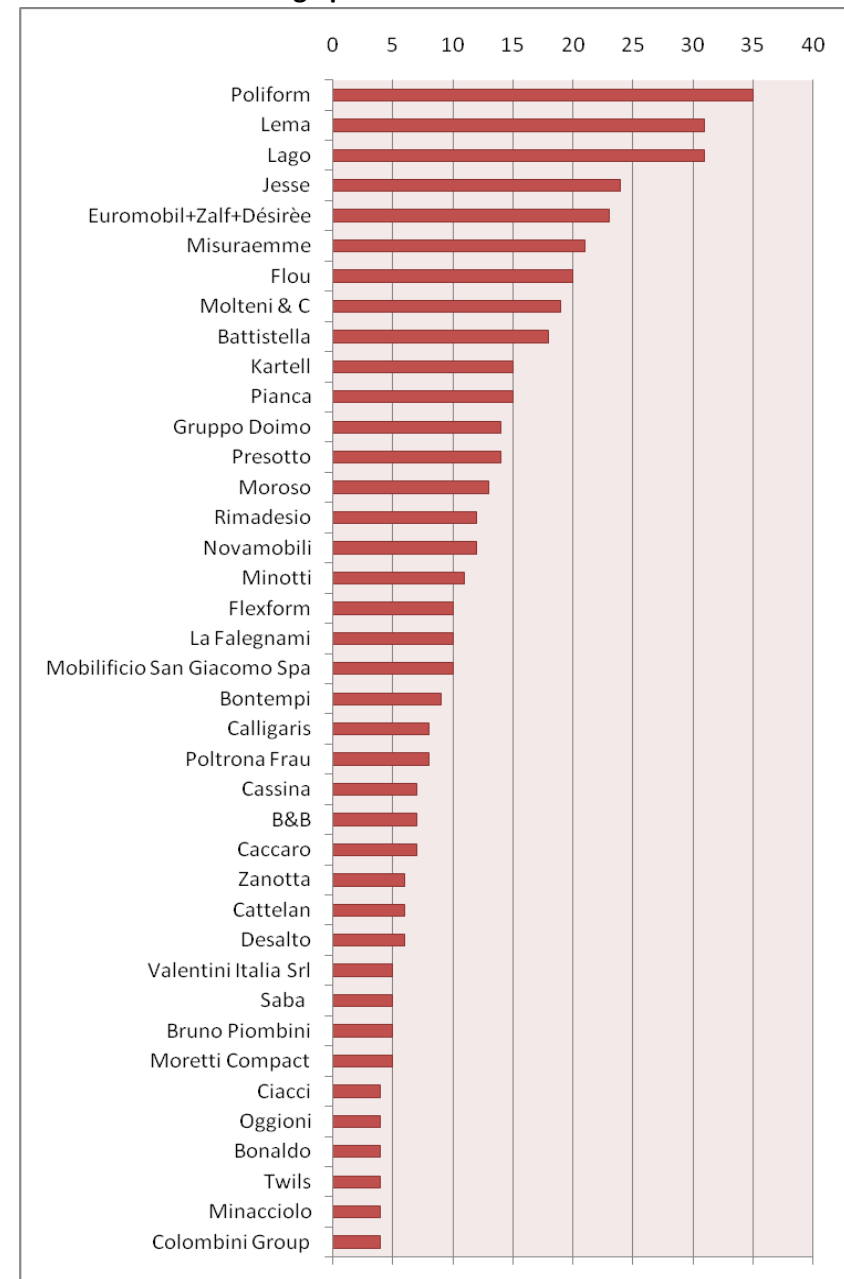
le cinque marche trattate più importanti per giro d'affari, escluse le cucine (elenco delle principali)



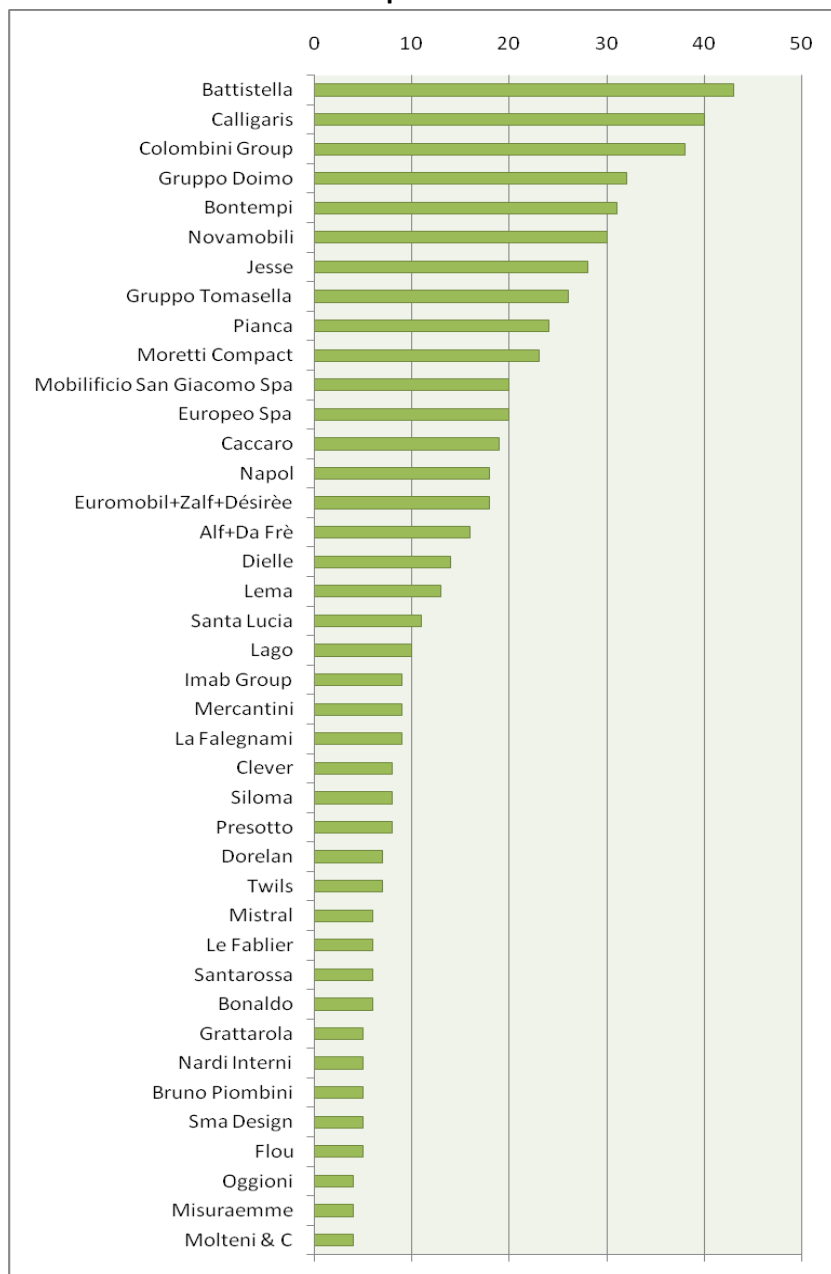
solo marca fascia alta design



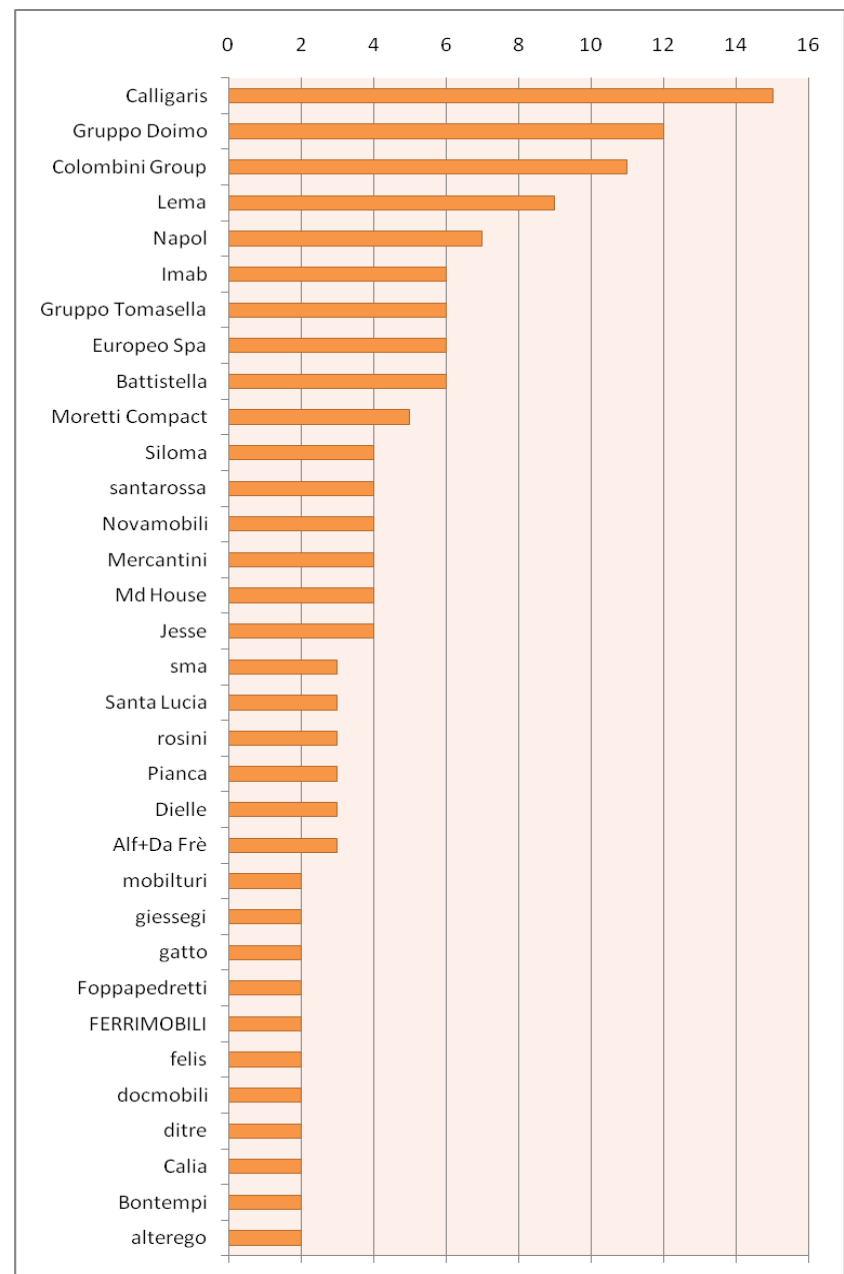
marche fascia alta design più linee medio-economiche



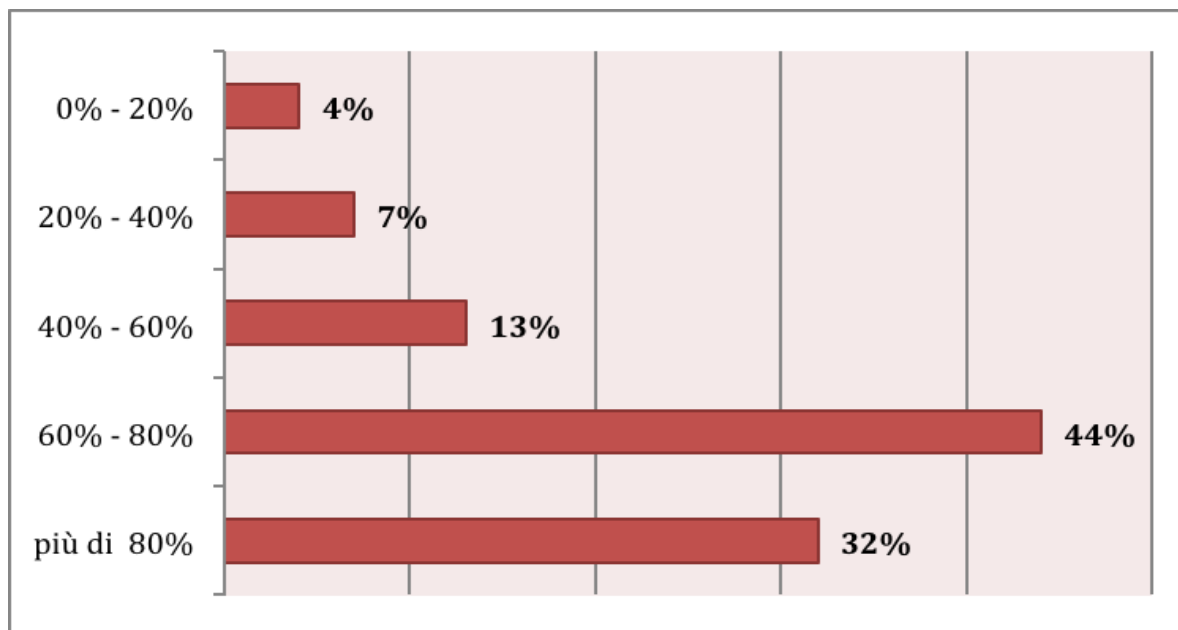
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta



linee economiche

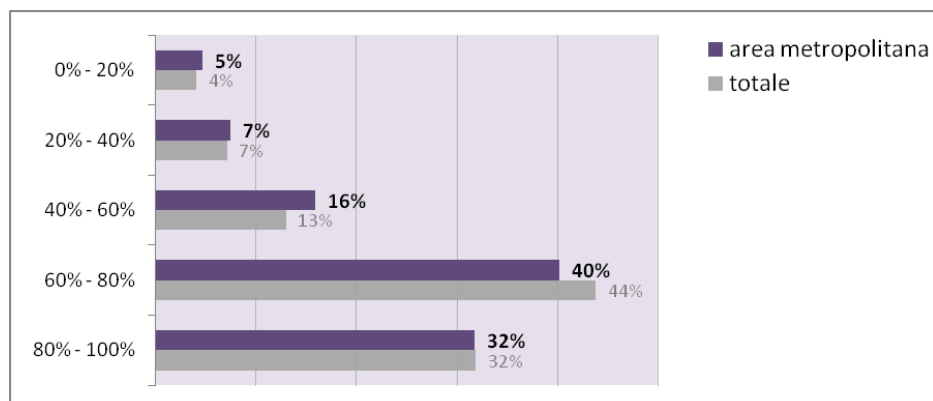
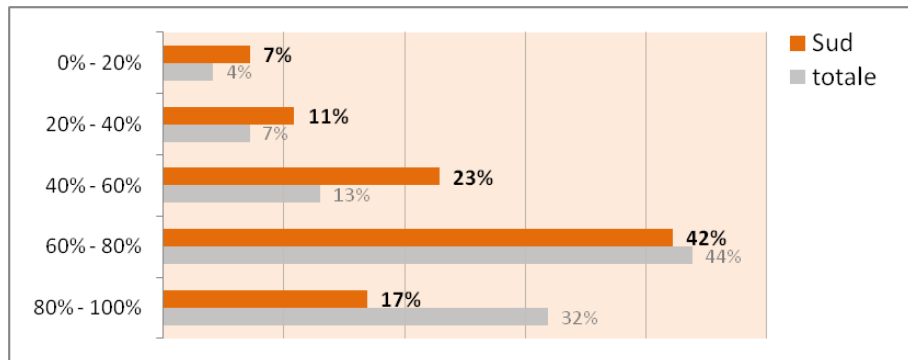
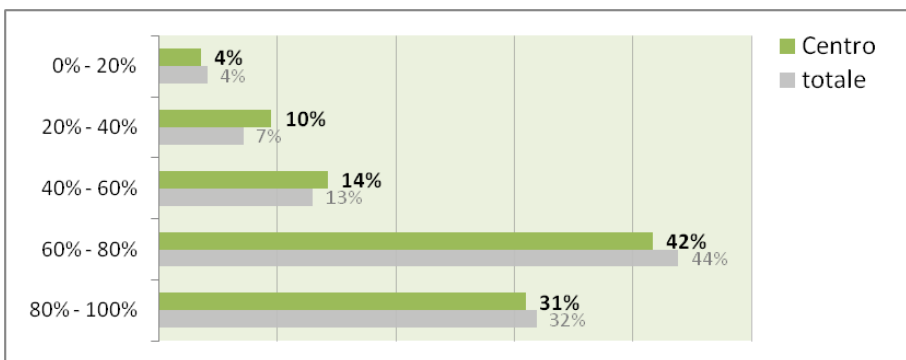
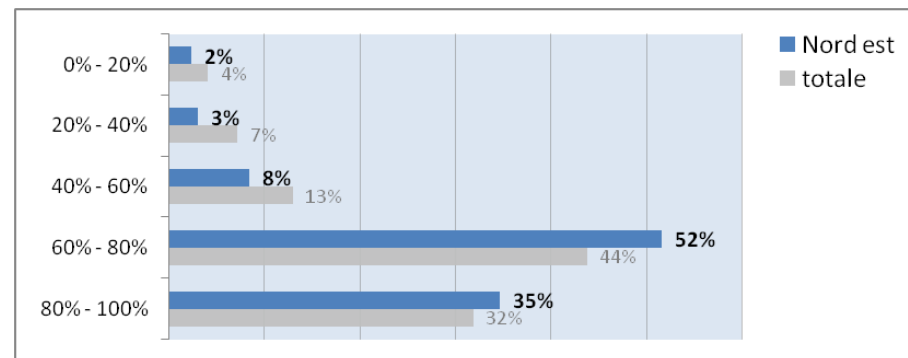
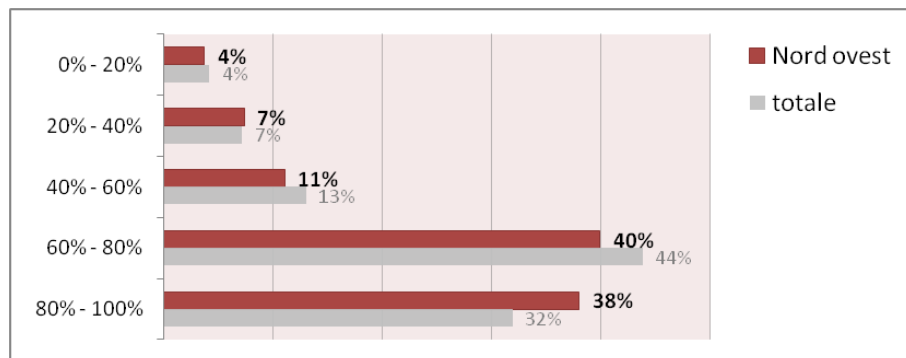


percentuale fatturato venduto su progettazione

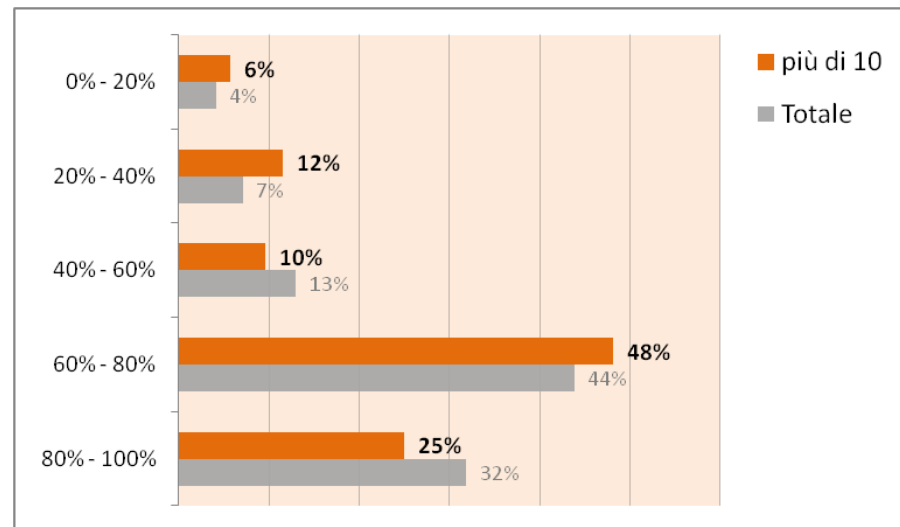
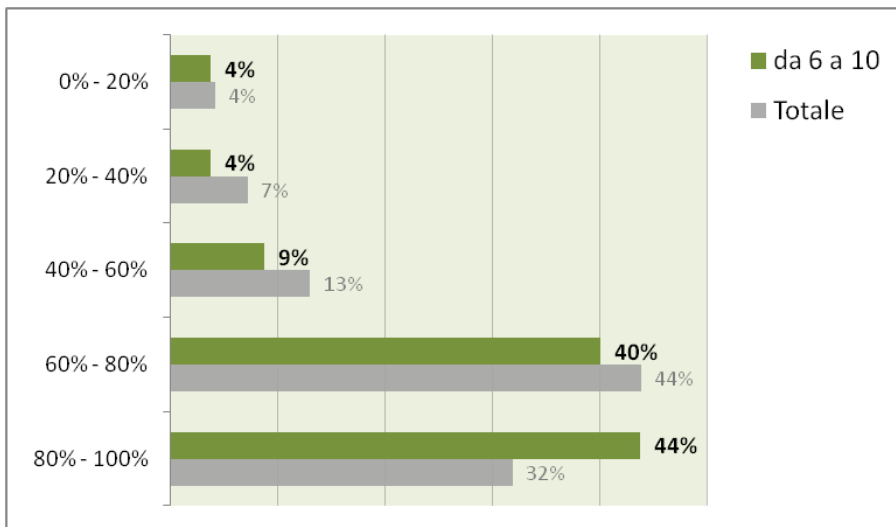
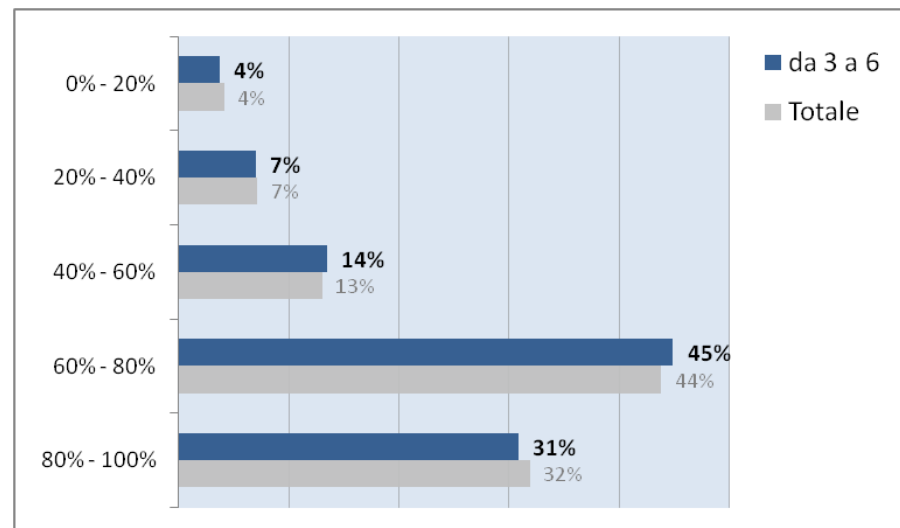
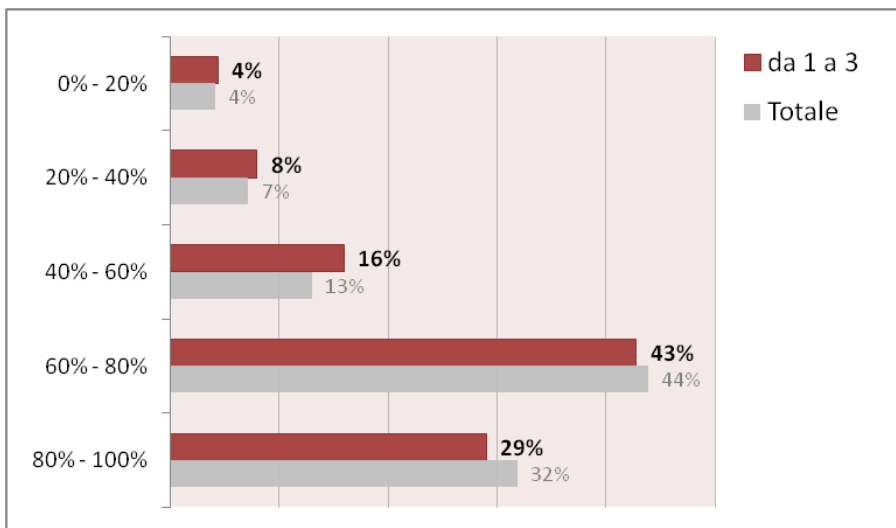


Il posizionamento dei negozi indipendenti dal segmento medio-economico all'alto, emerge anche dal ruolo prevalente che ha sulle vendite il servizio di progettazione di arredo. Dove un ruolo di un certo rilievo ha anche la vendita basata sul "chiavi in mano".

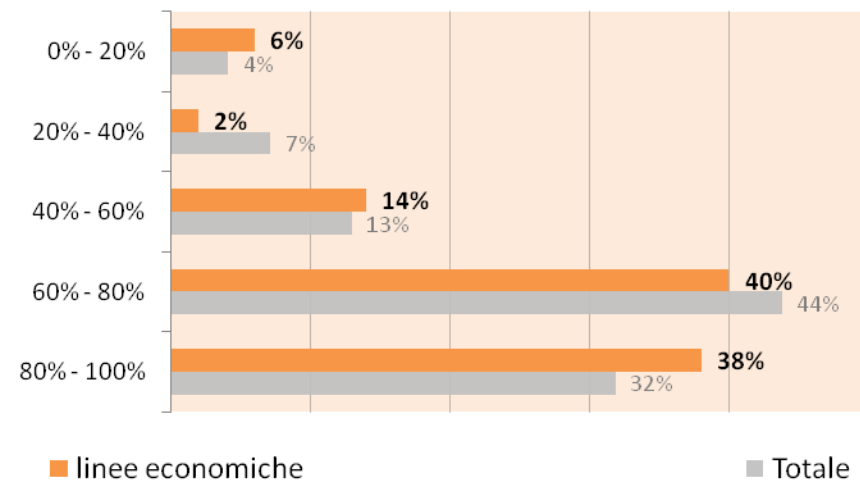
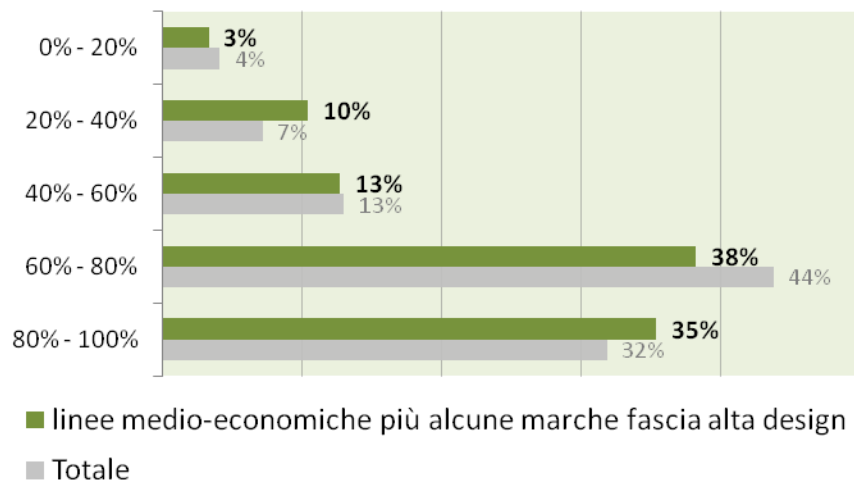
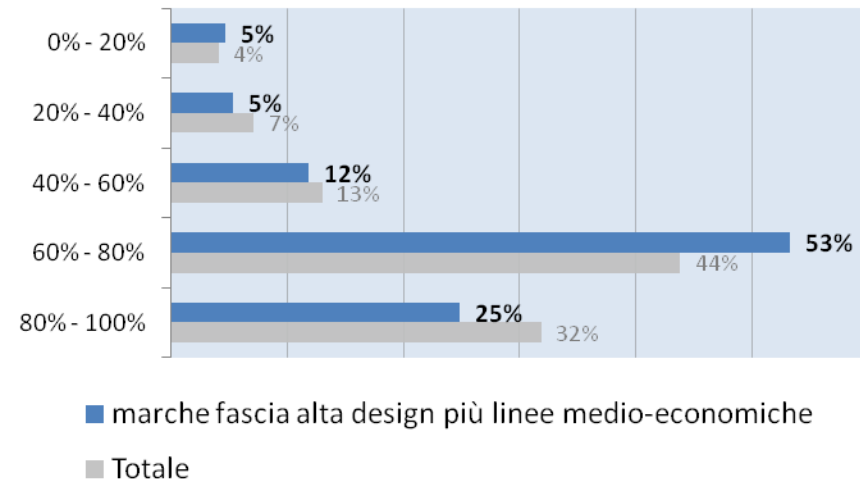
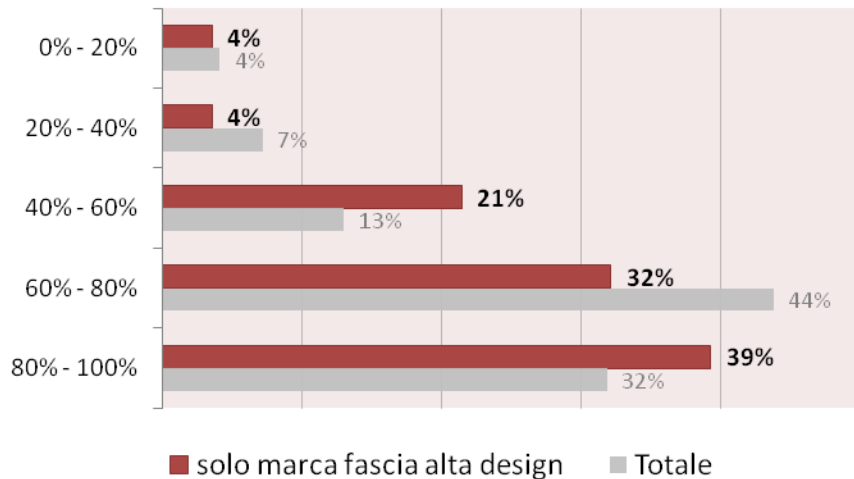
percentuale fatturato venduto su progettazione - per area geografica



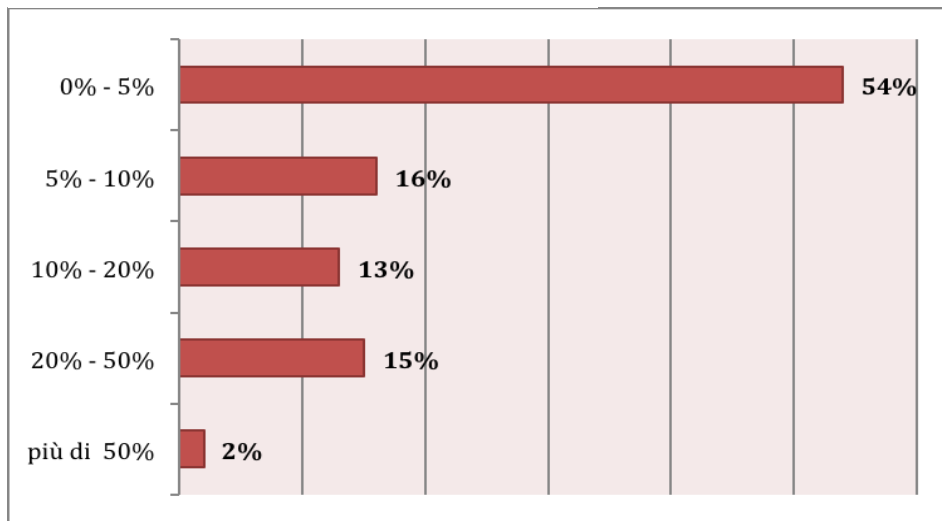
percentuale fatturato venduto su progettazione - *per numero di addetti*



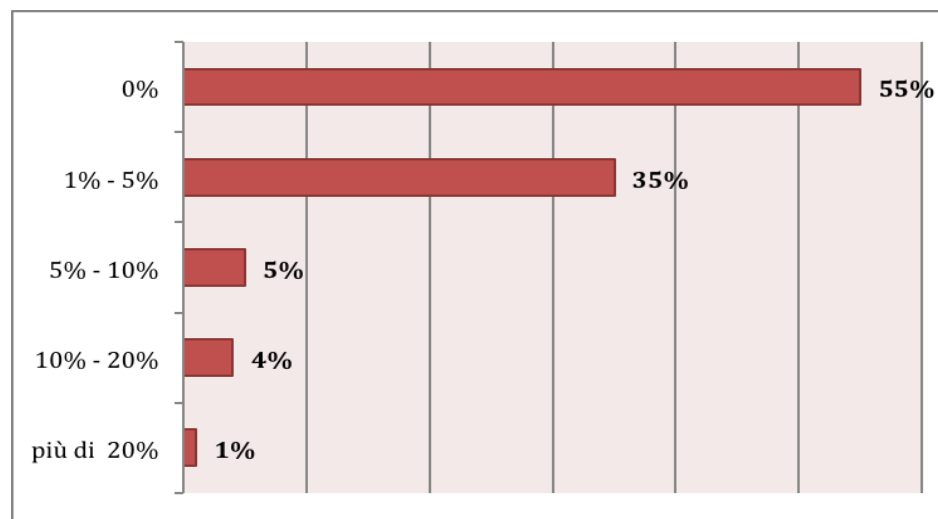
percentuale fatturato venduto su progettazione - *per posizionamento di mercato*



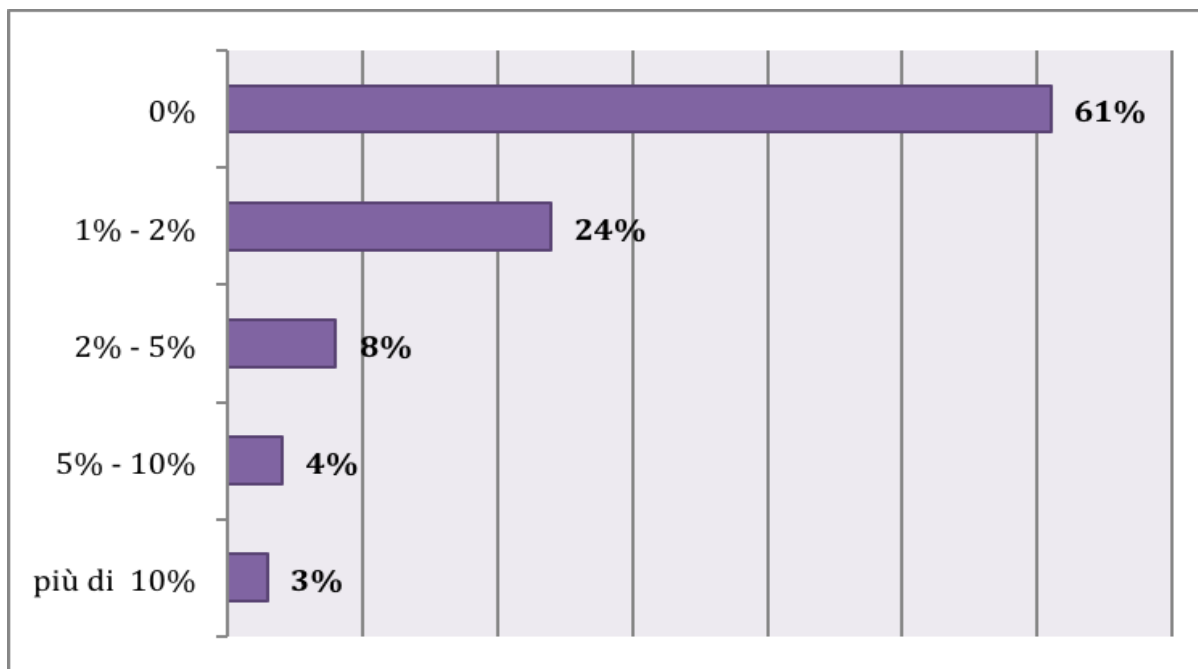
di cui percentuale del chiavi in mano



di cui percentuale del contract (alberghi, uffici ..)



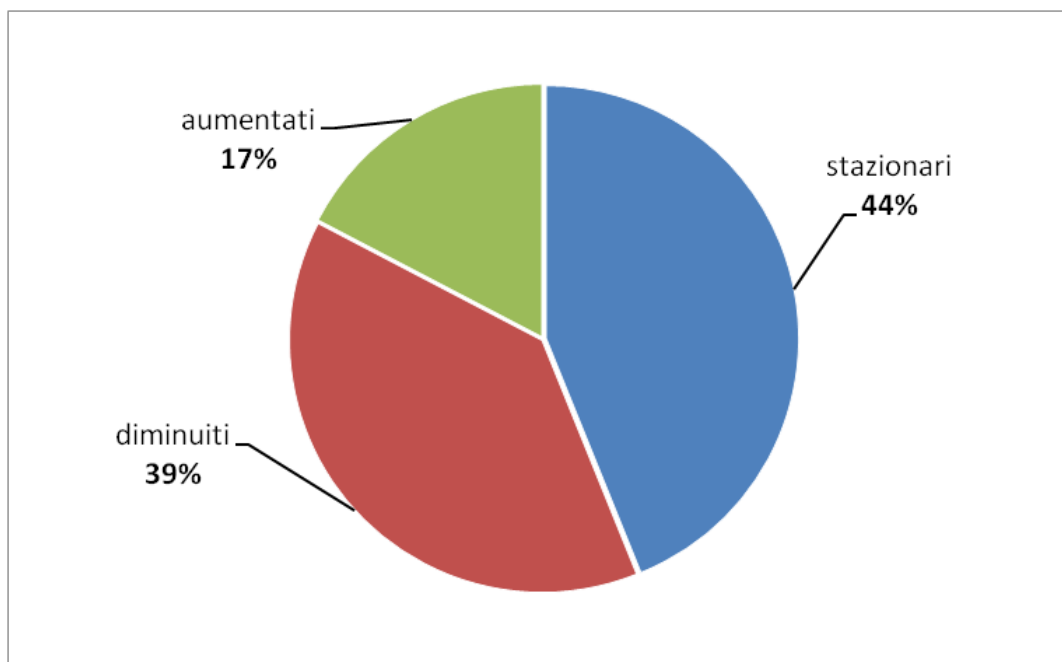
percentuale clienti esteri sulle vendite



Mentre rimane marginale il *contract* e i clienti esteri.

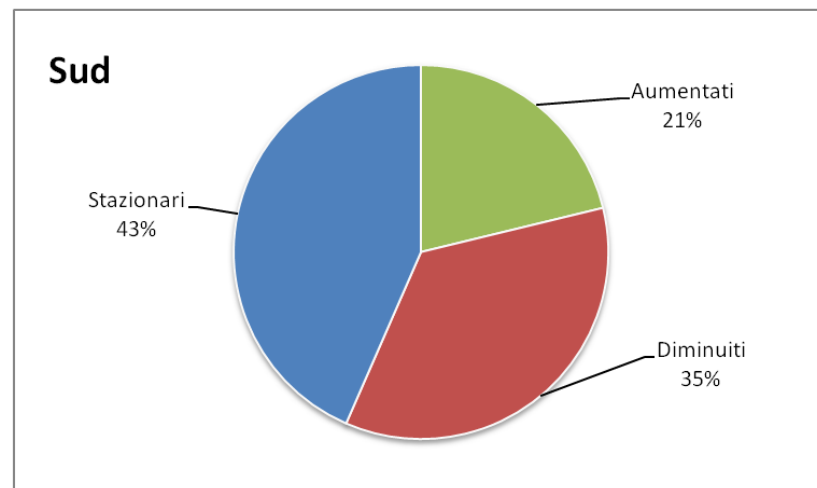
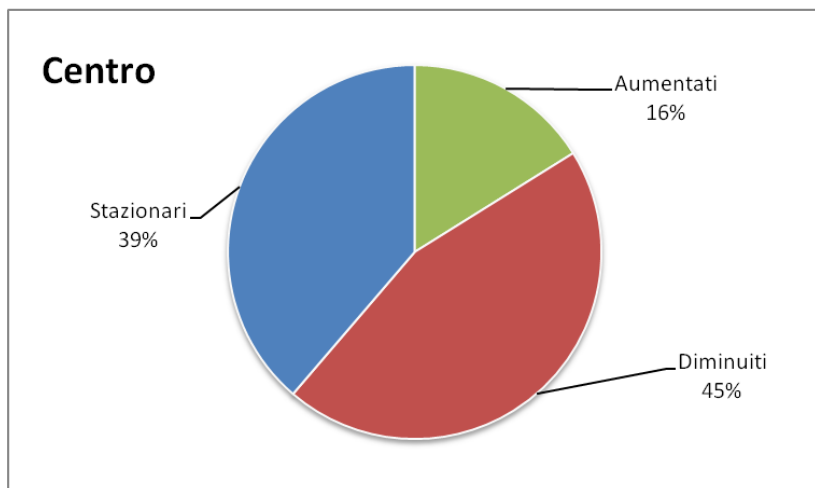
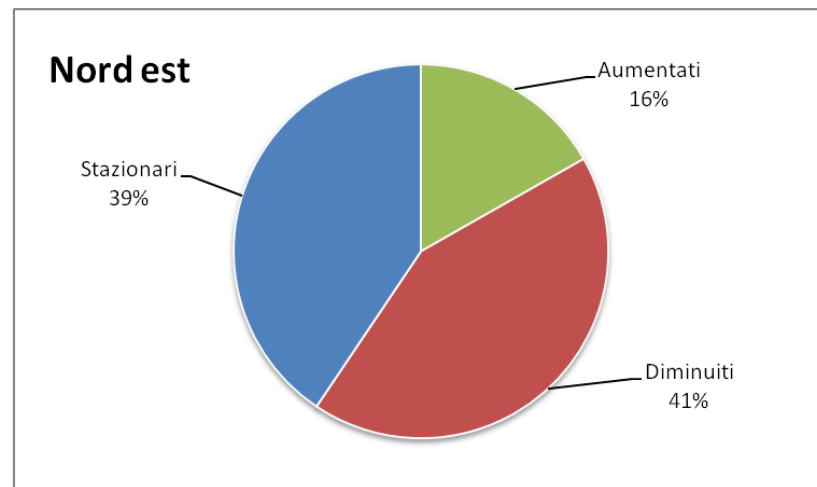
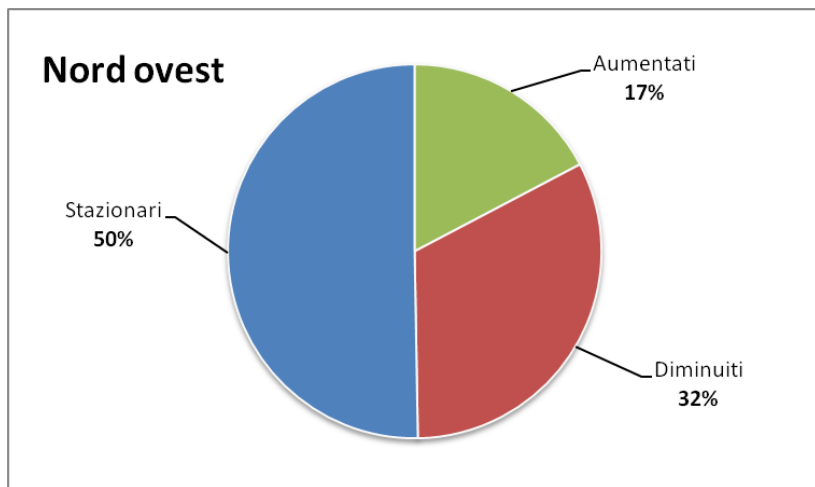
opinioni sulle tendenze di mercato negli ultimi tre anni: la concorrenza

i negozi di arredamento della sua zona di riferimento sono

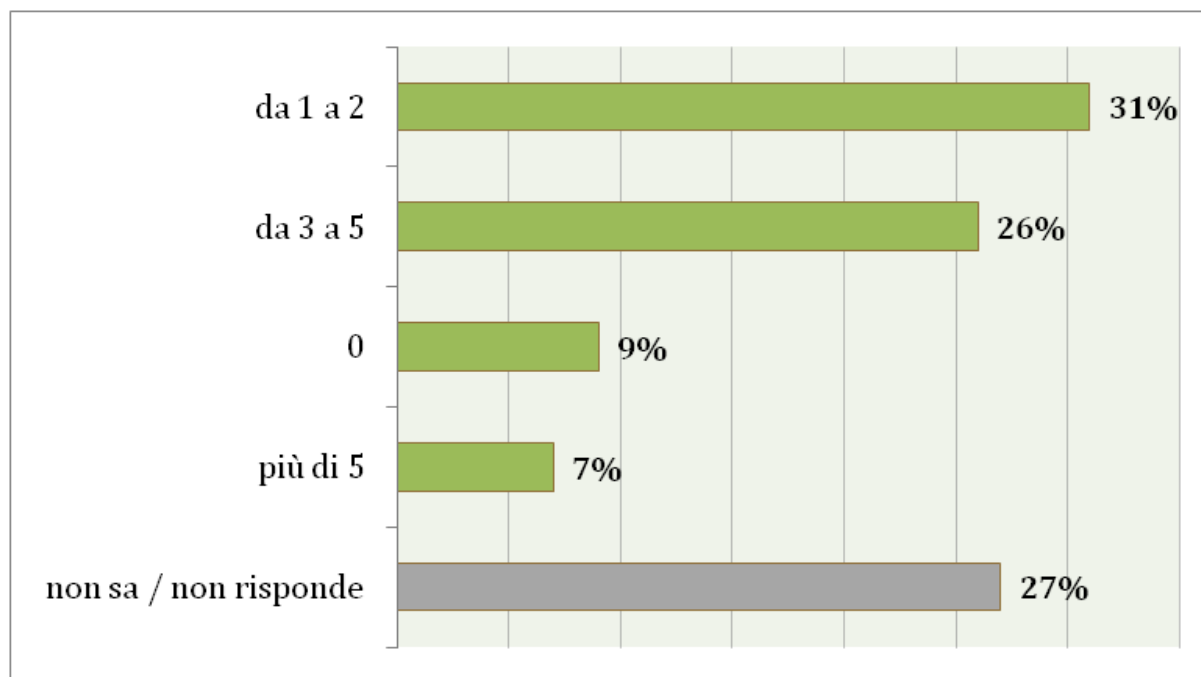


Ben il 44% degli intervistati osserva nella propria area di riferimento una stazionarietà del numero dei negozi. Fra gli altri intervistati, chi osserva una diminuzione dei negozi prevale sensibilmente rispetto a chi dichiara un aumento. La situazione più stabile emerge al nord ovest. Il maggiore numero di chiusure al centro e al nord est. Interessante sottolineare, come si vedrà più avanti, che una parte rilevante delle nuove aperture, sono rappresentate da negozi monomarca.

i negozi di arredamento della sua zona di riferimento sono - per area geografica

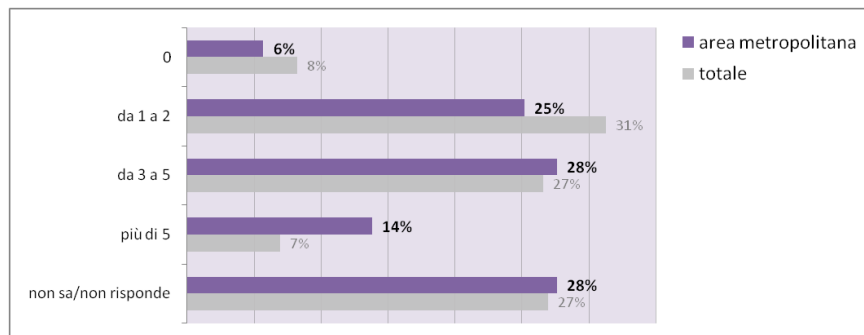
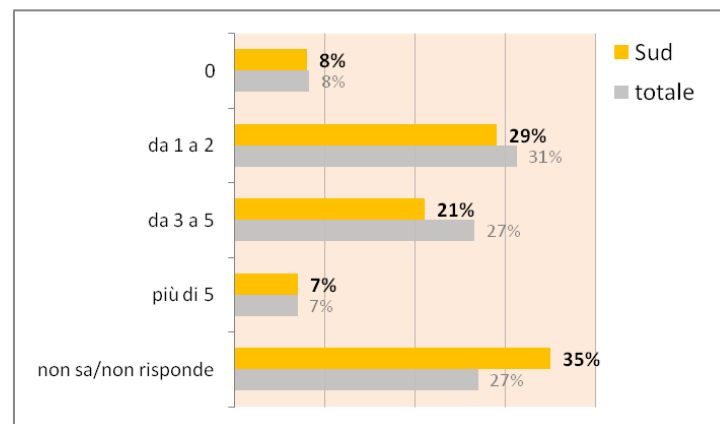
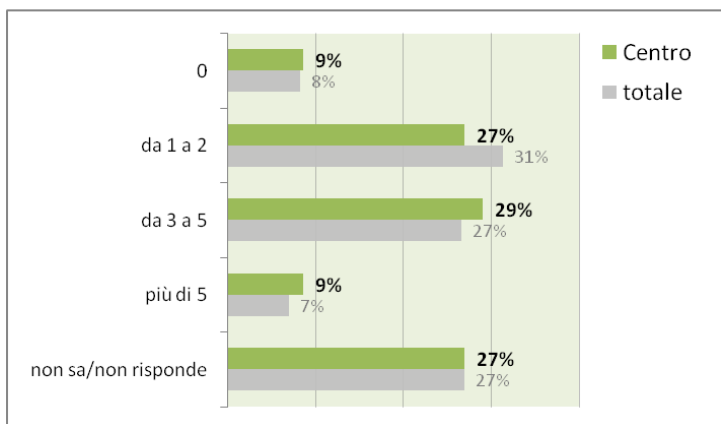
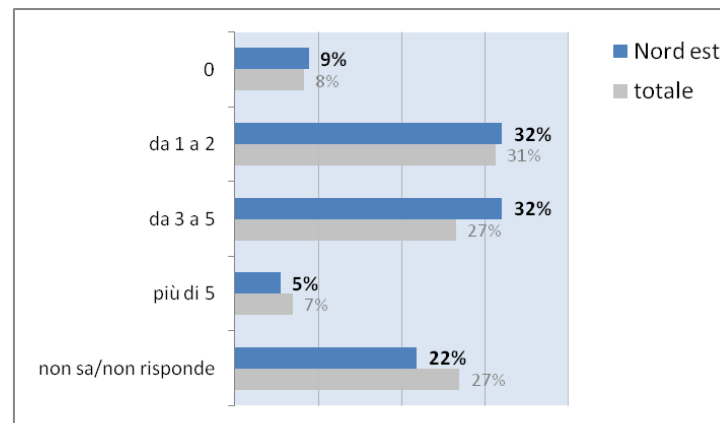
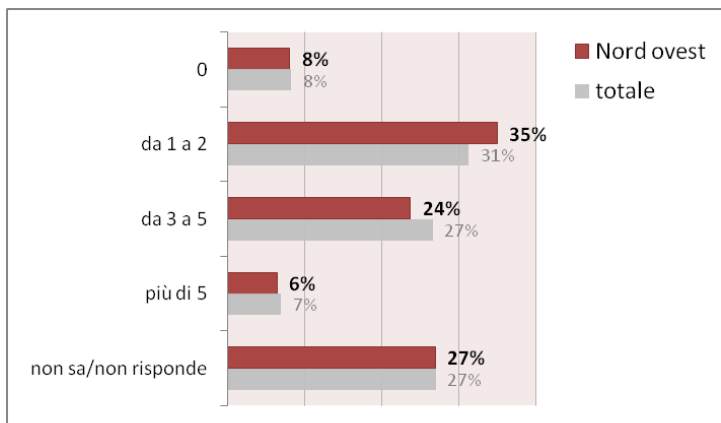


numero di negozi da lei conosciuti che hanno cessato l'attività

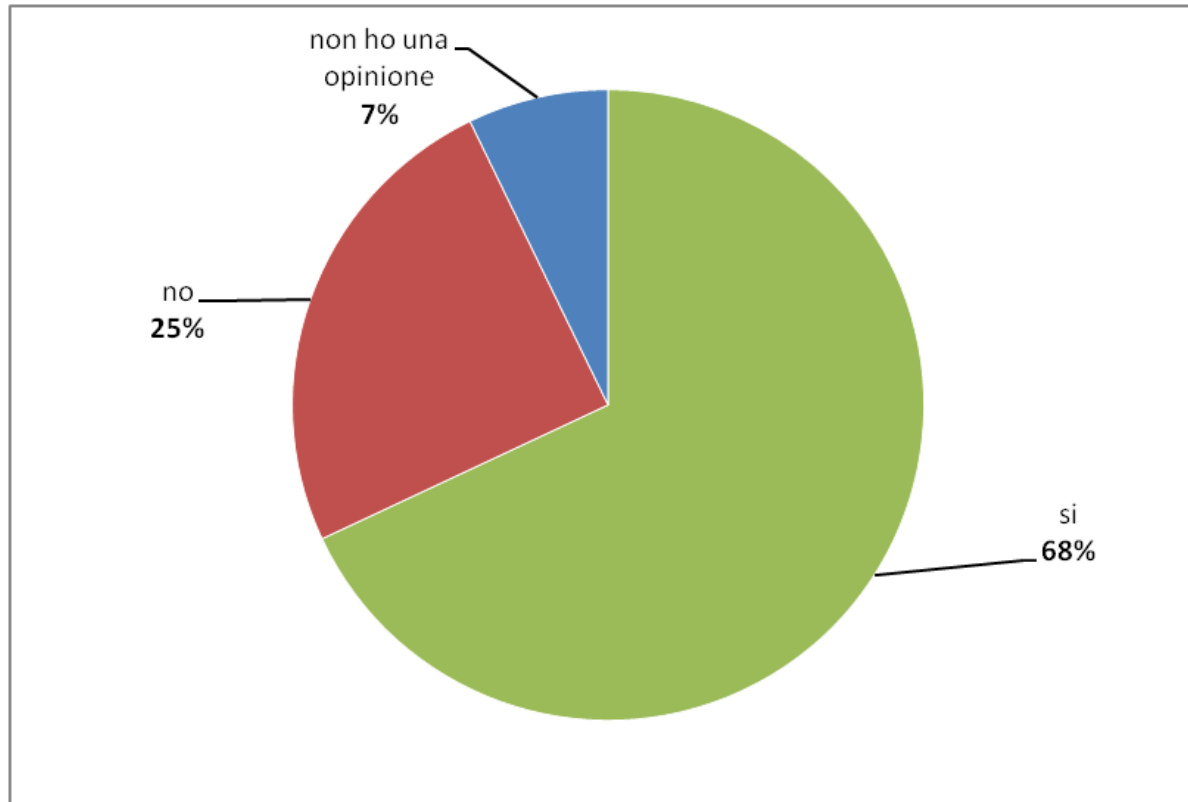


La grande maggioranza degli intervistati valuta le chiusure in un intervallo compreso fra 1-2 e 3-5. Anche da questo punto di vista, il nord ovest è l'area che presenta una situazione più stabile, con un numero minore di chiusure, seguita dal sud.

numero di negozi da lei conosciuti che hanno cessato l'attività - *per area geografica*

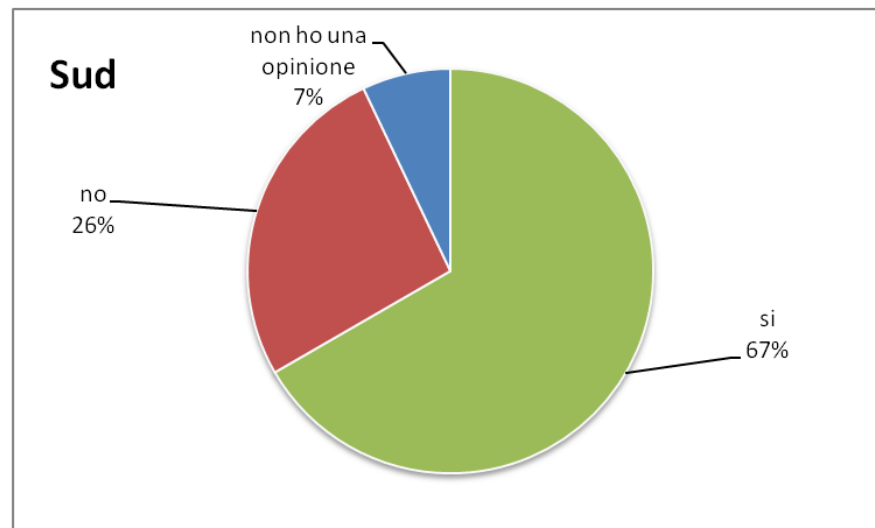
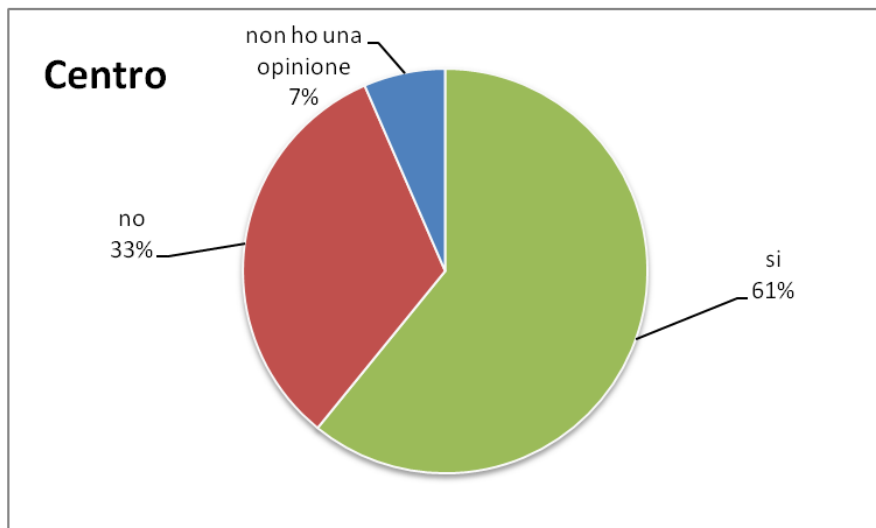
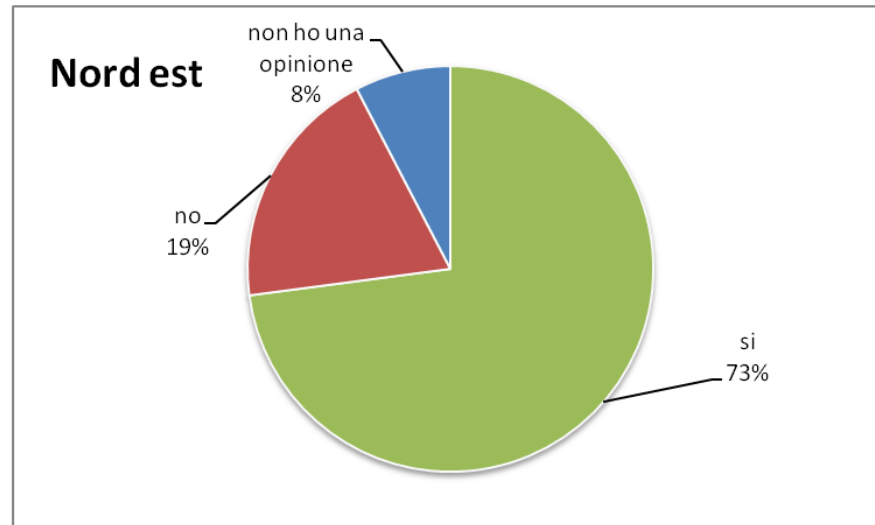
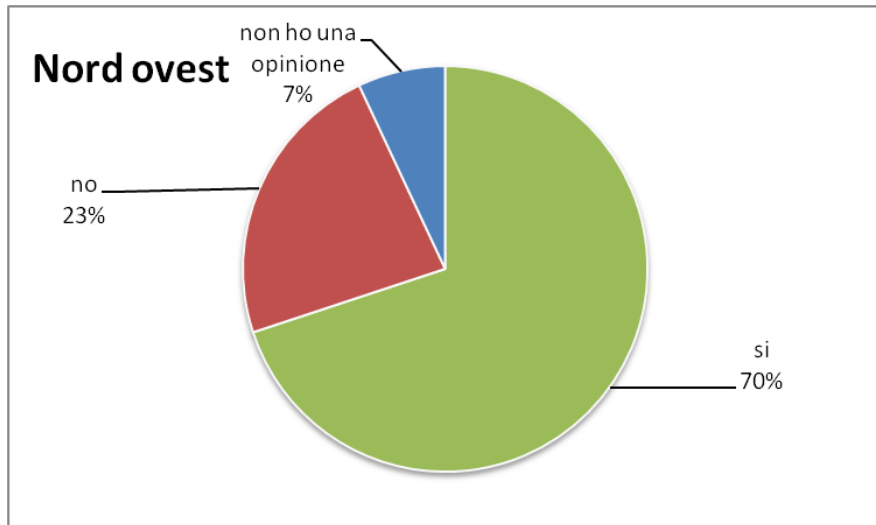


è sua opinione che nel suo territorio di riferimento le catene abbiano guadagnato quote di mercato



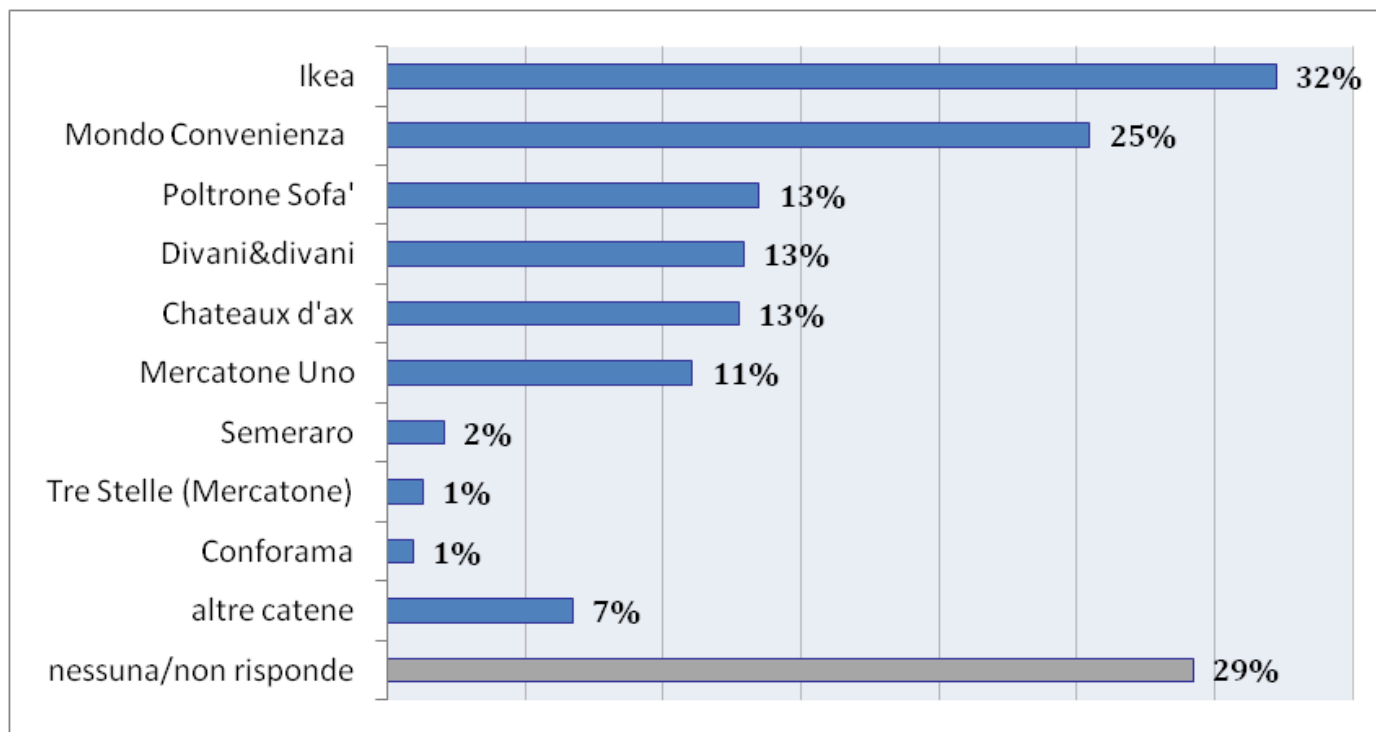
In tutte le aree appare chiara l'avanzata della distribuzione organizzata, con punte maggiori al nord e minori al centro. Non risultano differenze invece fra aree metropolitane e non. Da sottolineare che la minore penetrazione al centro non è evidentemente la sola causa del maggiore numero di chiusure.

**è sua opinione che nel suo territorio di riferimento le catene
abbiano guadagnato quote di mercato - per area geografica**



quali catene hanno aperto nuovi punti vendita nel suo territorio di riferimento?

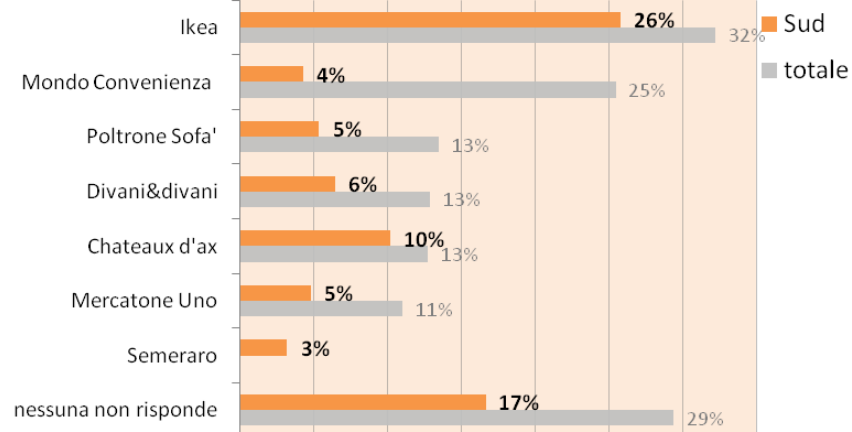
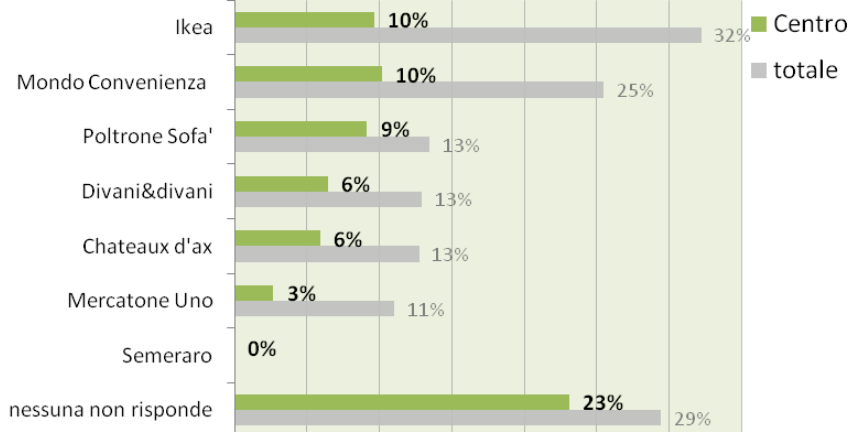
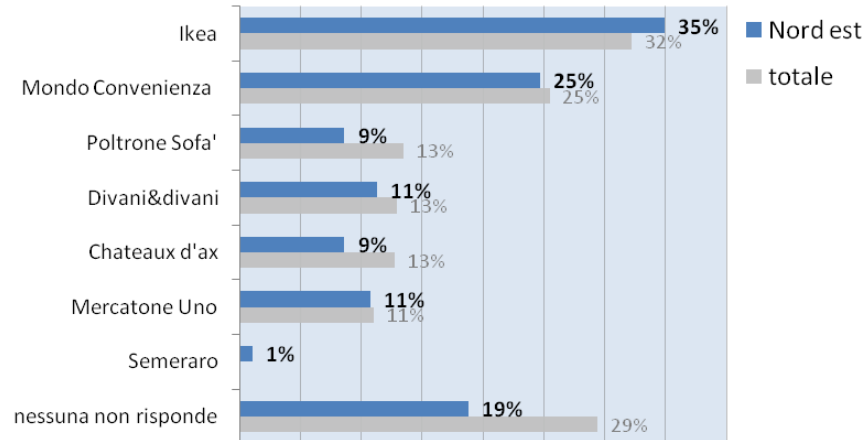
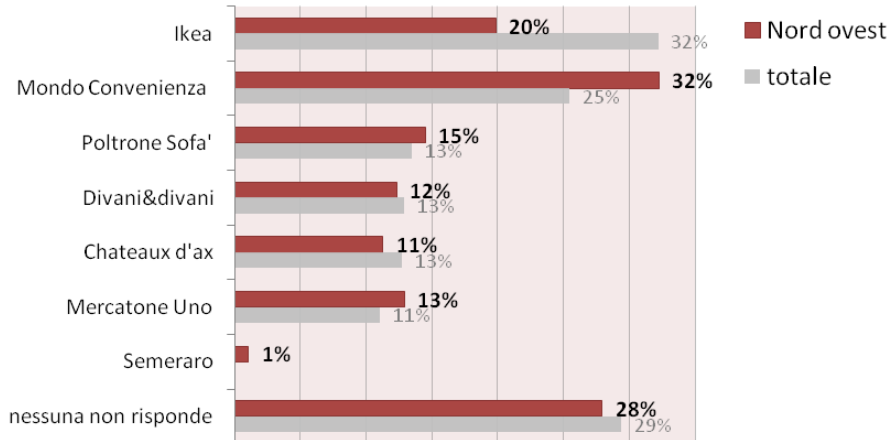
(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)



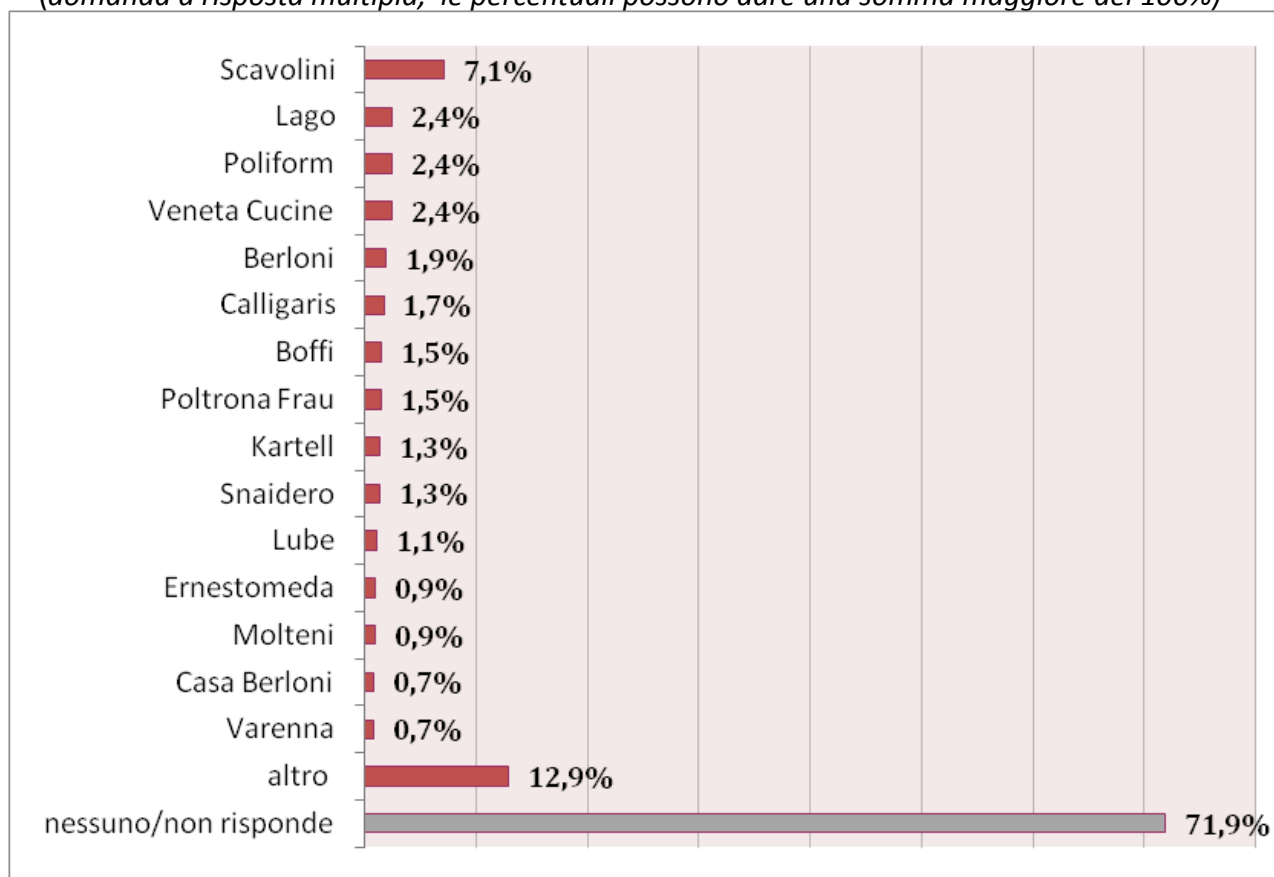
Premettendo che la penetrazione delle catene è in Italia ancora sensibilmente inferiore, rispetto a quella degli altri grandi paesi europei, e che il numero di quelle presenti sull'intero territorio nazionale supera di poco le dita di una mano, emerge che dopo IKEA, appare essere Mondo Convenienza la catena più attiva. Seguono i tre franchising più famosi e Mercatone Uno. Anche nella penetrazione del mercato, pertanto, gli attori restano un numero ancora limitato. Va d'altra parte segnalato che IKEA ha appena annunciato di voler raddoppiare i suoi punti vendita in Italia, nei prossimi anni, per un investimento complessivo di un miliardo di Euro.

quali catene hanno aperto nuovi punti vendita nel suo territorio di riferimento? - per area geografica

(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)



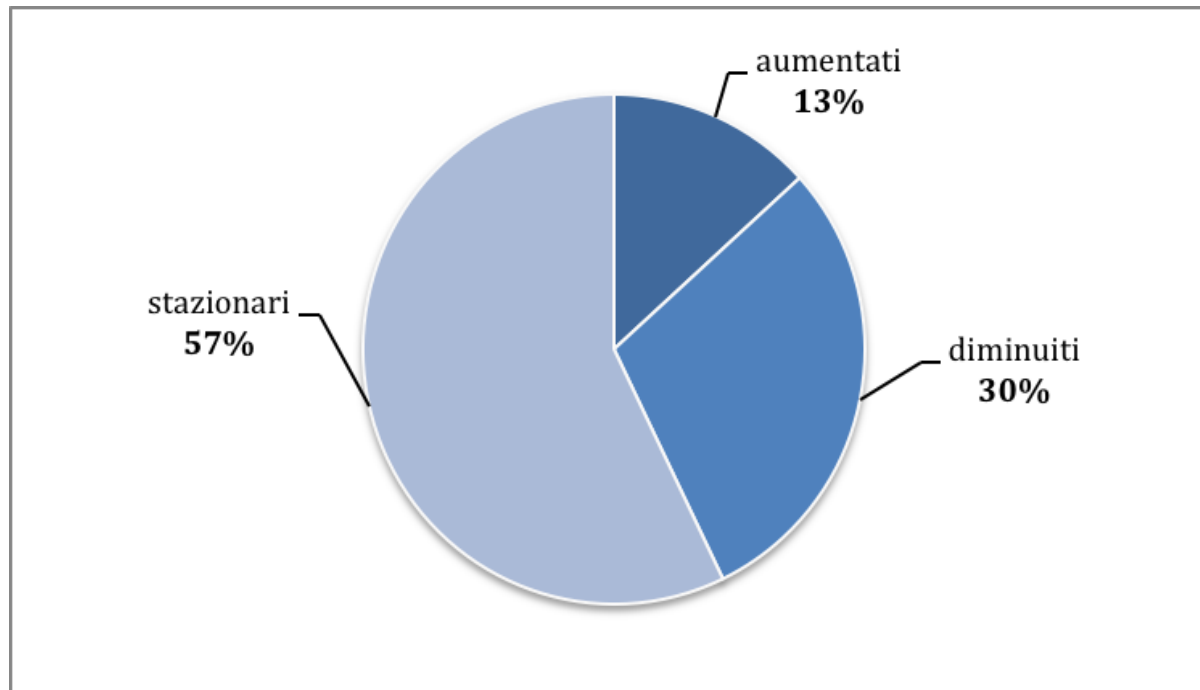
quali monomarca hanno aperto nuovi punti vendita nel suo territorio di riferimento?
(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)



Interessante il fenomeno dell'apertura di negozi monomarca, che vede come attori, di regola, imprenditori indipendenti con negozi multimarca già presenti sul territorio. Decisamente più aggressiva, in questo caso, la strategia di Scavolini. Sembra evidente che una buona percentuale di nuove aperture è trainata dai negozi monomarca.

alcune scelte strategiche e gestionali
adottate dall'azienda negli ultimi tre anni

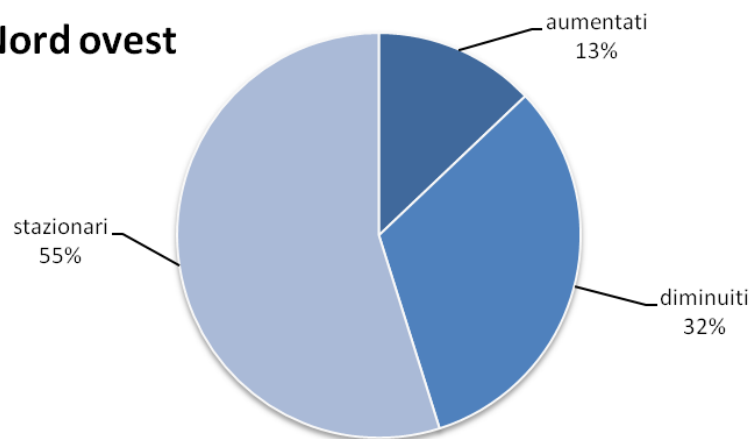
gli addetti sono



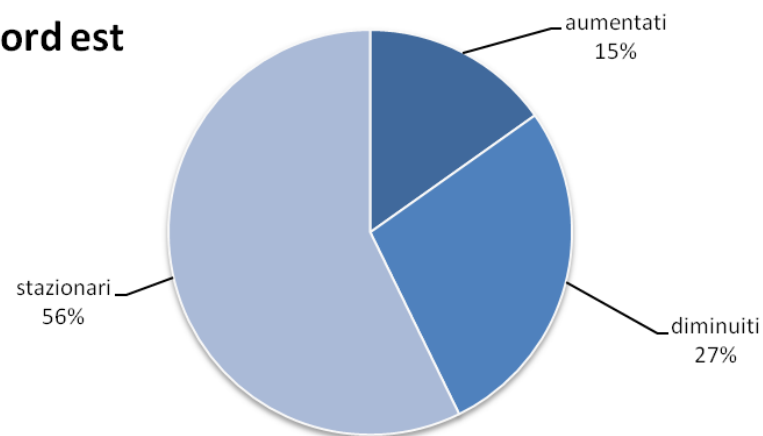
Come era logico aspettarsi in questo periodo di forte contrazione economica, e nonostante la già ridotta dimensione media dei negozi, prevale chi ha ridotto gli addetti rispetto a chi li ha aumentati. Gli addetti hanno registrato diminuzioni più frequenti nella fascia alta e nelle regione del nord ovest e del sud, là dove – come visto prima - ha chiuso un numero minore di negozi. Gli aumenti sono risultati invece più frequenti nei negozi di fascia medio-alta e medio-economica e nei negozi con il maggiore numero di addetti.

gli addetti sono - per area geografica

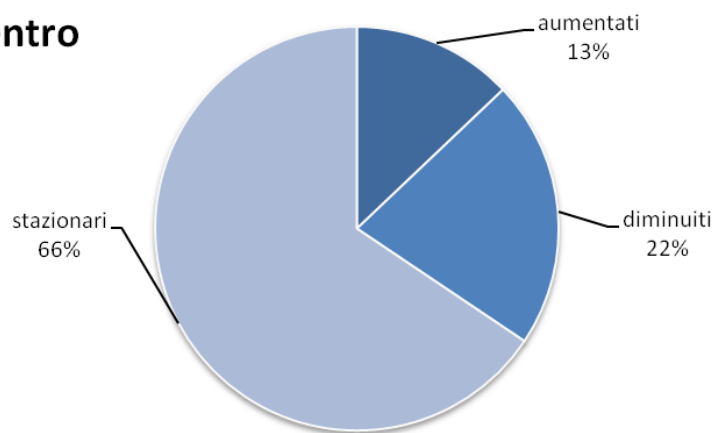
Nord ovest



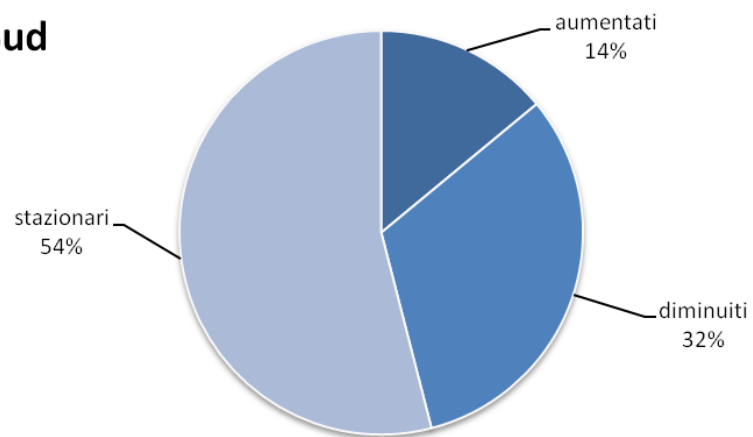
Nord est



Centro

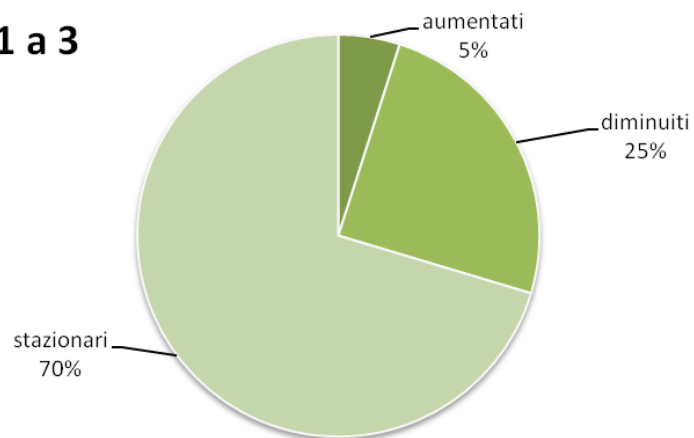


Sud

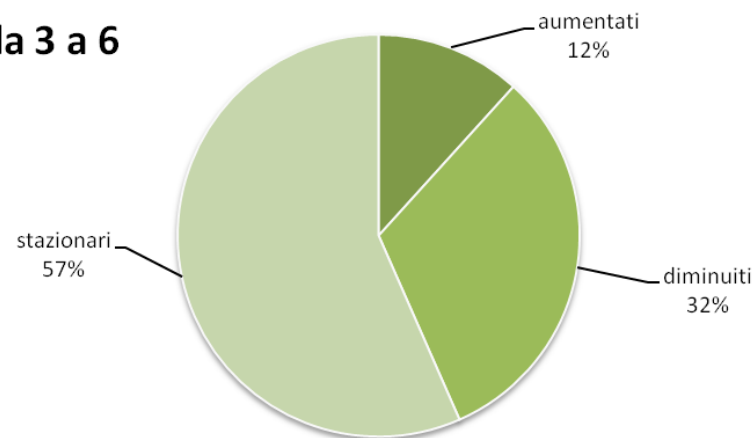


gli addetti sono - per numero di addetti

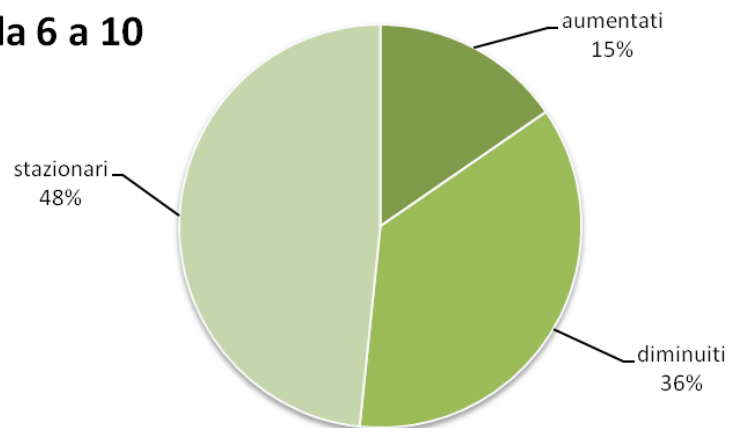
da 1 a 3



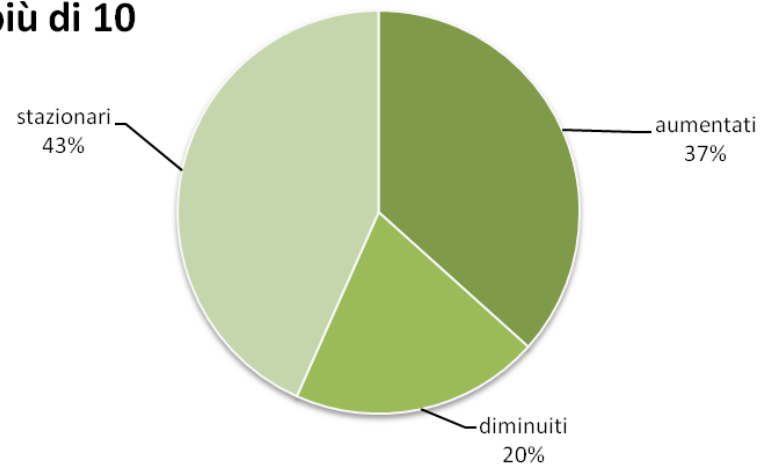
da 3 a 6



da 6 a 10

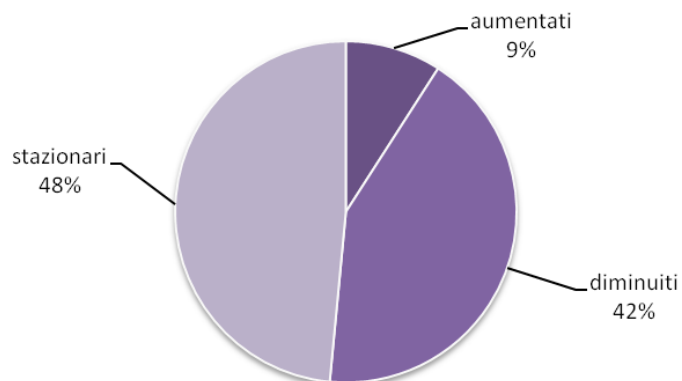


più di 10

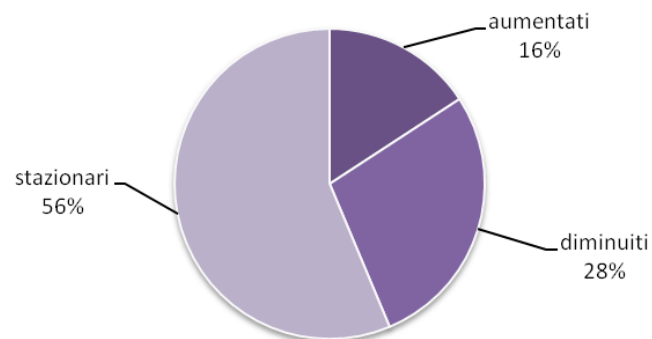


gli addetti sono - per posizionamento di mercato

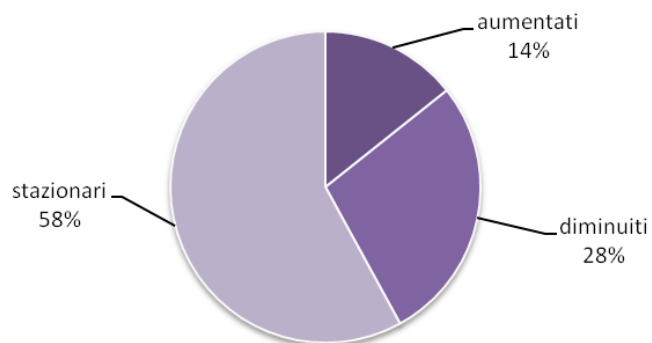
solo marca fascia alta design



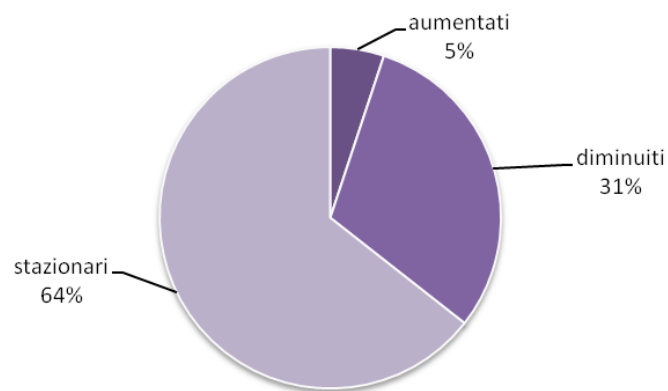
marche fascia alta design più linee medio-economiche



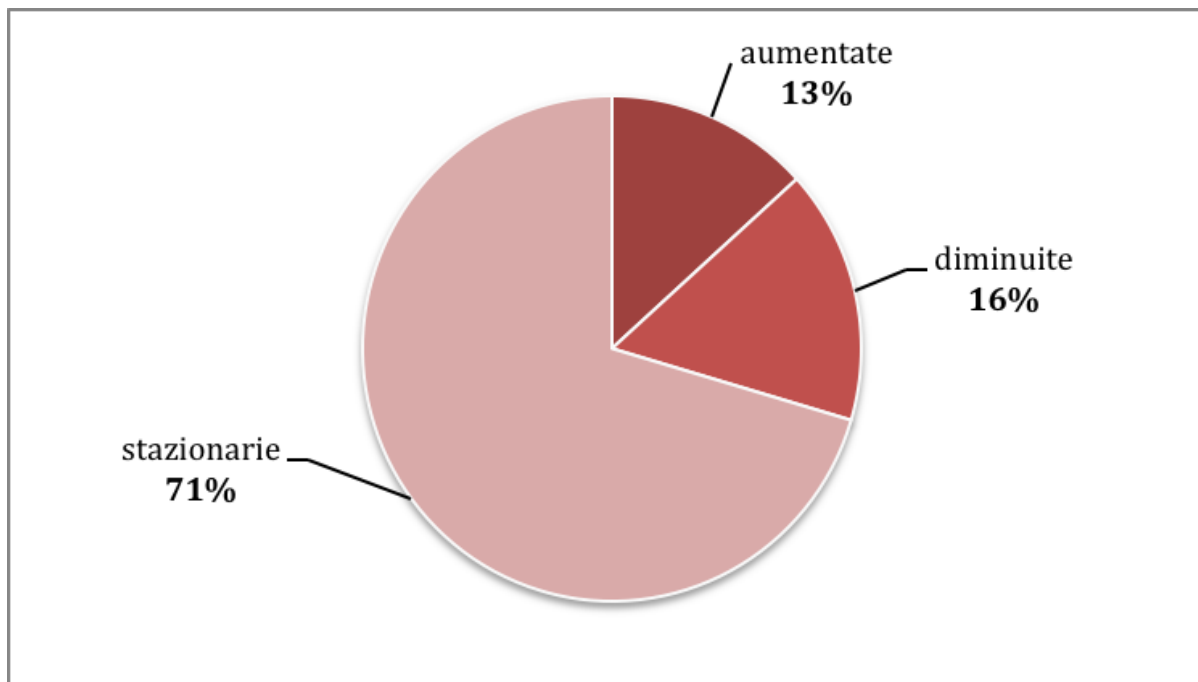
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche



le superfici espositive + uffici sono

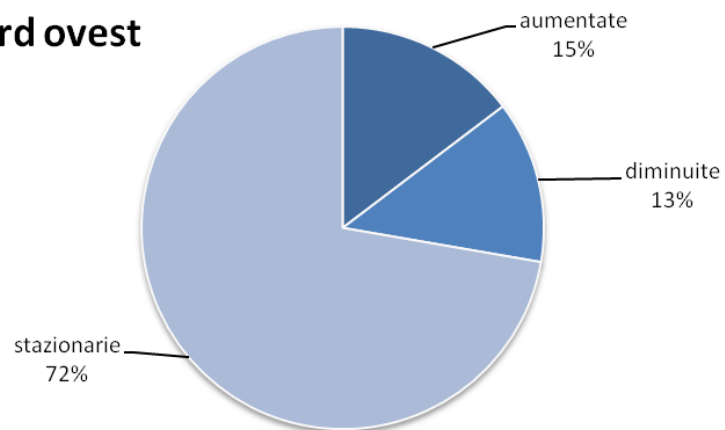


Se molti negozi hanno dovuto ridurre il numero degli addetti, in un numero decisamente minore di casi hanno economizzato sulle superfici. D'altra parte, è noto che i tre quarti circa dei negozi indipendenti italiani hanno la proprietà degli immobili in cui operano. In questo caso, inoltre, quasi la stessa percentuale dei negozi intervistati ha dichiarato un aumento delle superfici espositive.

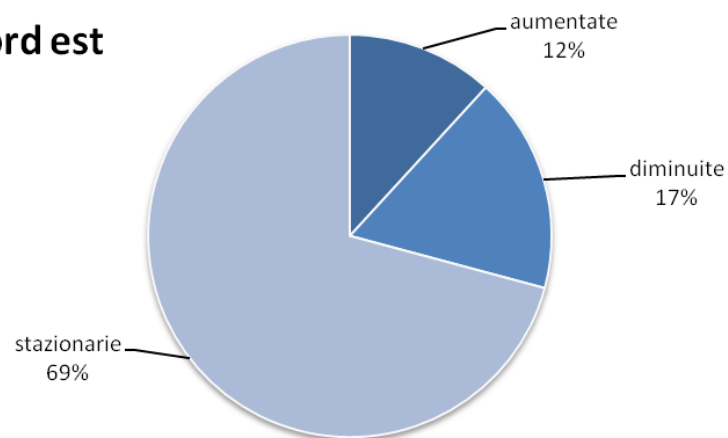
La percentuale di chi ha aumentato le superficie è maggiore nel segmento di negozi con più addetti. Evidentemente, non impressionati dalla crisi, si tratta di negozi efficienti che hanno pensato di valorizzare ulteriormente le capacità della loro forza vendita.

le superfici espositive + uffici sono - per area geografica

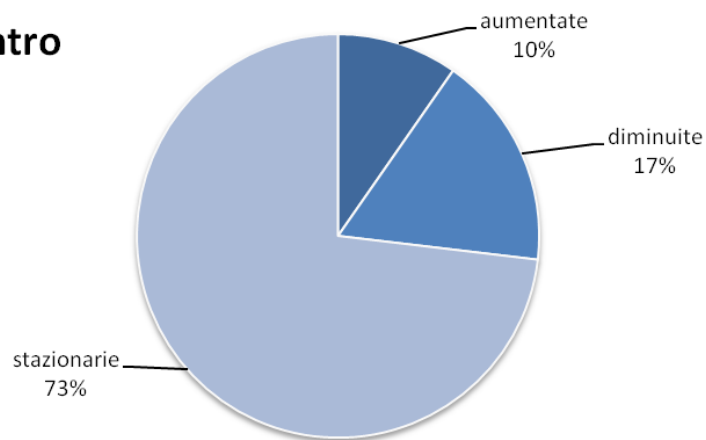
Nord ovest



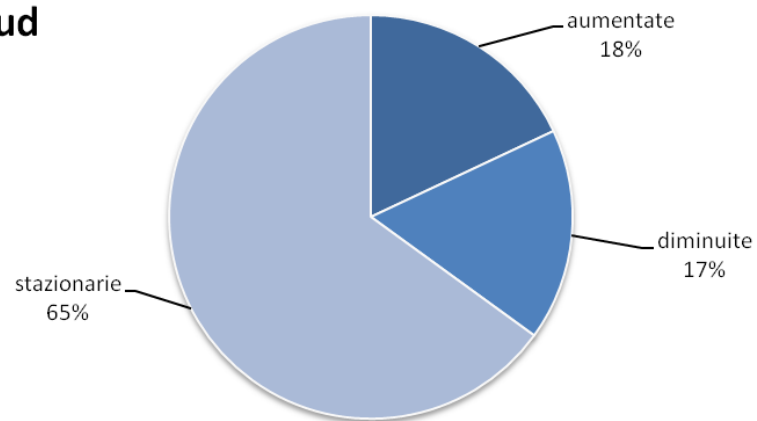
Nord est



Centro

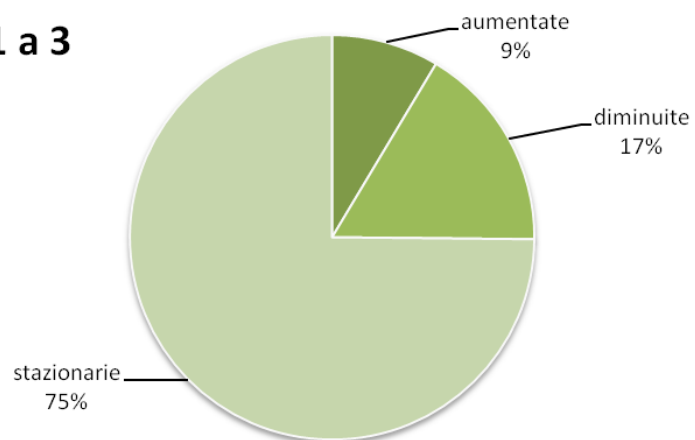


Sud

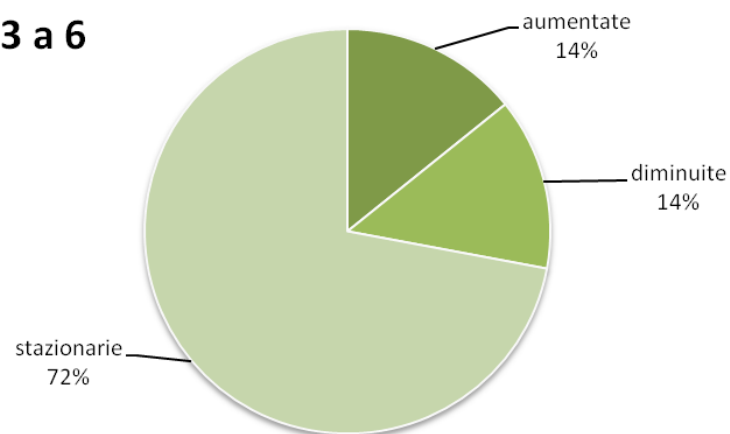


le superfici espositive + uffici sono - per numero di addetti

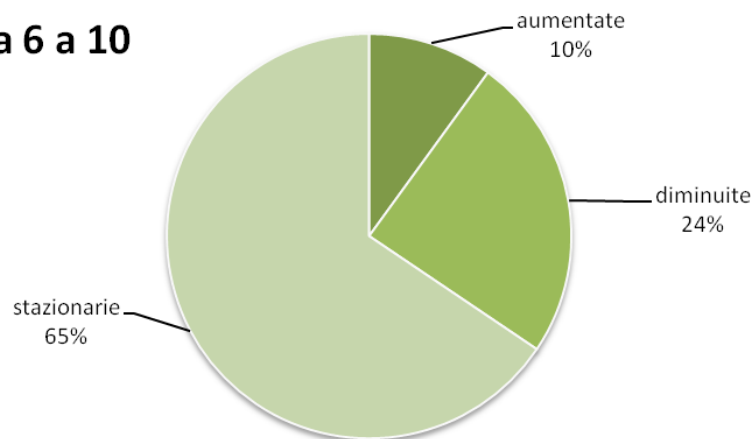
da 1 a 3



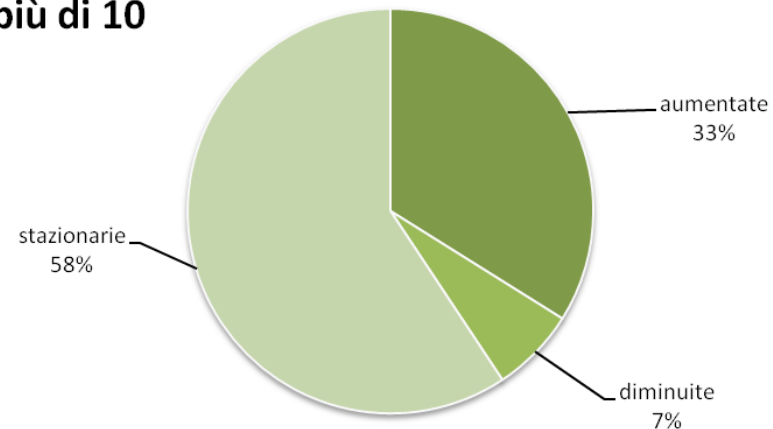
da 3 a 6



da 6 a 10

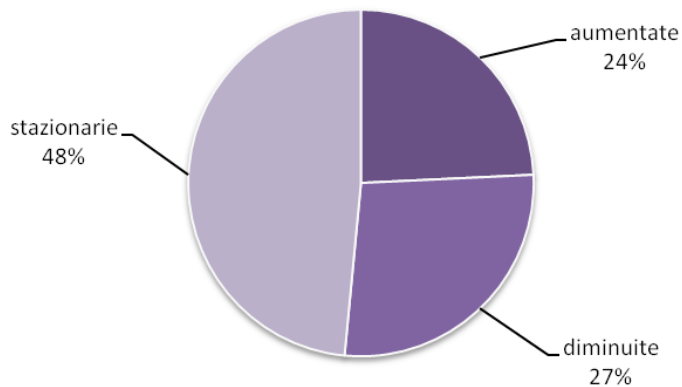


più di 10

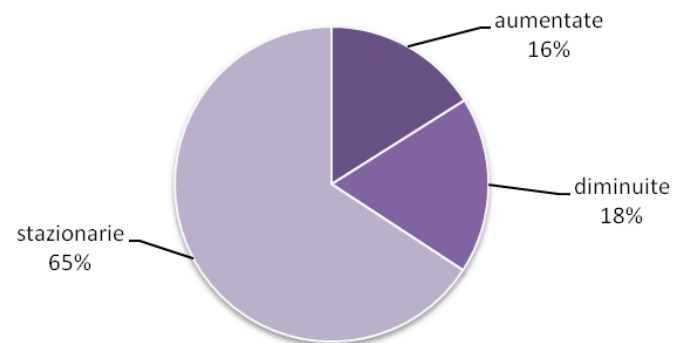


le superfici espositive + uffici sono - per posizionamento di mercato

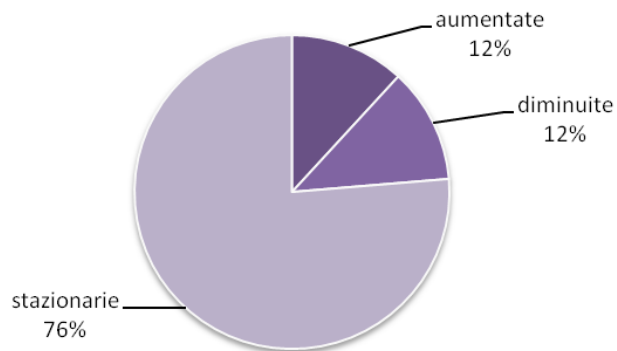
solo marca fascia alta design



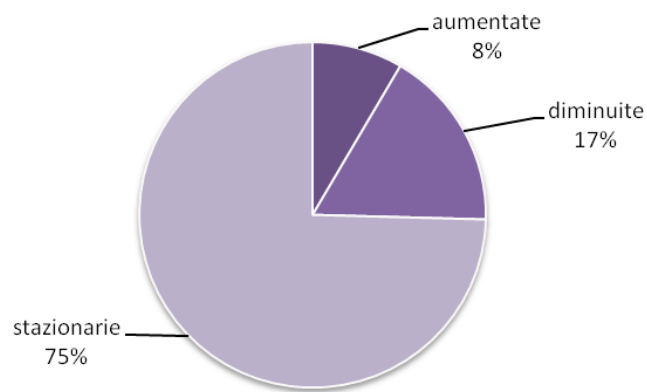
marche fascia alta design più linee medio-economiche



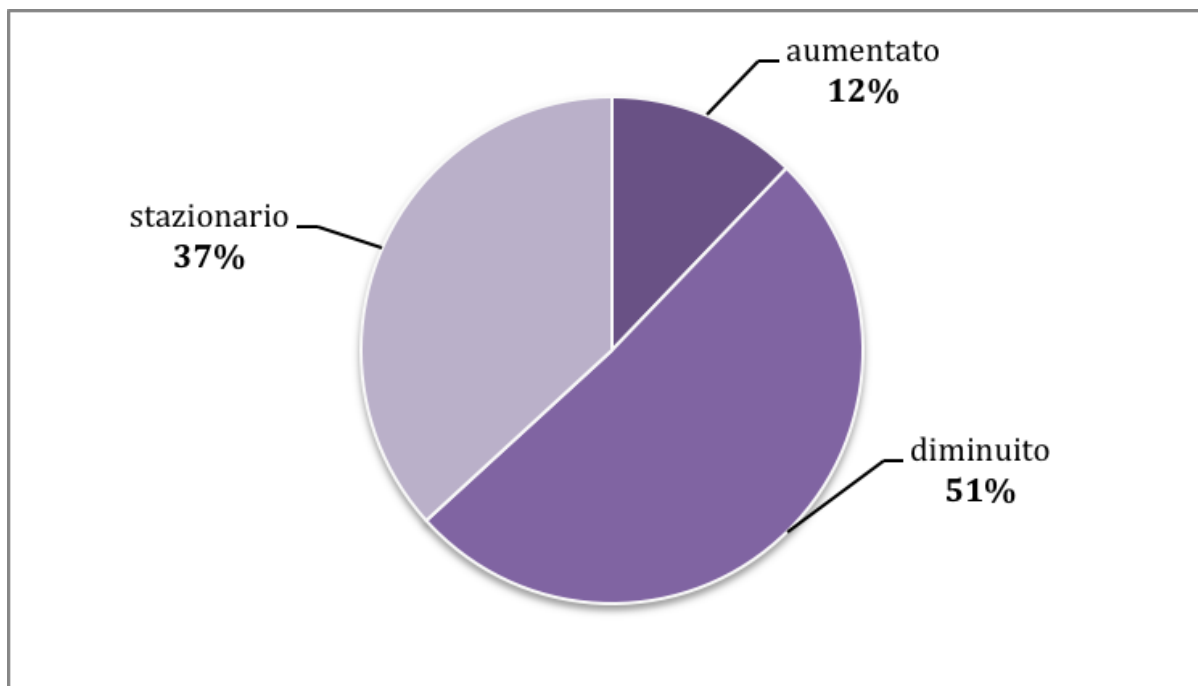
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche



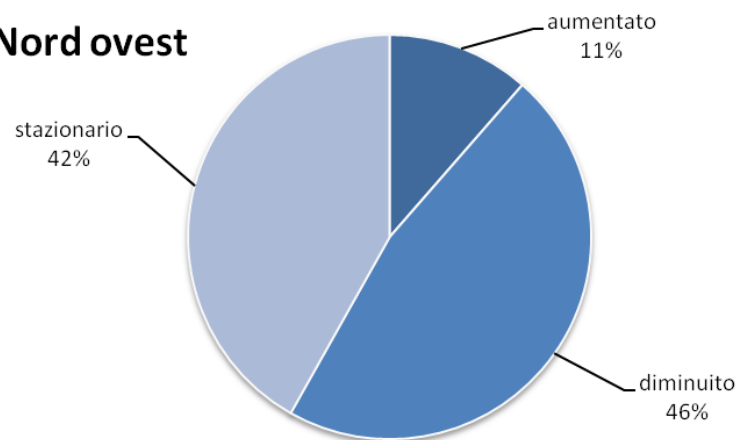
il numero di fornitori è



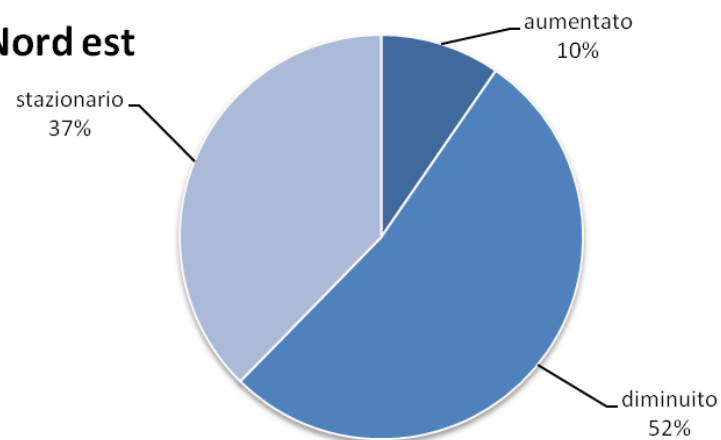
Tendenza invece molto netta è quella che emerge riguardo alla riduzione dei fornitori. Questa scelta strategica, emersa in quasi tutti i segmenti di mercato, ha registrato punte più elevate al sud, nelle superfici più grandi e nella fascia più economica. Meno accentuata nella fascia alta.

il numero di fornitori è - per area geografica

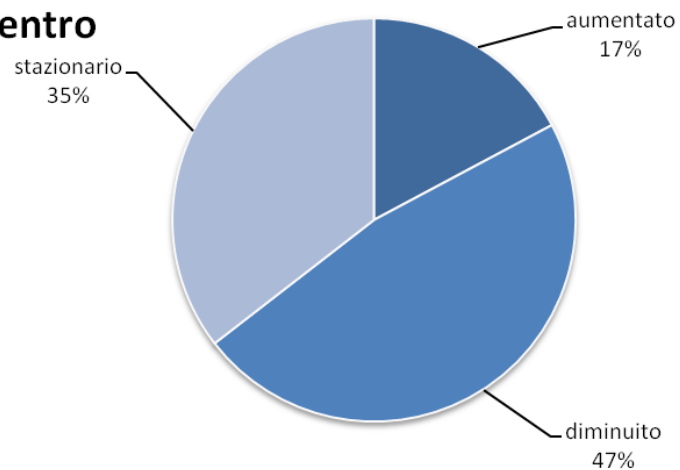
Nord ovest



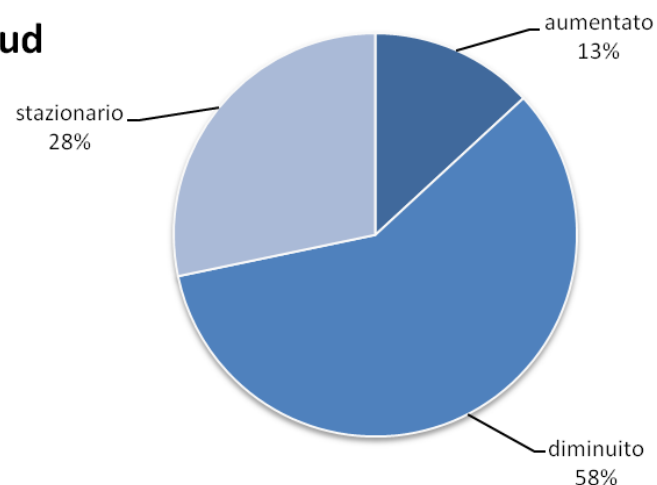
Nord est



Centro

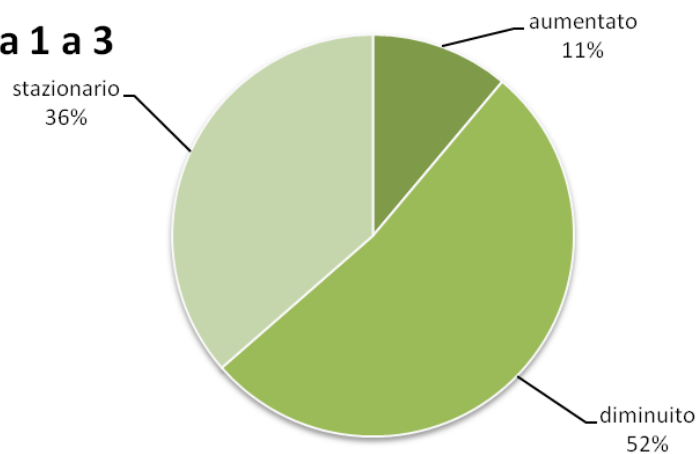


Sud

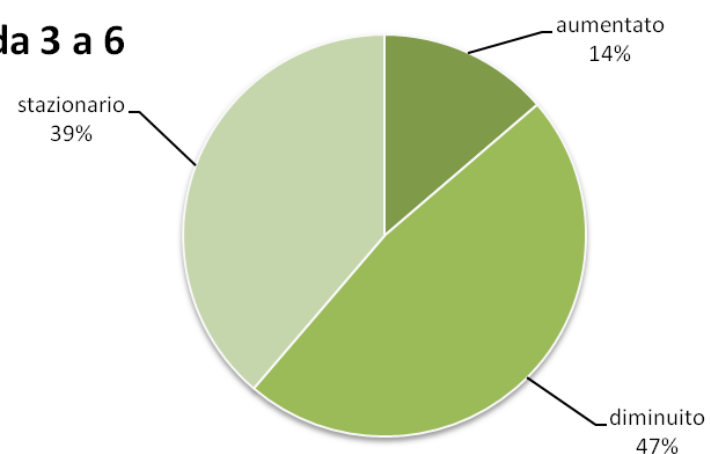


il numero di fornitori è - per numero di addetti

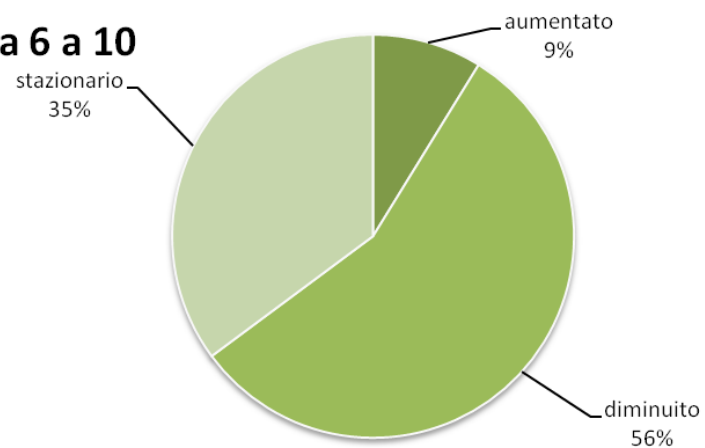
da 1 a 3



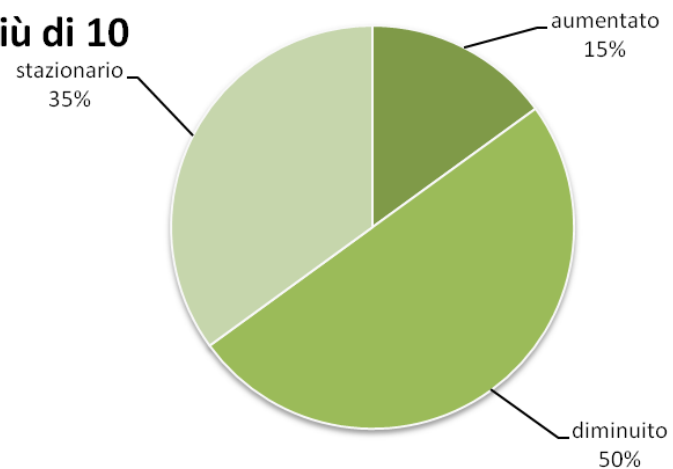
da 3 a 6



da 6 a 10

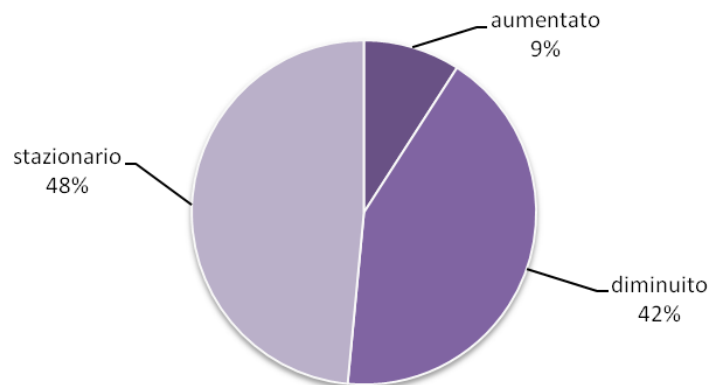


più di 10

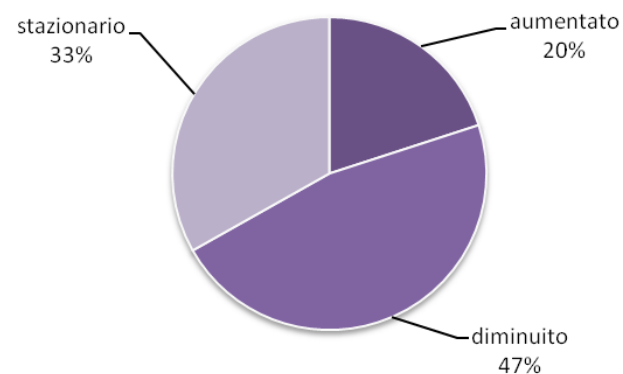


il numero di fornitori è - per posizionamento di mercato

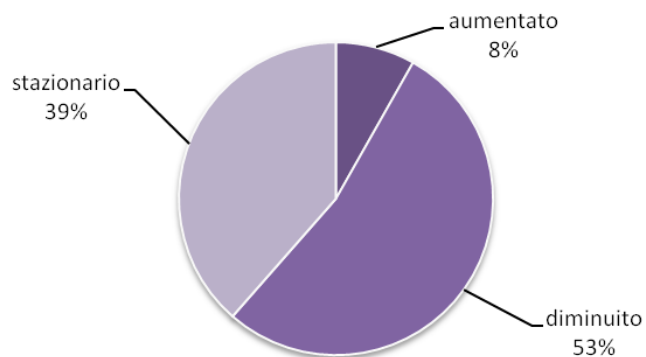
solo marca fascia alta design



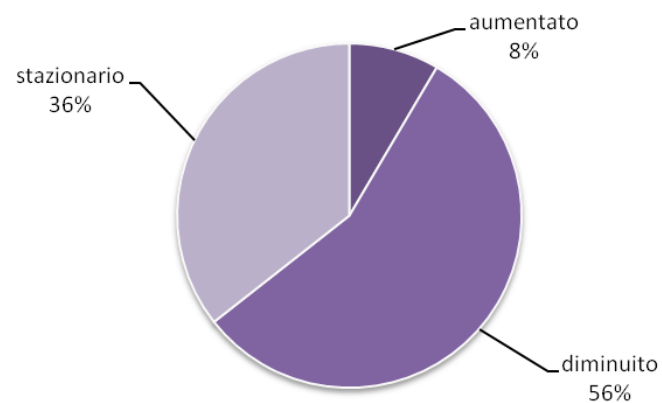
marche fascia alta design più linee medio-economiche



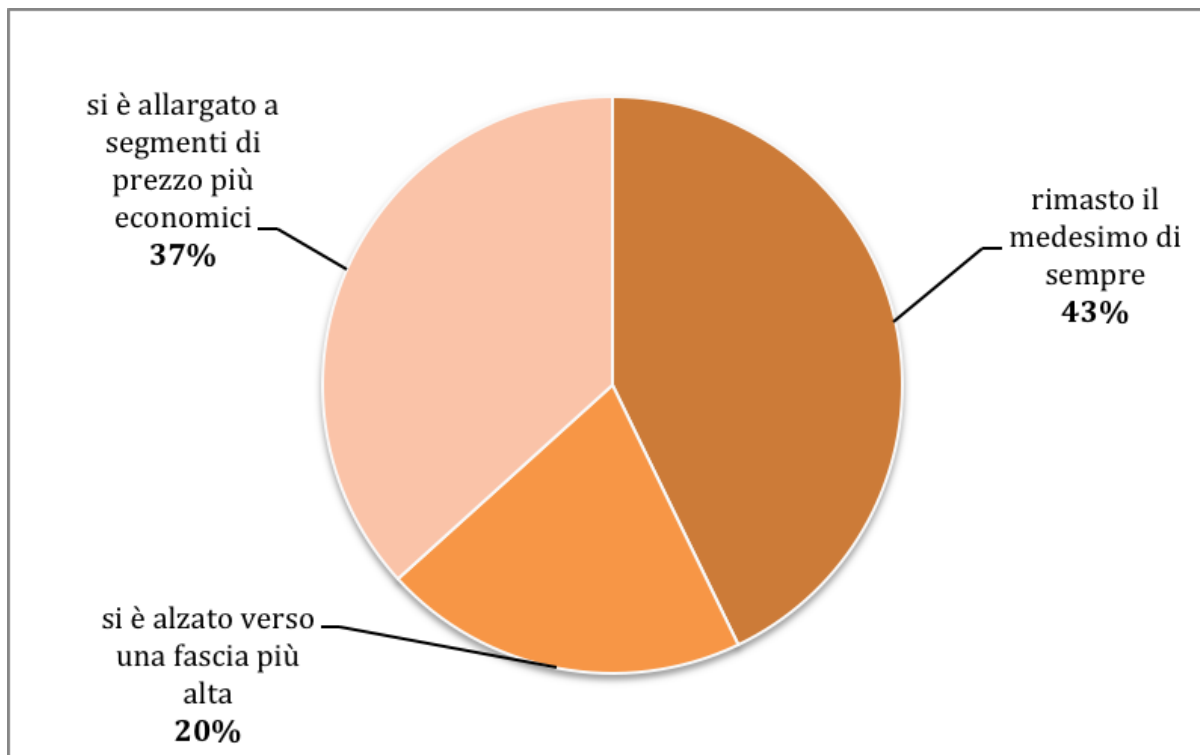
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche



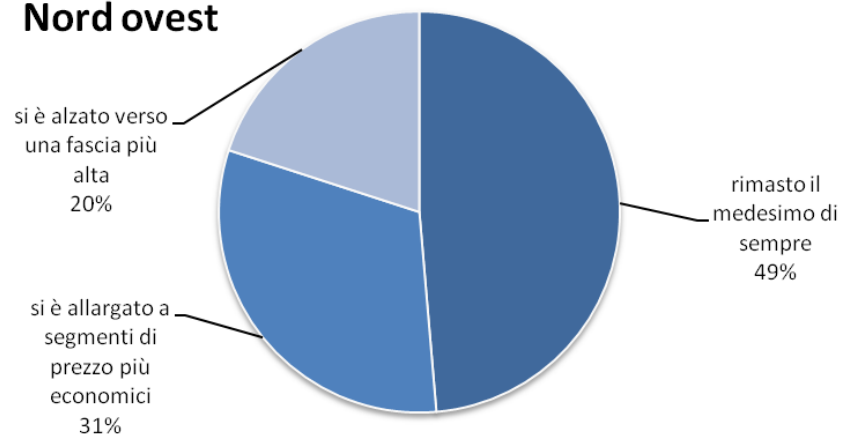
il posizionamento di mercato



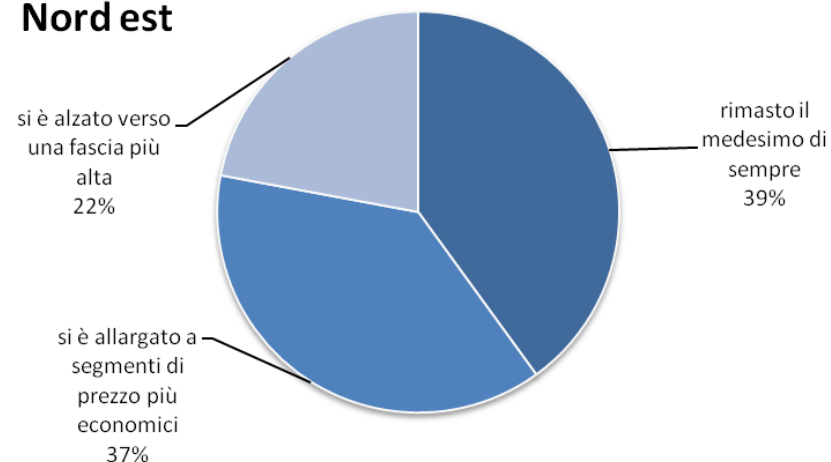
Movimenti articolati nel settore anche sul posizionamento di mercato. A fronte di poco più del 40% che non ha ritenuto di doverlo modificare in alcun modo, molti hanno introdotto linee di prodotto più economiche, ma un discreto numero si è mosso anche nella direzione opposta. In particolare la fascia alta accentua fortemente la sua vocazione. Nelle fascia medio alta invece emergono accentuate le spinte contrapposte: c'è chi ha puntato ad inserire linee più alte e chi più economiche. Nei segmenti medio-economici ed economici si accentua invece l'attenzione al prezzo conveniente. Come abbiamo visto tuttavia, nelle figure precedenti, i posizionamenti di mercato dei negozi intervistati sono piuttosto precisi.

il posizionamento di mercato - per area geografica

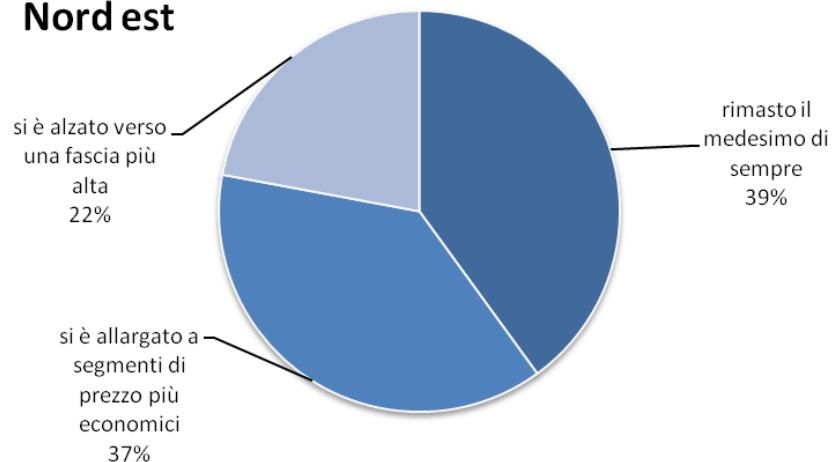
Nord ovest



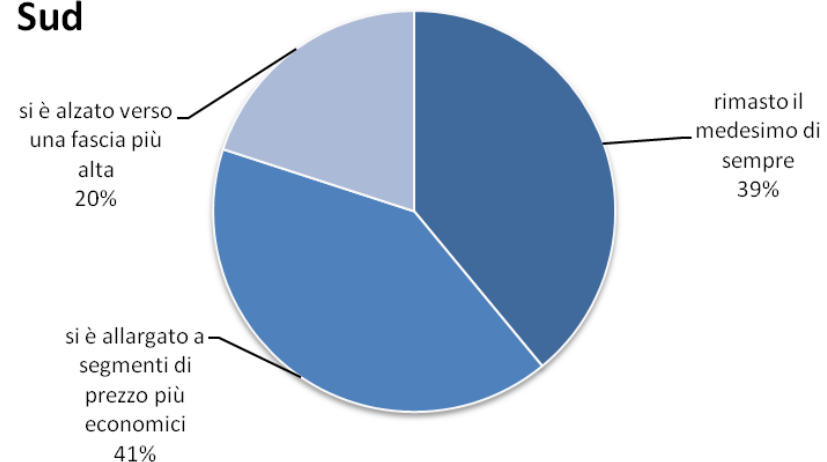
Nord est



Nord est

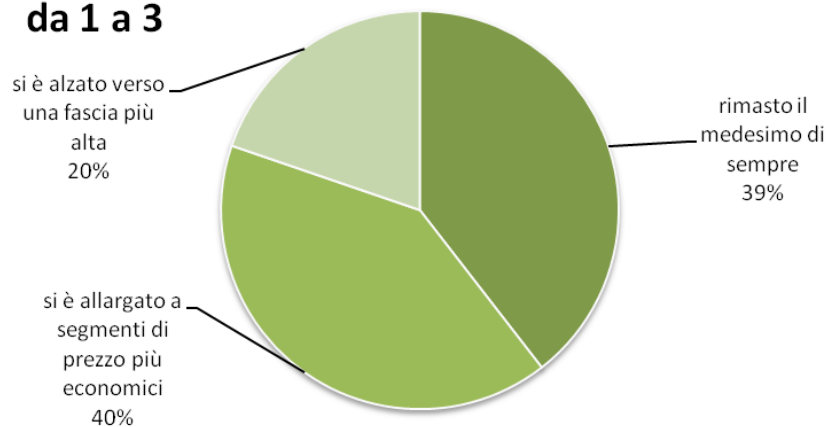


Sud

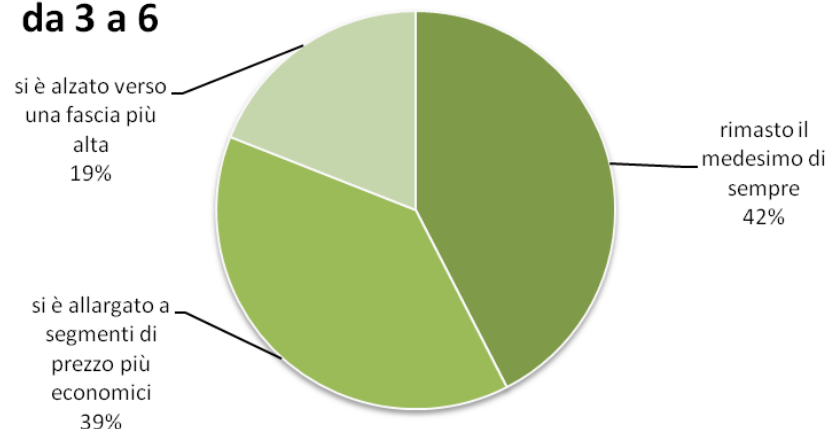


il posizionamento di mercato - per numero di addetti

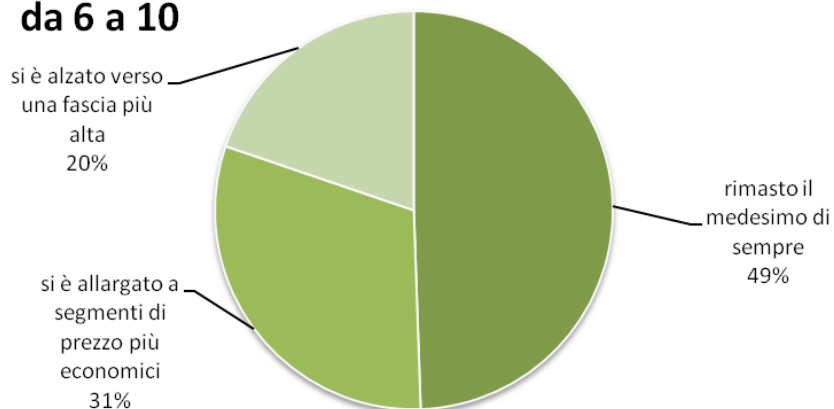
da 1 a 3



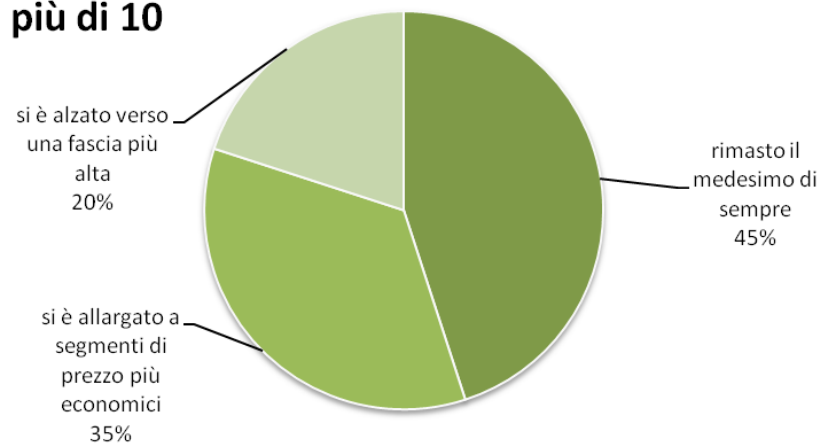
da 3 a 6



da 6 a 10

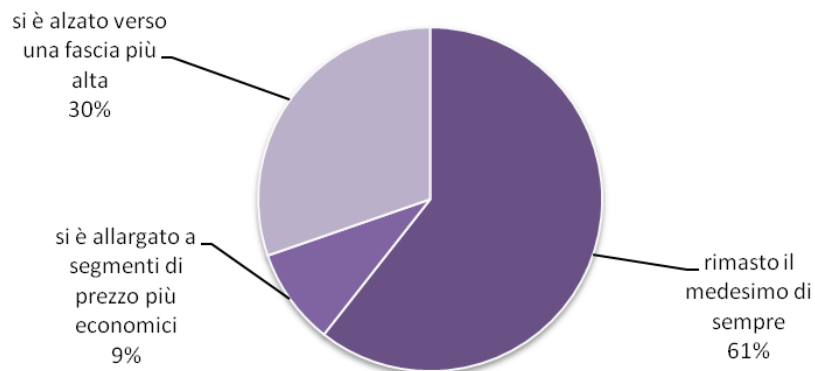


più di 10

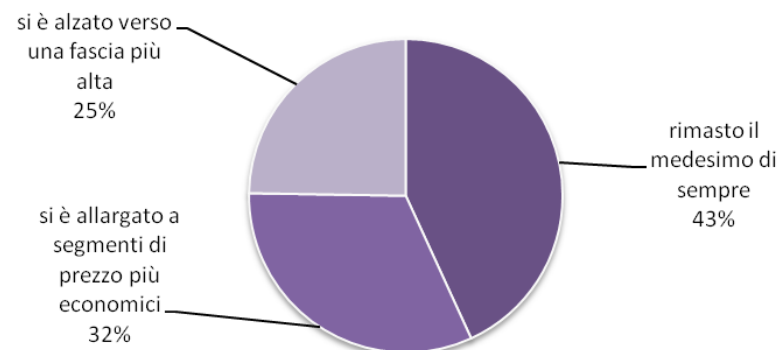


il posizionamento di mercato - per posizionamento di mercato

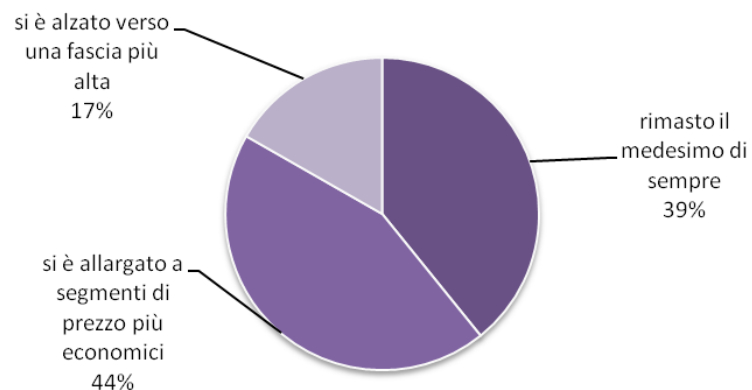
solo marca fascia alta design



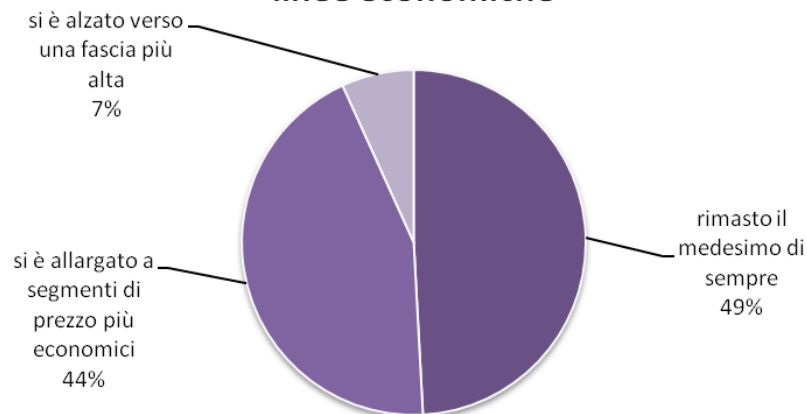
marche fascia alta design più linee medio-economiche



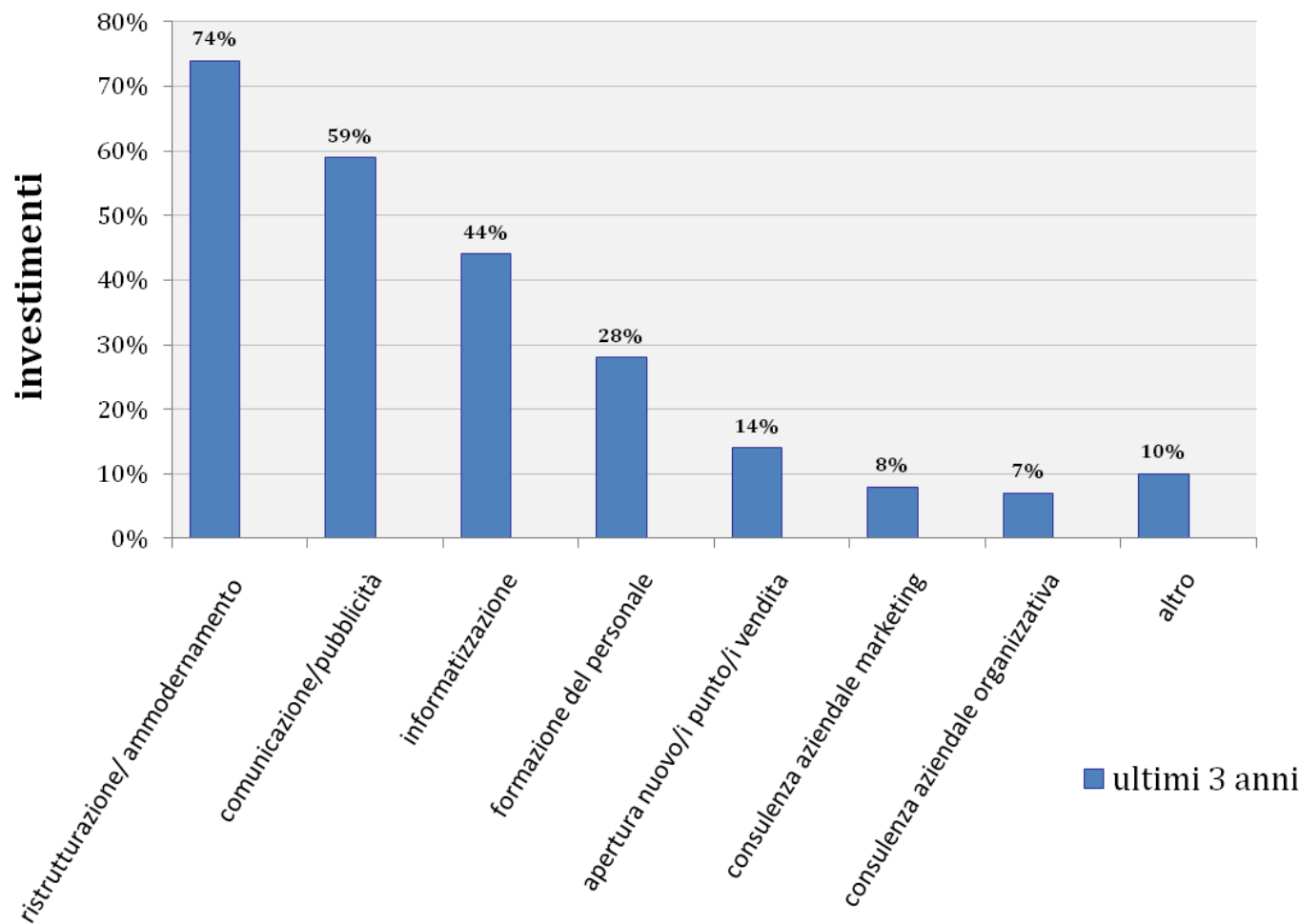
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche

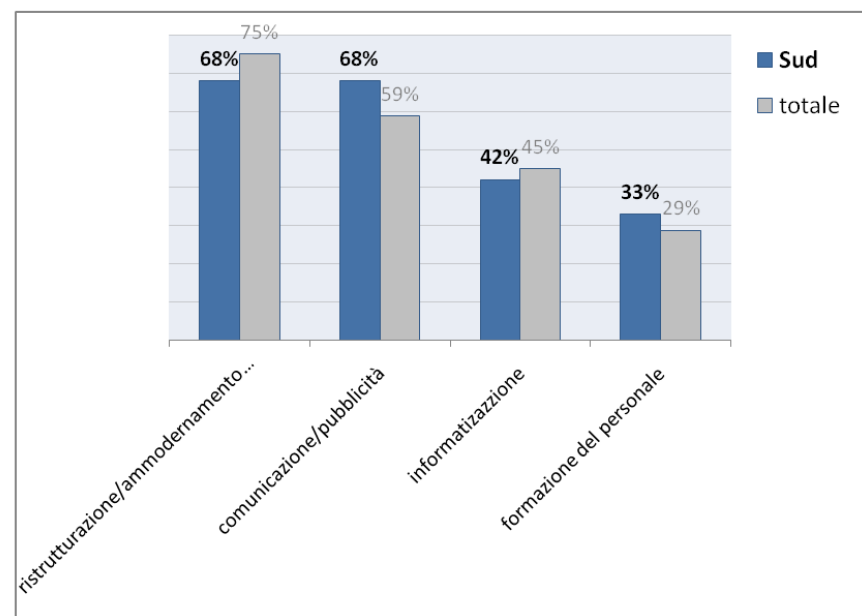
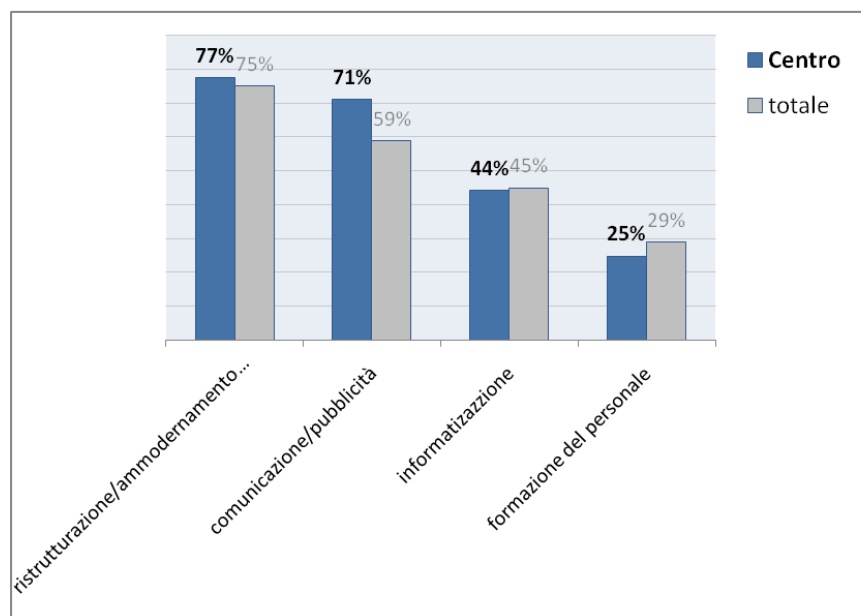
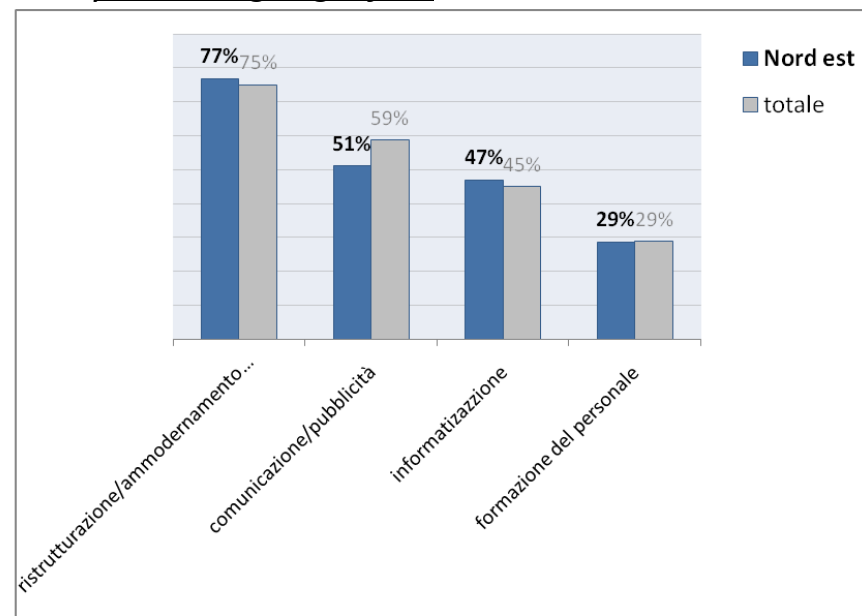
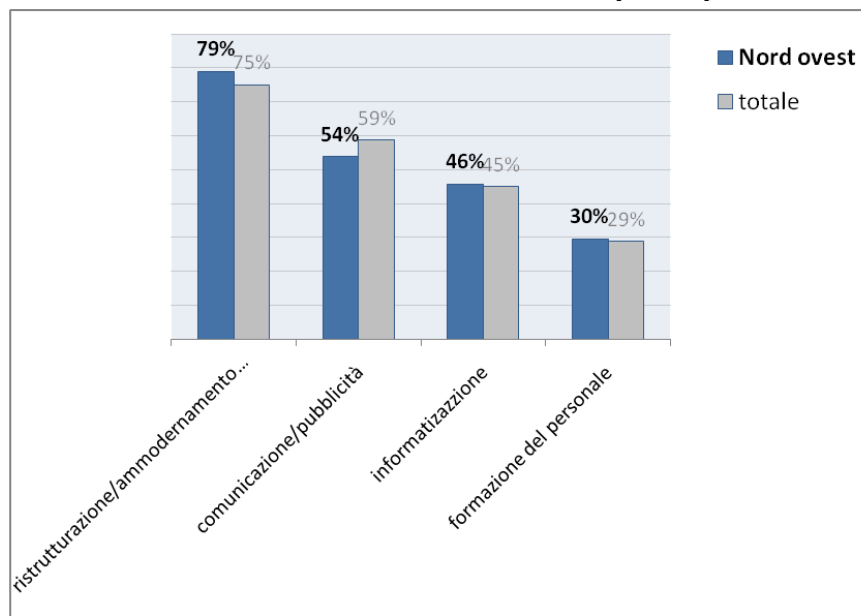


investimenti effettuati negli ultimi tre anni
e programmati nei prossimi due

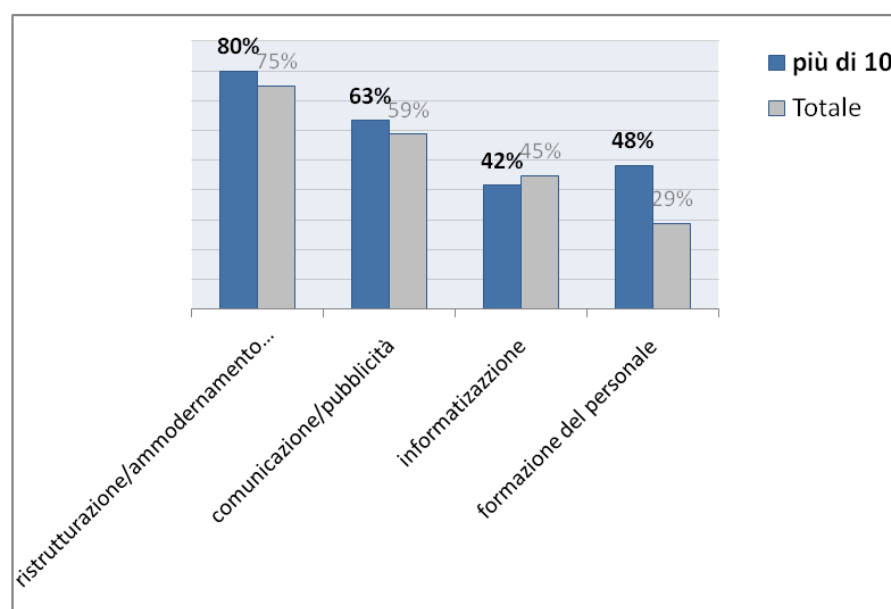
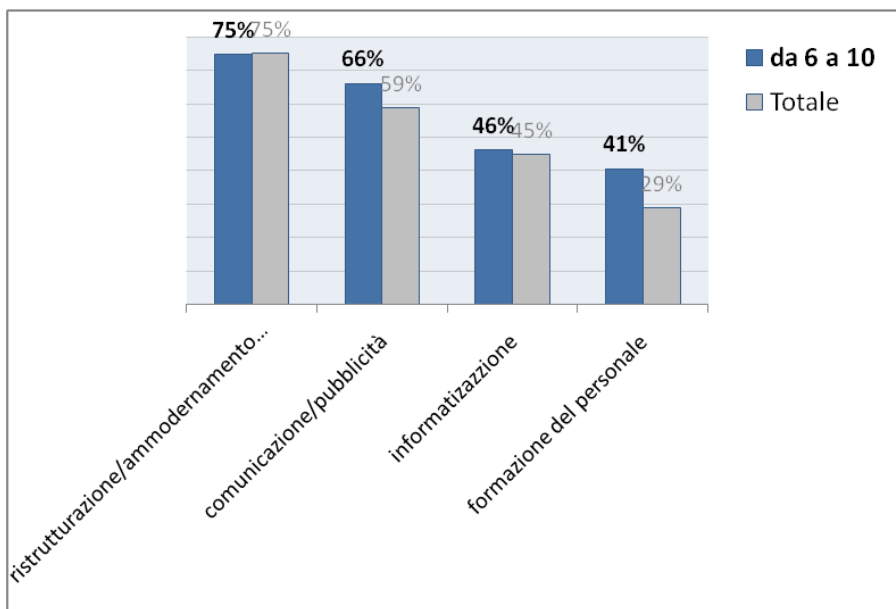
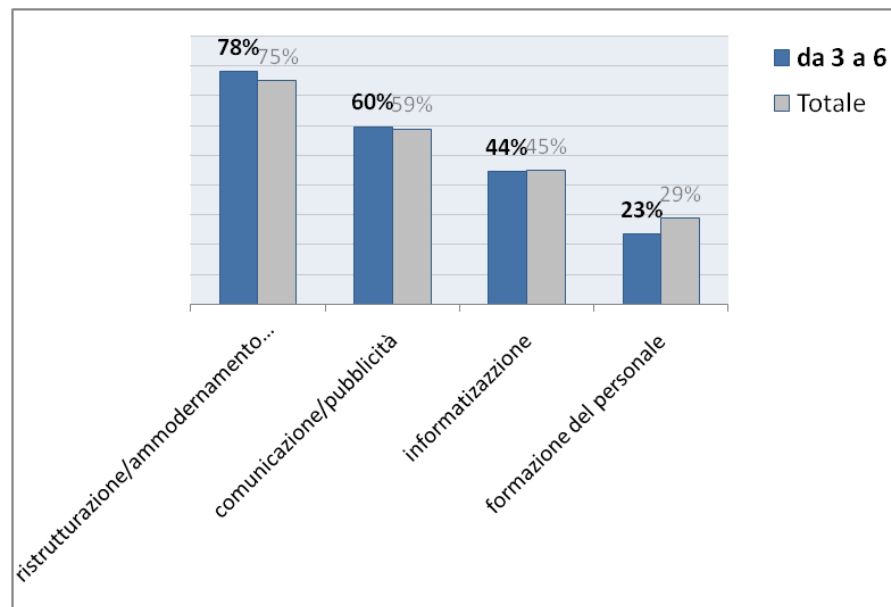
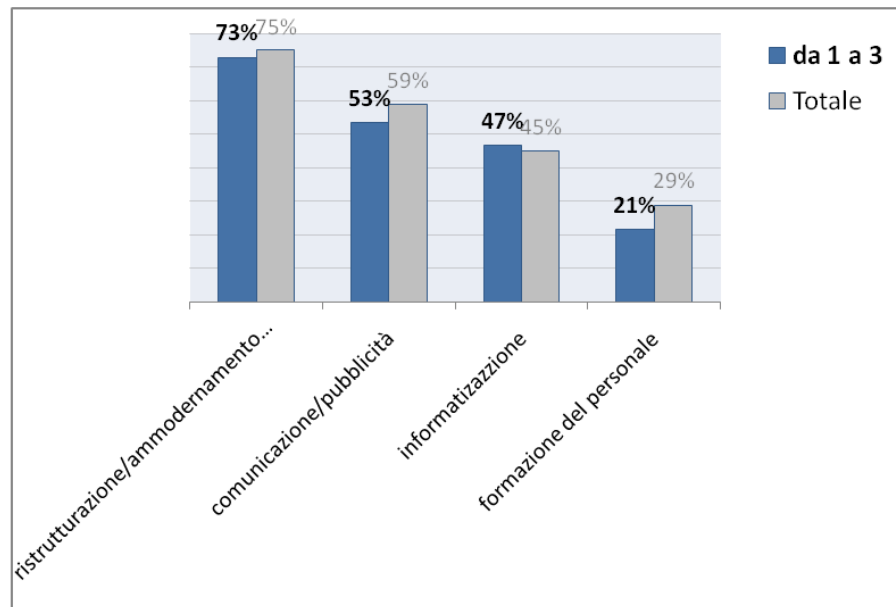


Generalizzati gli investimenti in ristrutturazione/ammodernamento dell'esposizione, negli ultimi tre anni: il 74% dei negozi. Più accentuata ancora nei negozi di grandi dimensioni e nelle fasce intermedie del mercato. Seguono per importanza, gli investimenti in comunicazione, informatizzazione e formazione del personale. Comunicazione e formazione crescono con la dimensione aziendale in termini di addetti. In generale si è investito di più nelle fasce medie del mercato. La formazione cresce al crescere della fascia di mercato.

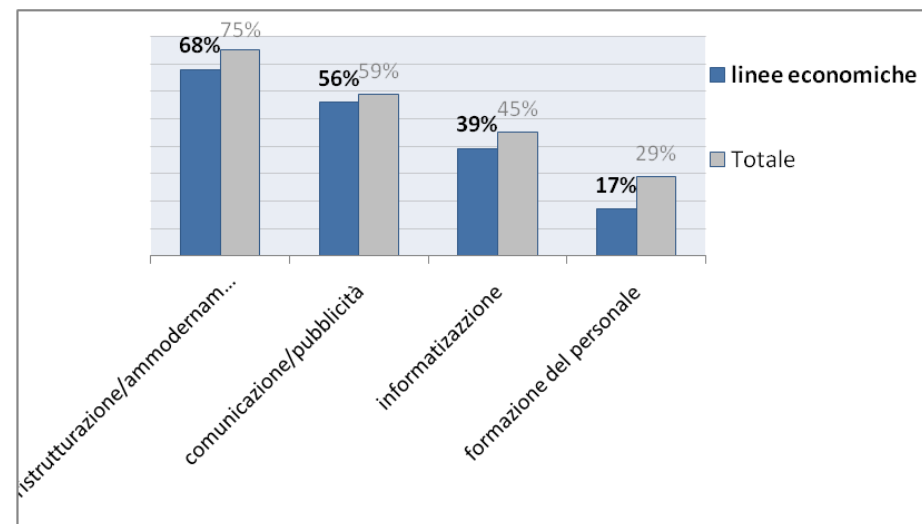
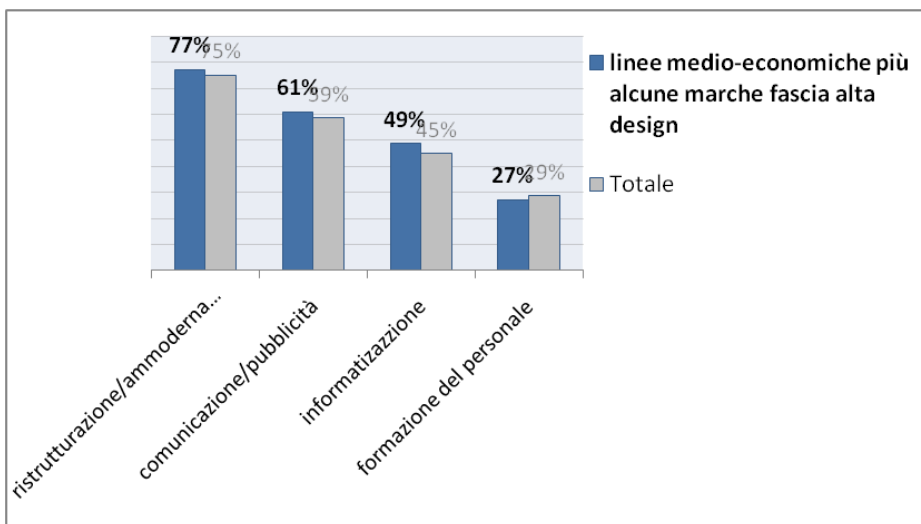
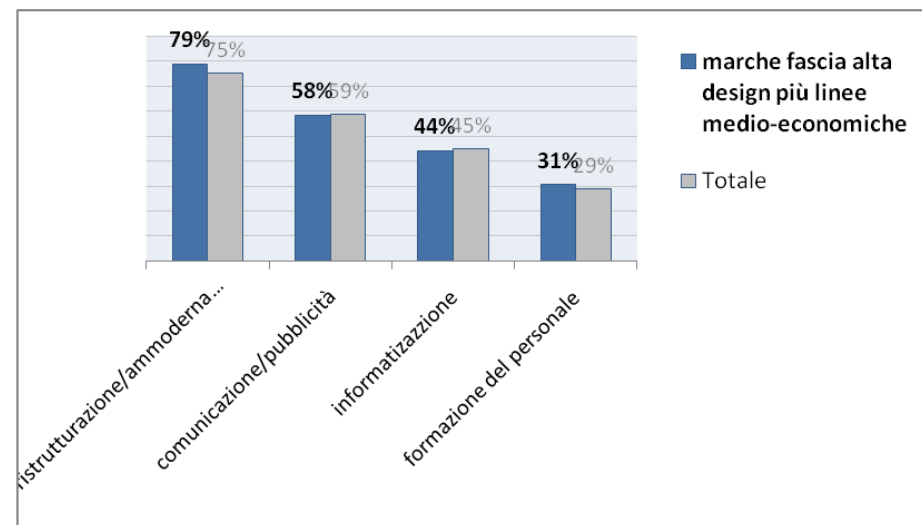
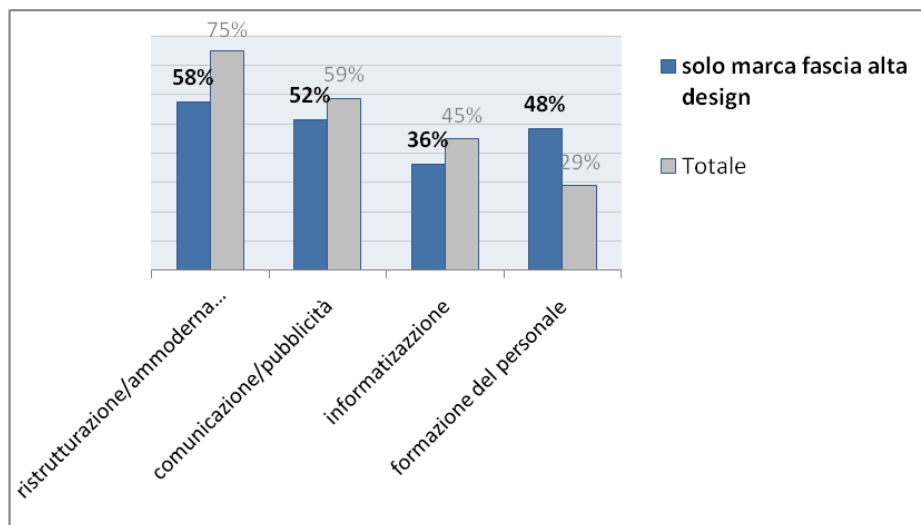
Investimenti principali ultimi 3 anni- *per area geografica*

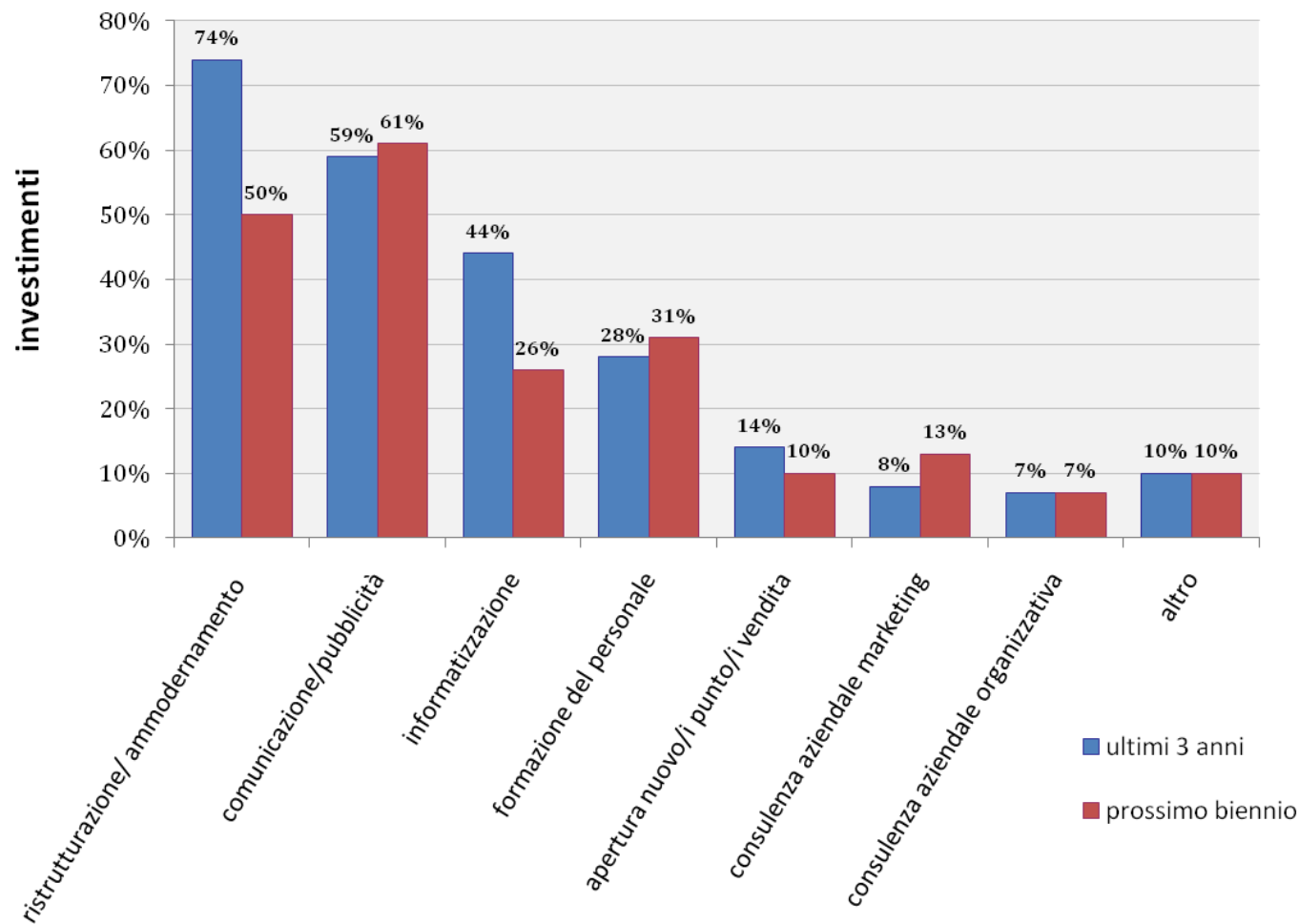


Investimenti principali ultimi 3 anni- *per numero di addetti*



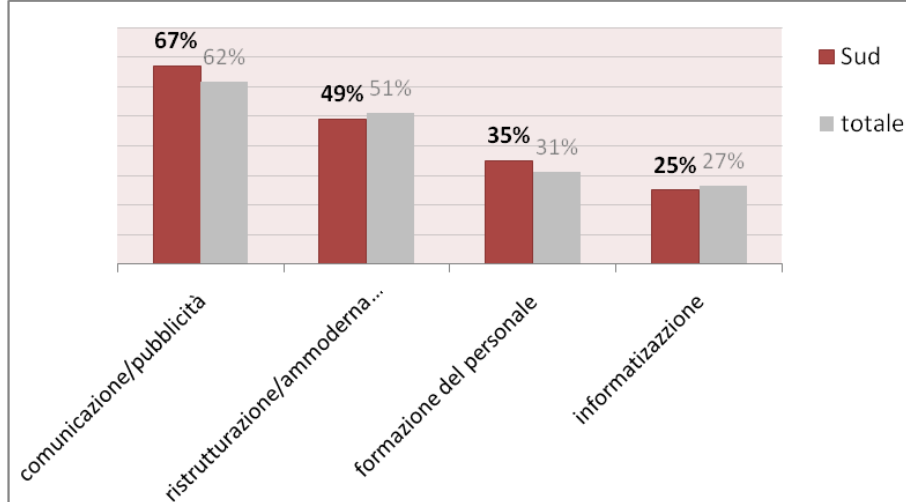
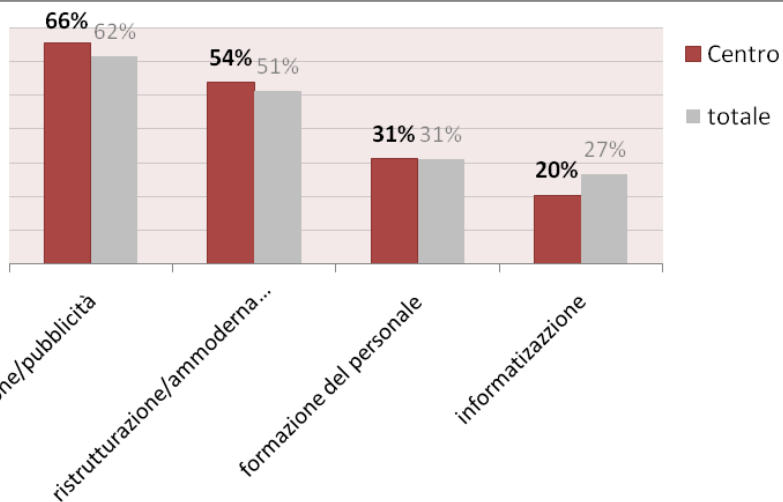
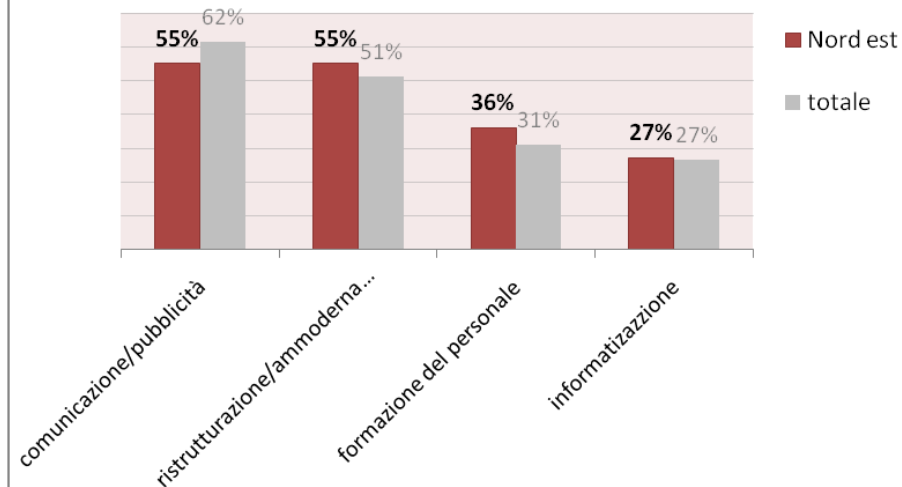
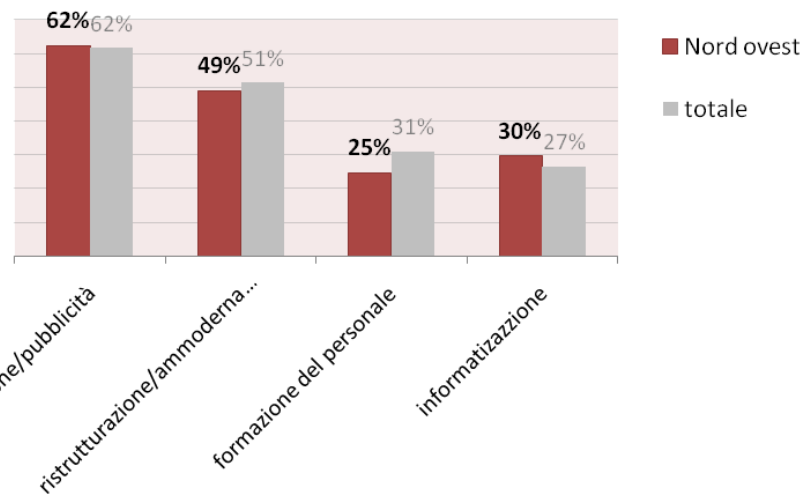
Investimenti principali ultimi 3 anni- per posizionamento di mercato



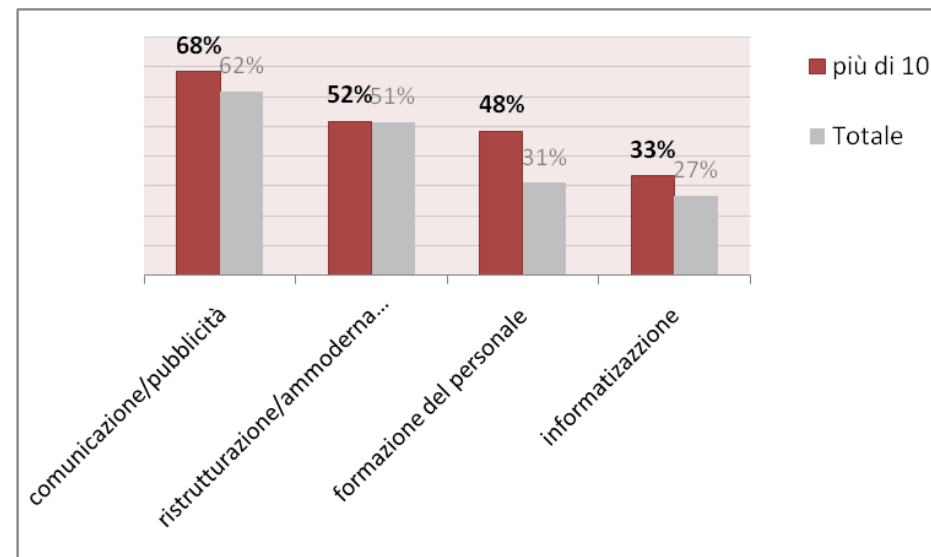
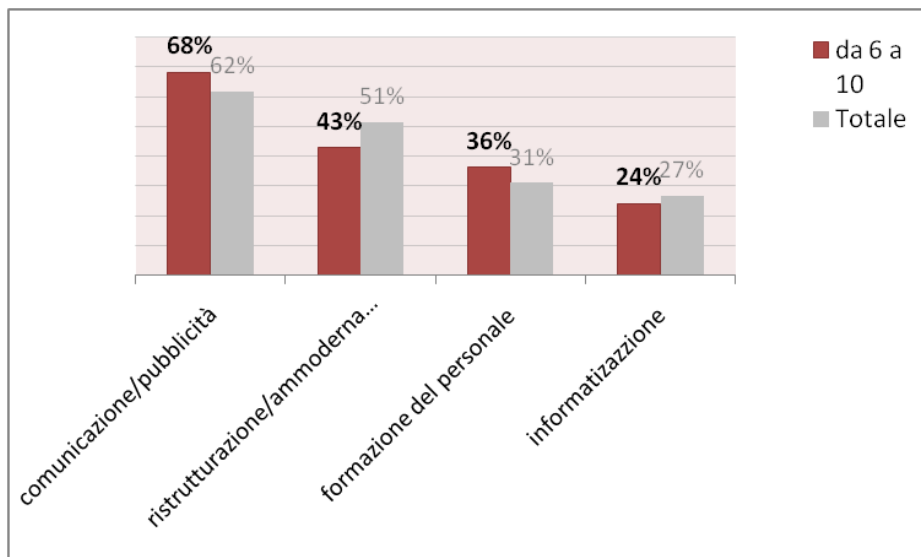
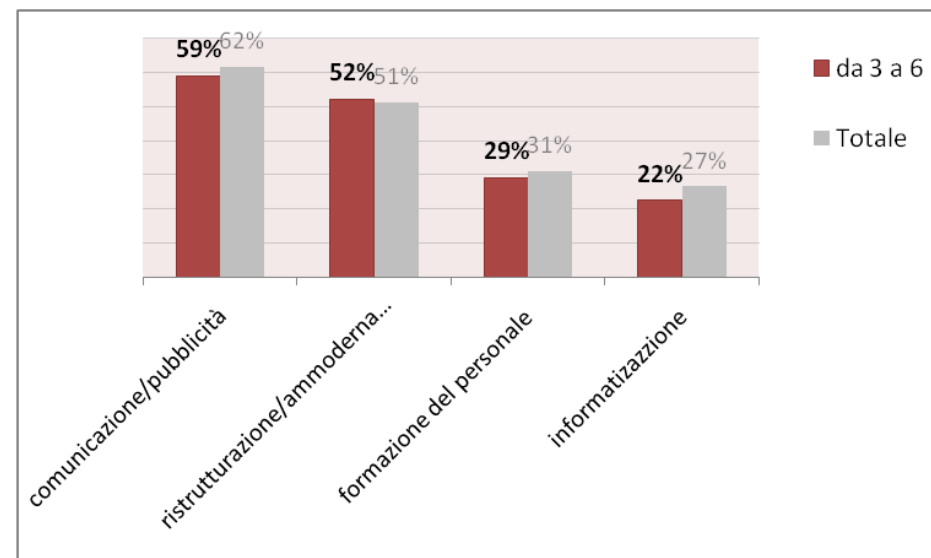
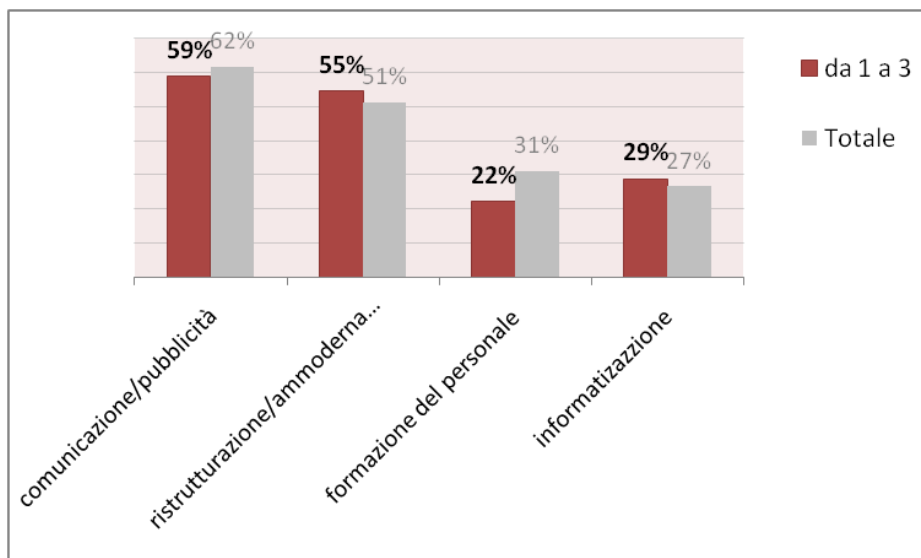


Nel prossimo biennio cambiano le priorità: la comunicazione sale al primo posto, scavalcando ristrutturazioni e ammodernamenti, che restano comunque su livelli molto elevati (50% degli intervistati). La formazione sale al terzo posto scavalcando l'informatizzazione. L'esigenza di formazione è più sentita al sud: Gli investimenti in comunicazione salgono insieme al numero degli addetti e al posizionamento di mercato.

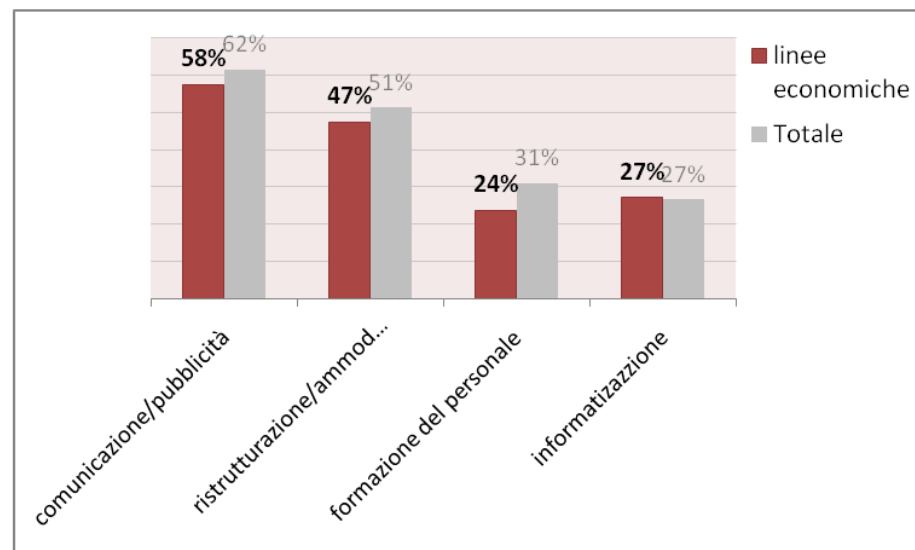
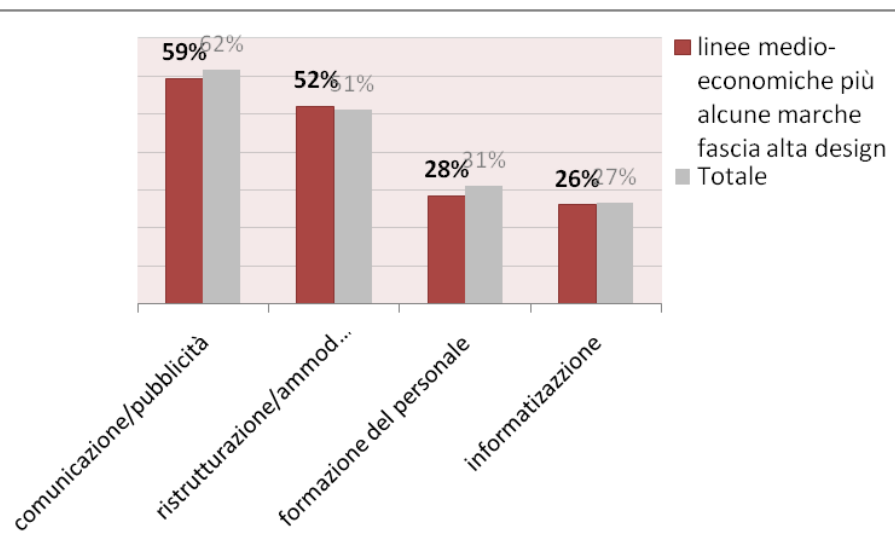
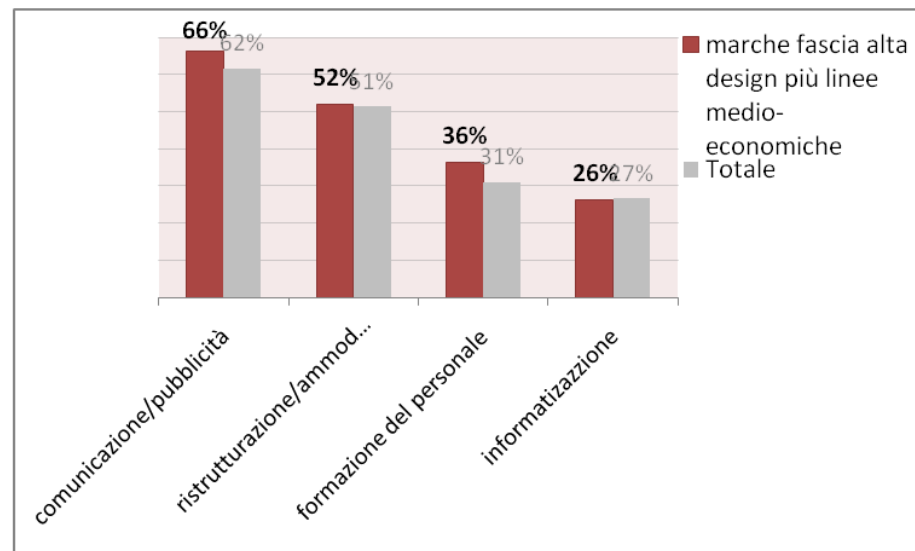
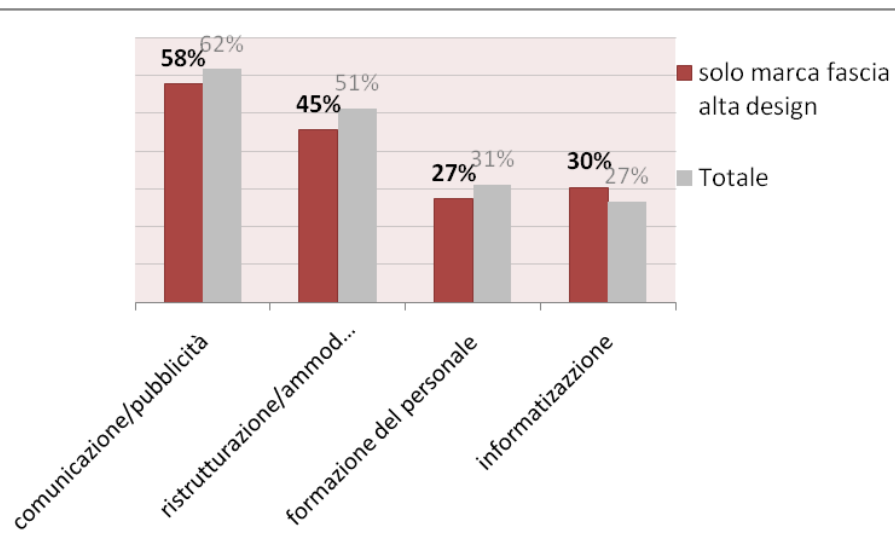
Investimenti principali prossimo biennio - per area geografica



Investimenti principali prossimo biennio - per numero di addetti

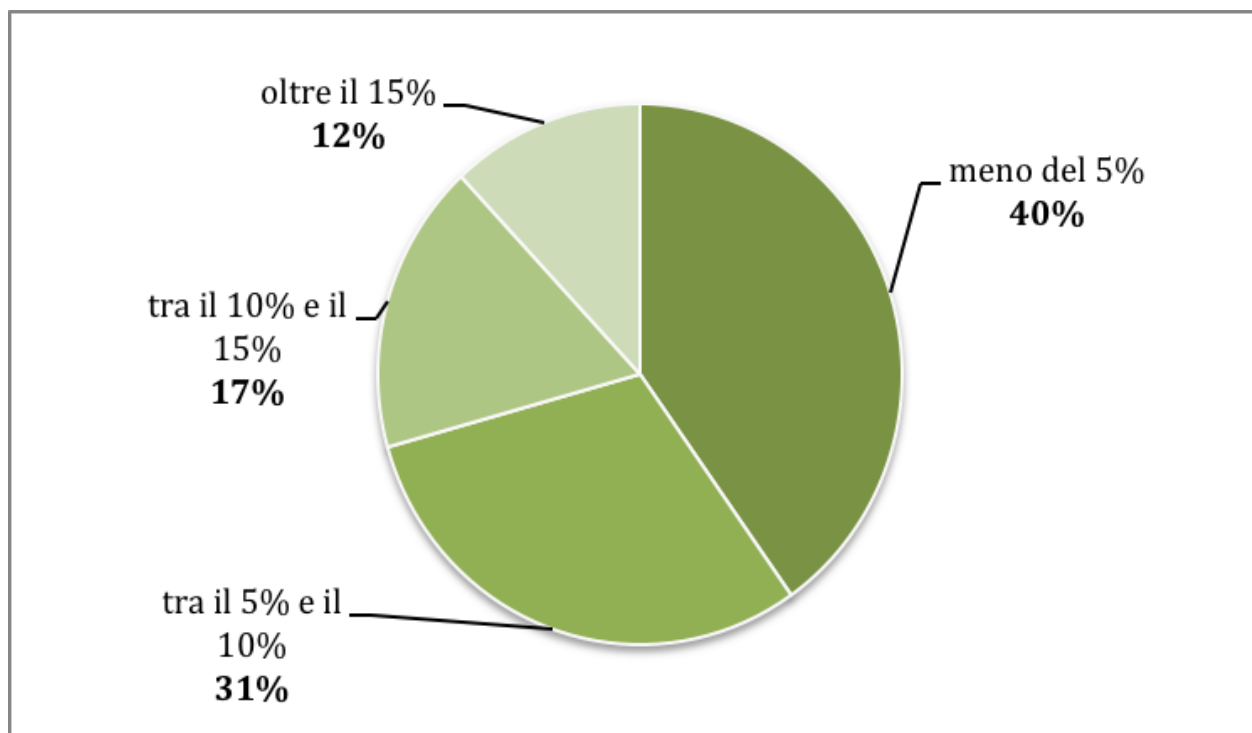


Investimenti principali prossimo biennio - *per posizionamento di mercato*



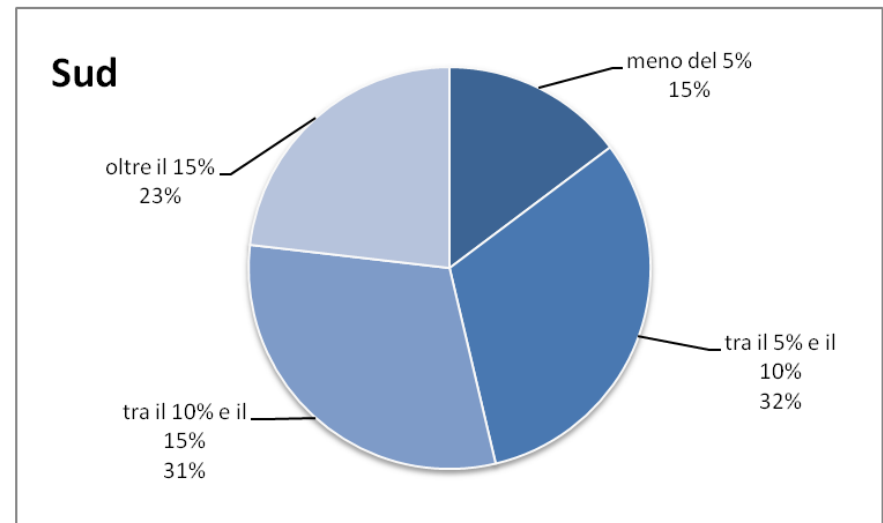
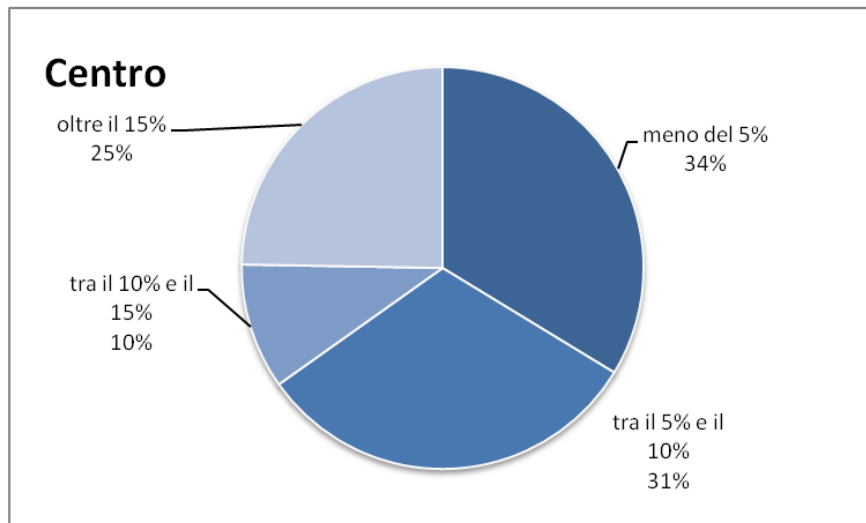
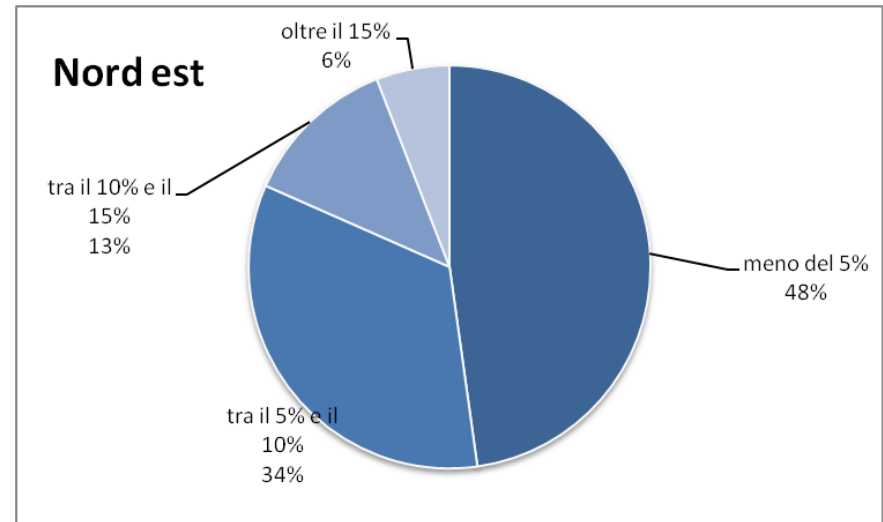
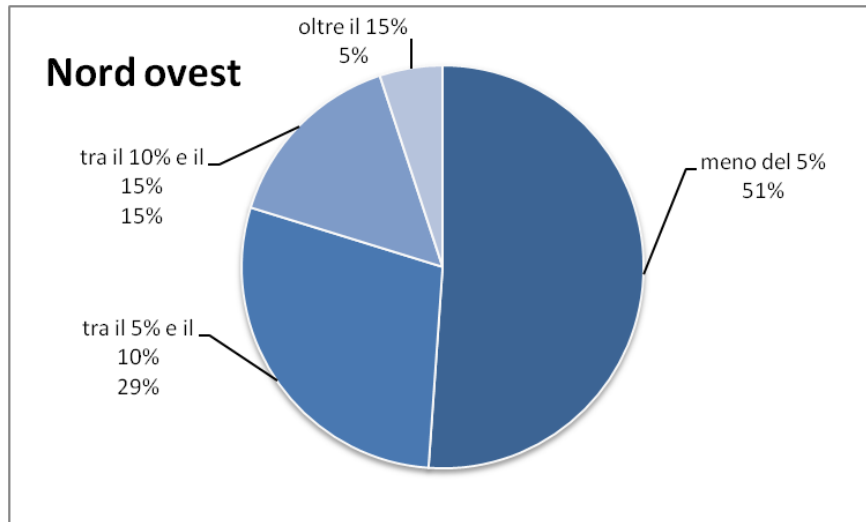
l'utilizzo del credito al consumo

Incidenza percentuale del credito al consumo sul fatturato (media degli ultimi tre anni)



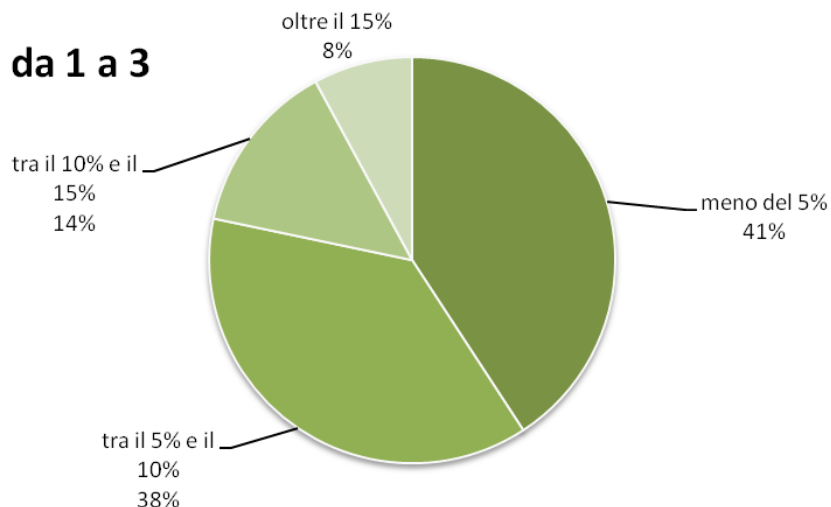
Più finanziamenti, come da attese, nelle fasce medio-economica ed economica. Ma anche la fascia alta ha un 20% di negozi che vendono oltre il 10% con finanziamenti al consumo. Centro e soprattutto sud, molto più del nord. E, ovviamente, negozi di grandi dimensioni.

Incidenza percentuale del credito al consumo sul fatturato - per area geografica

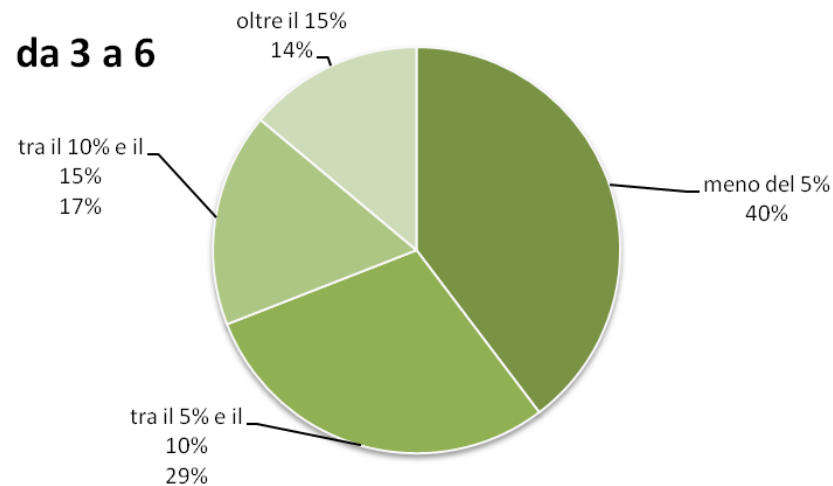


Incidenza percentuale del credito al consumo sul fatturato - per numero di addetti

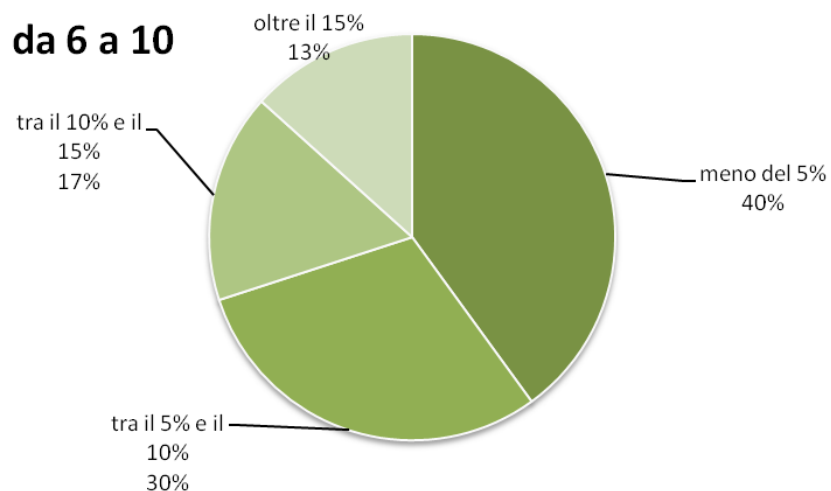
da 1 a 3



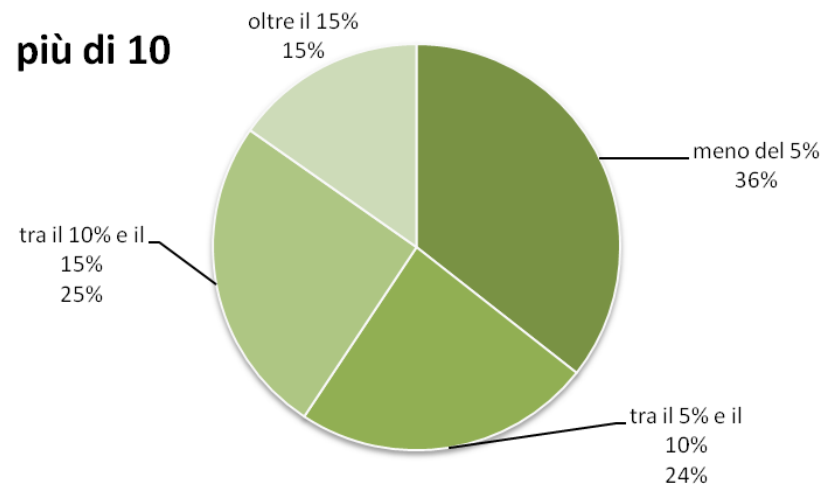
da 3 a 6



da 6 a 10

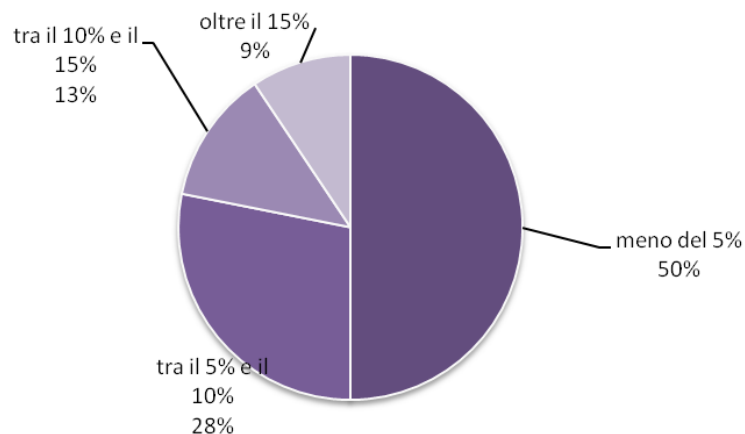


più di 10

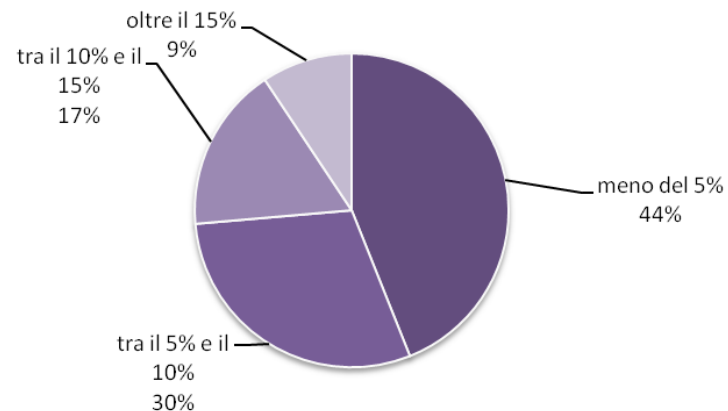


Incidenza percentuale del credito al consumo sul fatturato - per posizionamento di mercato

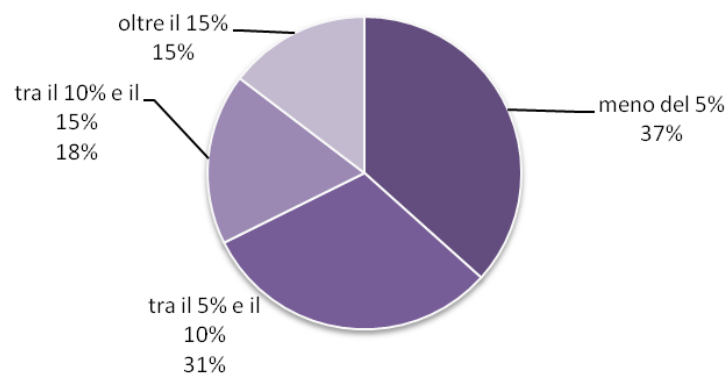
solo marca fascia alta design



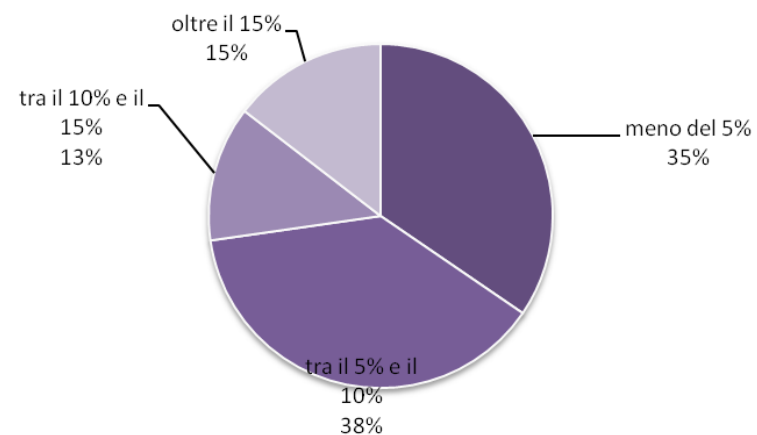
marche fascia alta design più linee medio-economiche



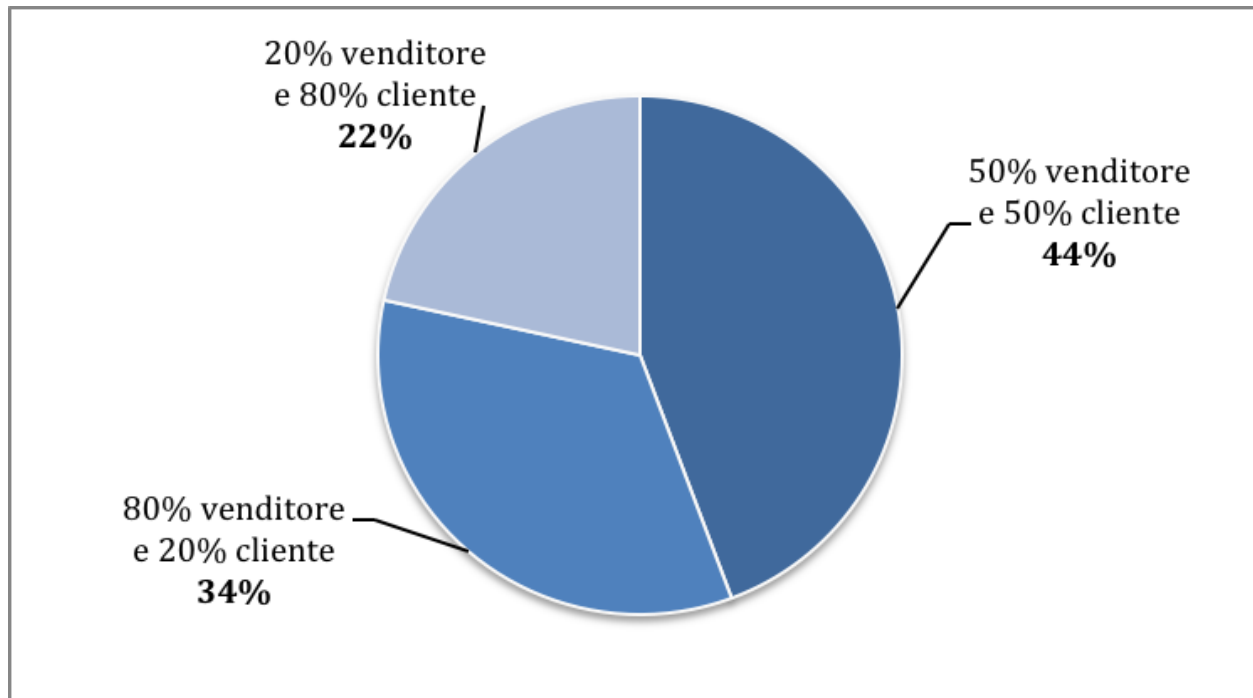
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche



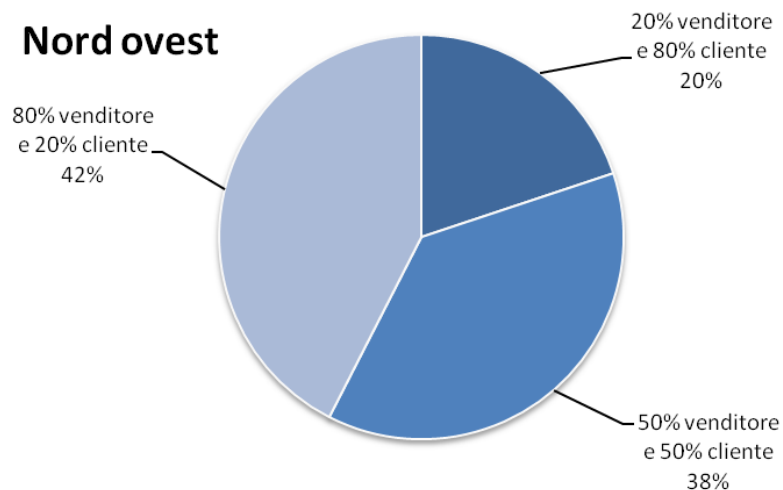
fatti 100 i finanziamenti, in quale percentuale è lei a proporlo ed in quale il cliente a chiederlo



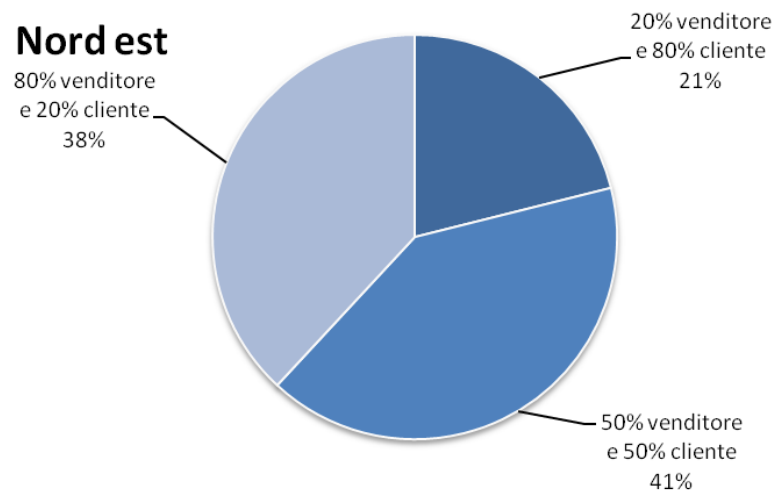
Per fare utilizzare il credito al consumo ai clienti, è essenziale il ruolo del rivenditore. In modo abbastanza uniforme in tutte le fasce di mercato, con una accentuazione nella fascia medio-alta. In generale, bassa è la richiesta del cliente: timido in eguale misura in tutte le fasce di mercato.

**fatti 100 i finanziamenti, in quale percentuale è lei a proporlo ed in quale il cliente a chiederlo
per area geografica**

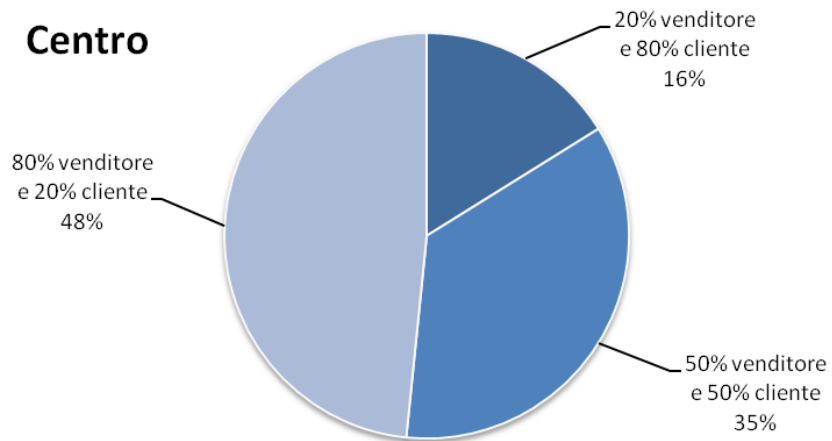
Nord ovest



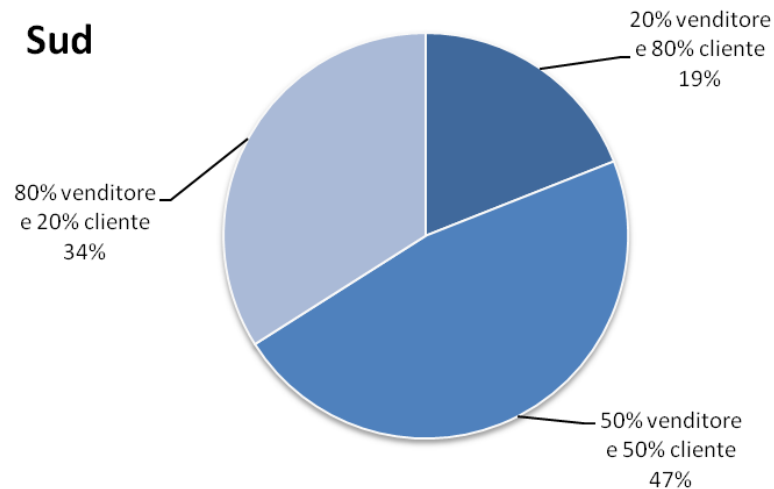
Nord est



Centro

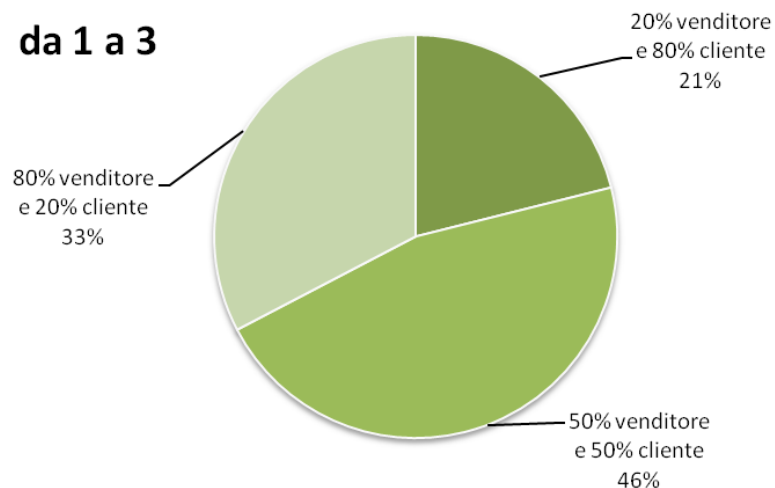


Sud

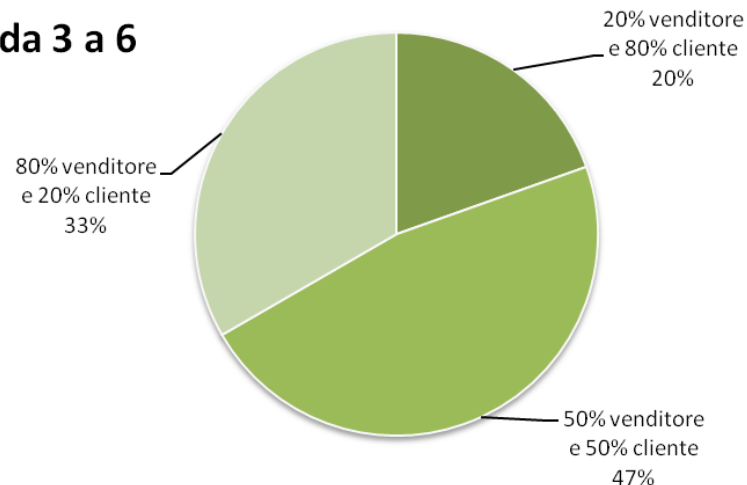


**fatti 100 i finanziamenti, in quale percentuale è lei a proporlo ed in quale il cliente a chiederlo -
per numero di addetti**

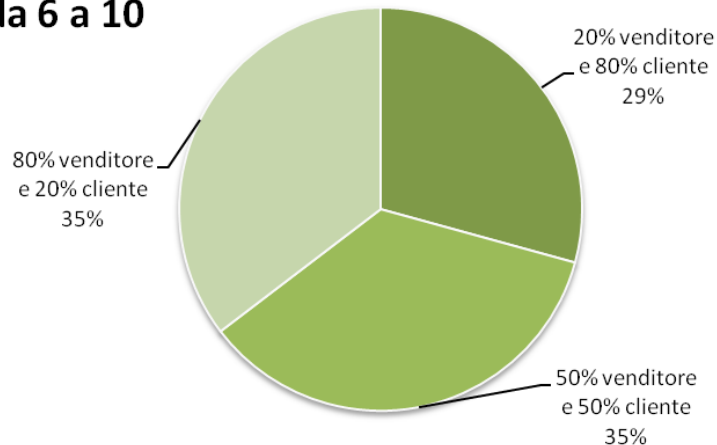
da 1 a 3



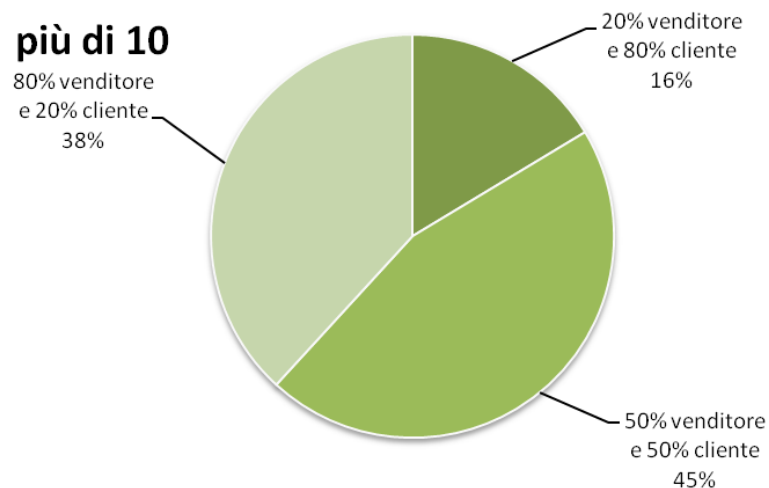
da 3 a 6



da 6 a 10

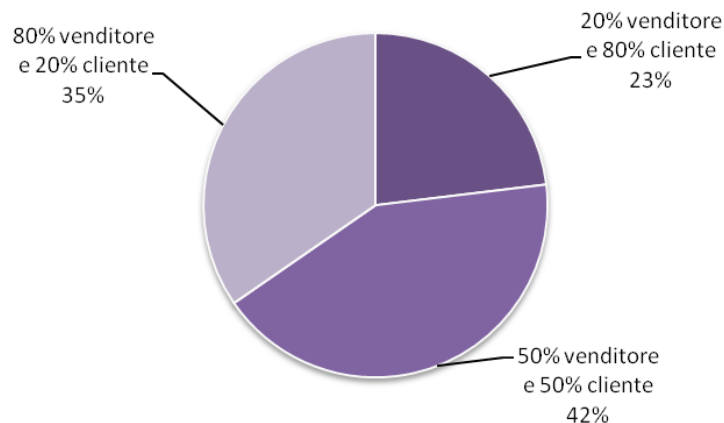


più di 10

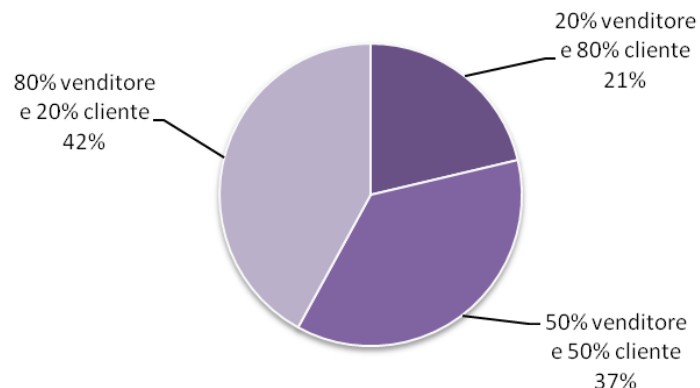


**fatti 100 i finanziamenti, in quale percentuale è lei a proporlo ed in quale il cliente a chiederlo -
per posizionamento di mercato**

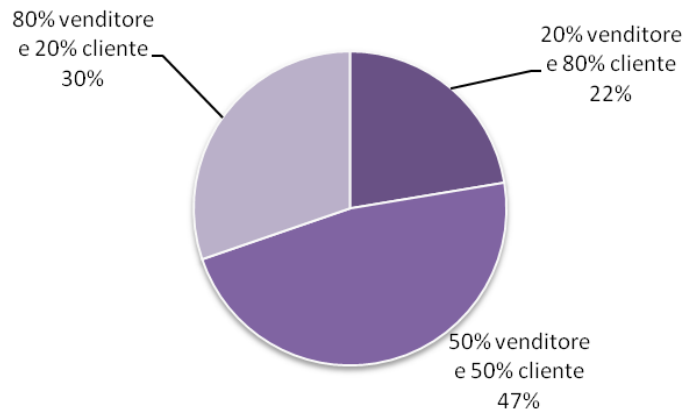
solo marca fascia alta design



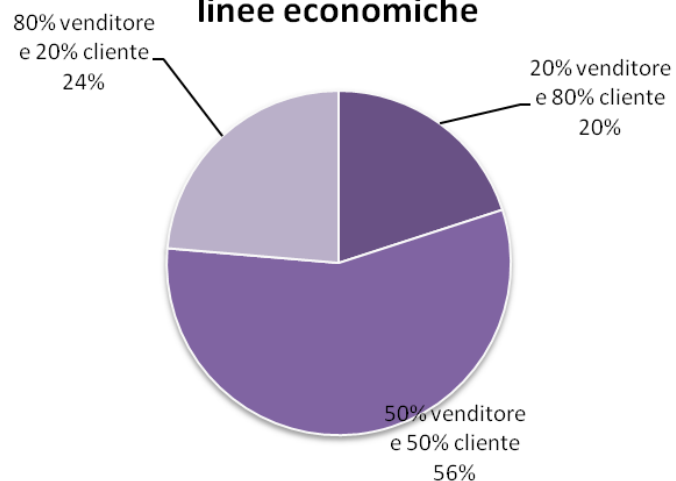
marche fascia alta design più linee medio-economiche



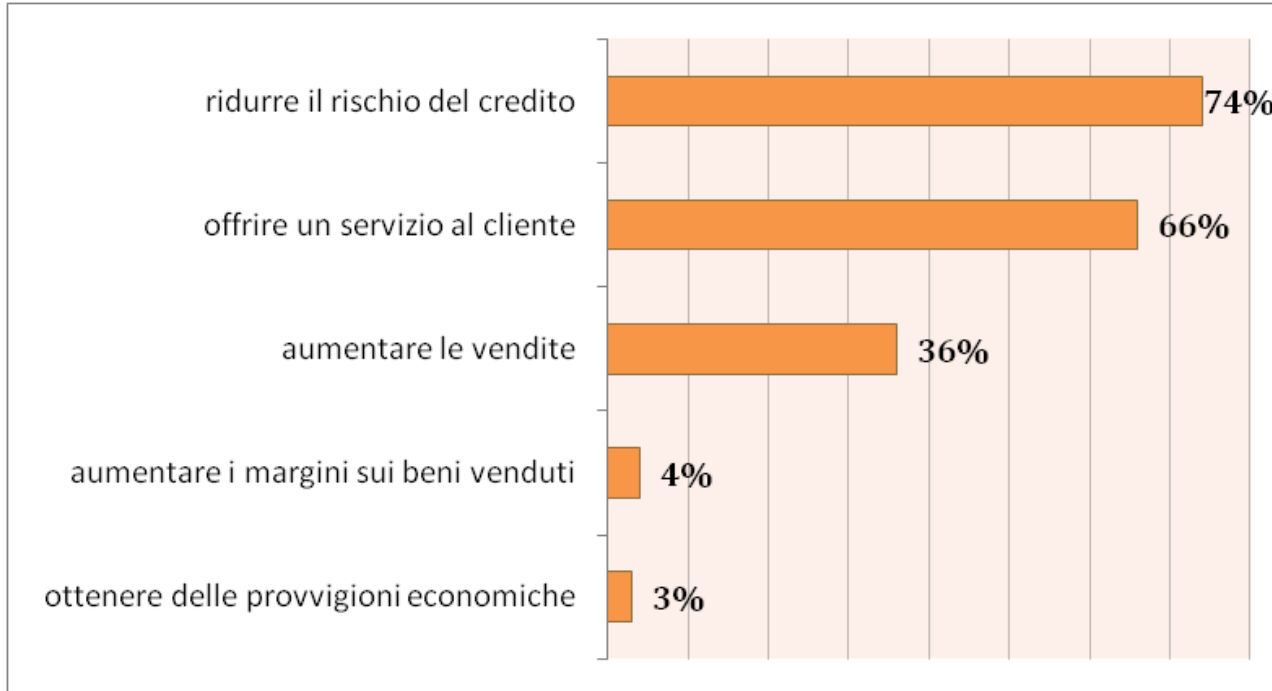
linee medio-economiche più alcune marche fascia alta design



linee economiche

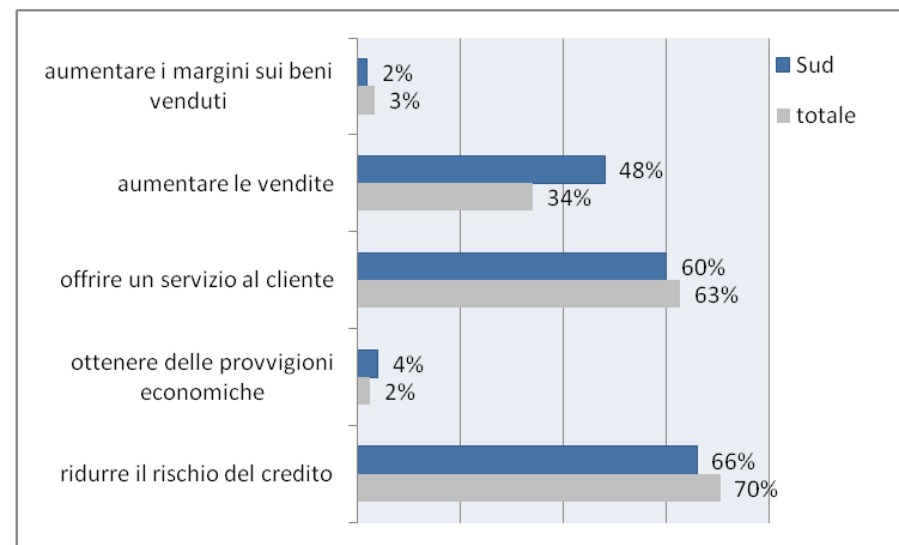
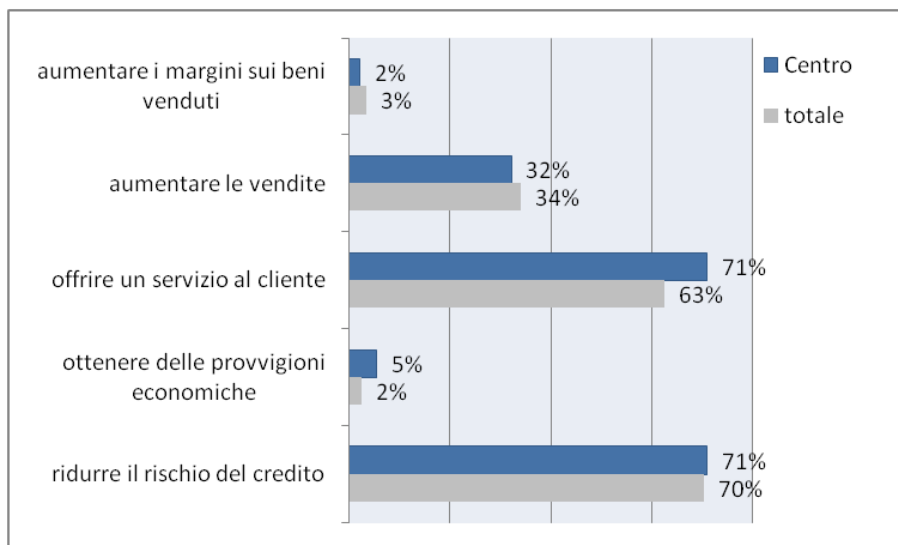
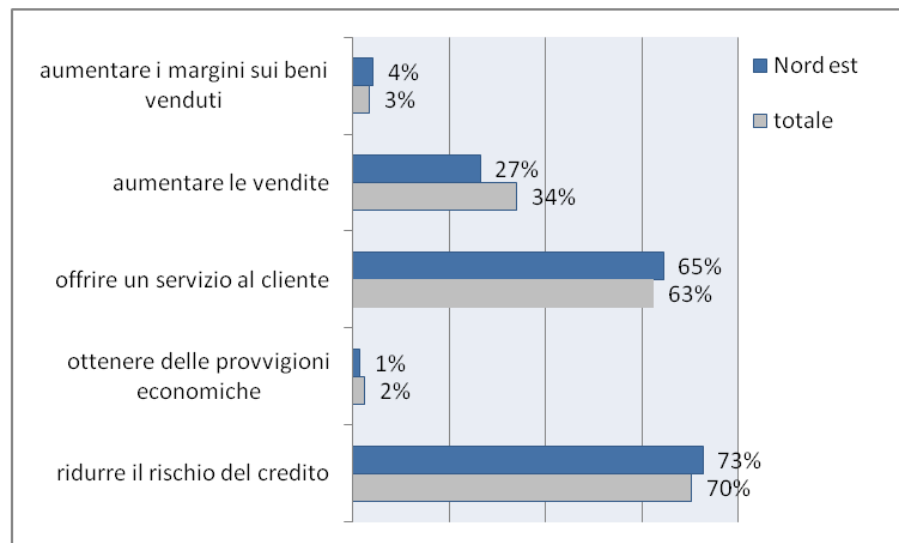
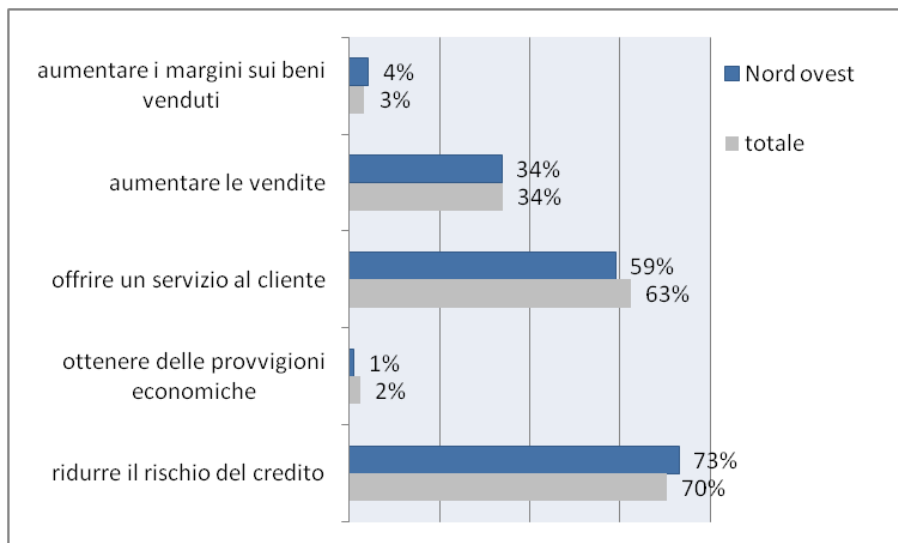


ritiene che il credito al consumo possa essere uno strumento utile per
(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)

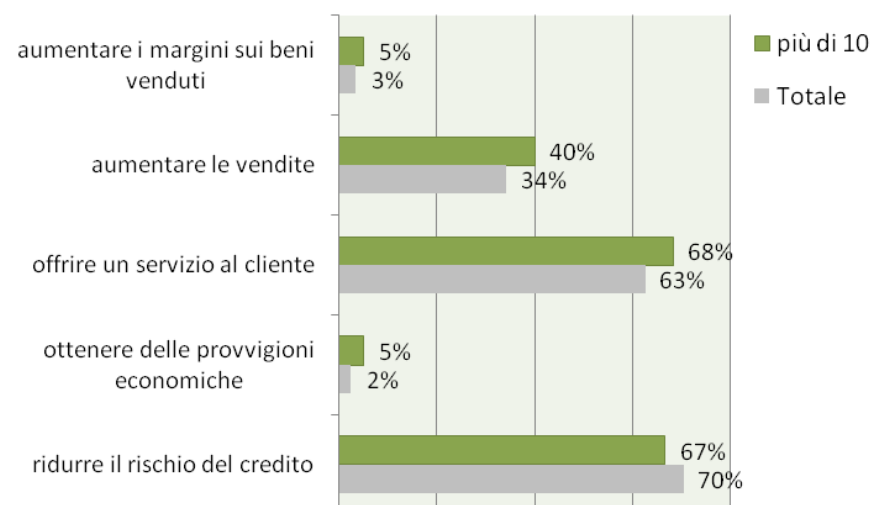
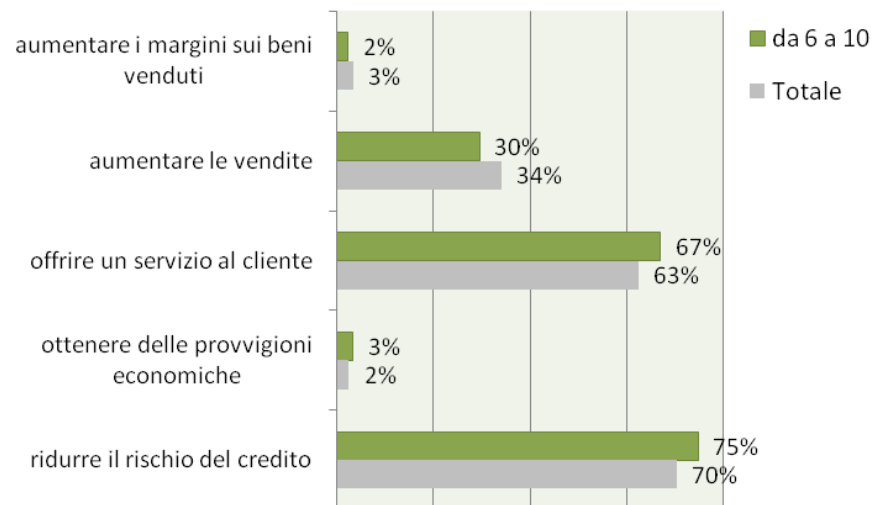
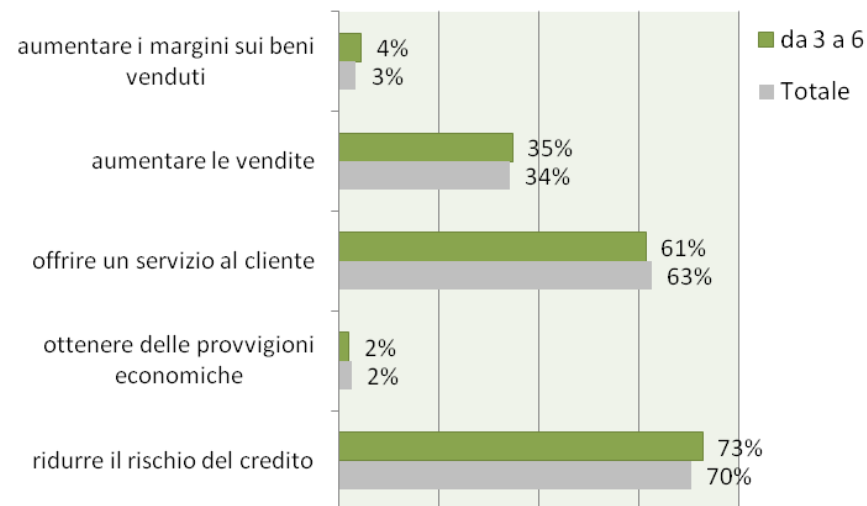
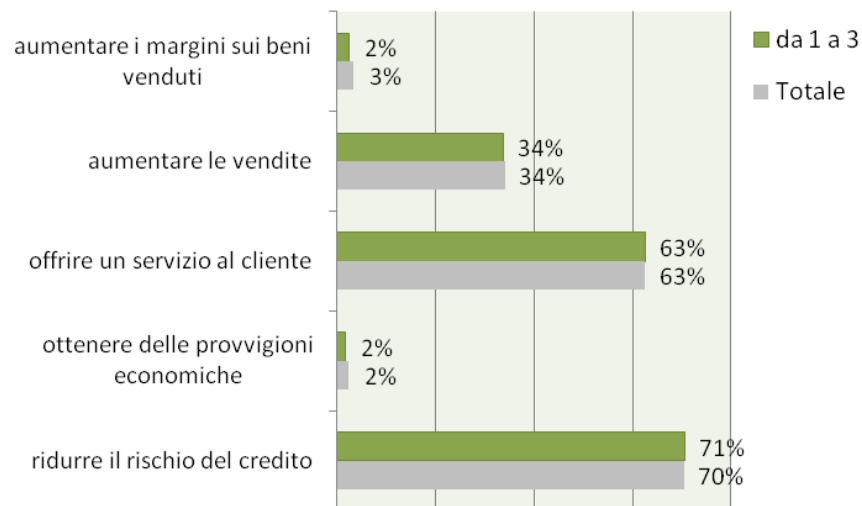


Imprenditori commerciali “cinici”: ridurre il rischio è ciò che li motiva maggiormente a proporre il finanziamento al consumo (70%). Di più al nord che al sud. Importante anche come servizio da offrire al consumatore. In terza posizione, ma comunque motivazione poco compresa e poco valorizzata, come leva per aumentare le vendite. Questa leva è comunque più utilizzata al sud, nei negozi di maggiori dimensioni e in quelli di fascia economica.

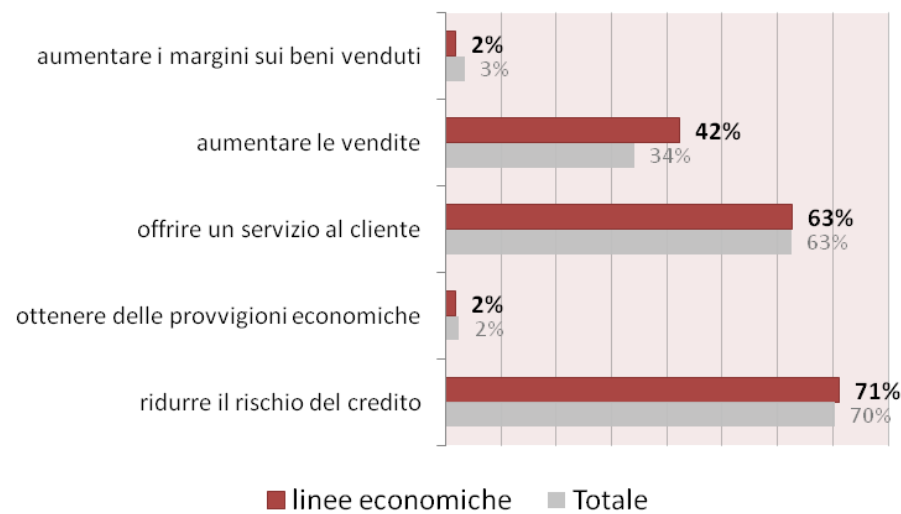
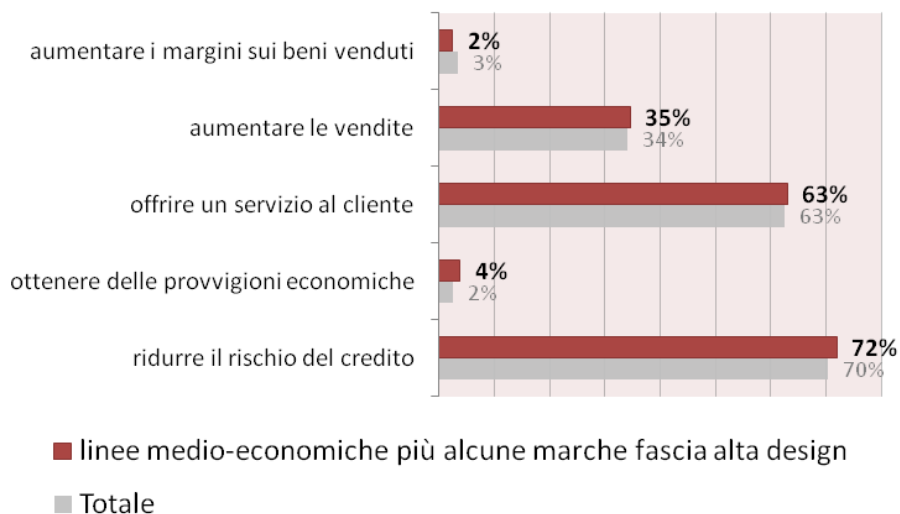
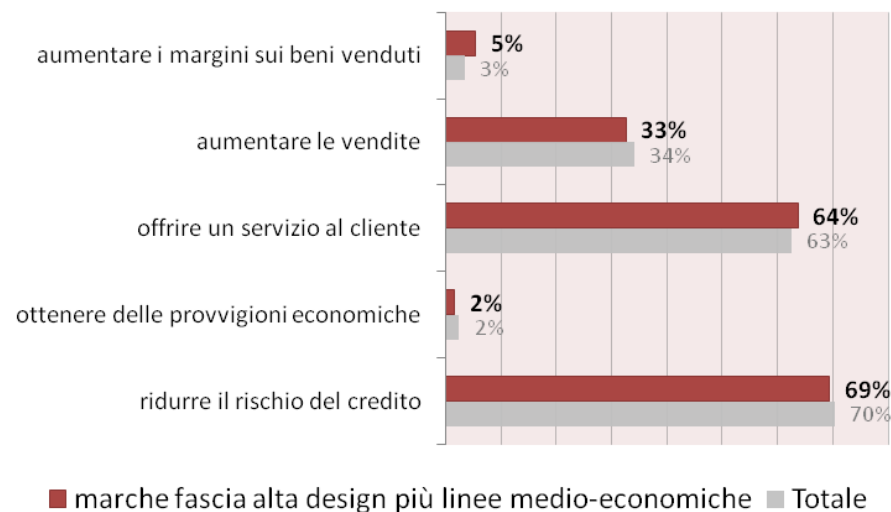
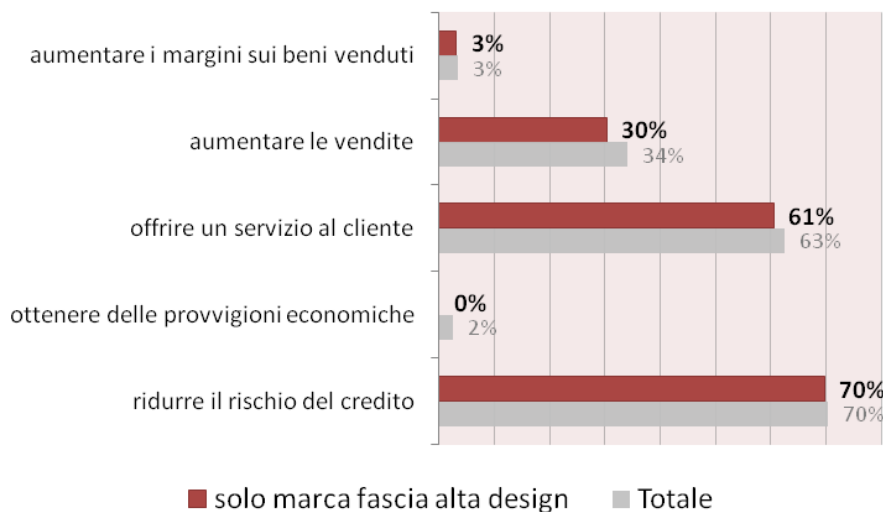
ritiene che il credito al consumo possa essere uno strumento utile - per area geografica



ritiene che il credito al consumo possa essere uno strumento utile - *per numero di addetti*

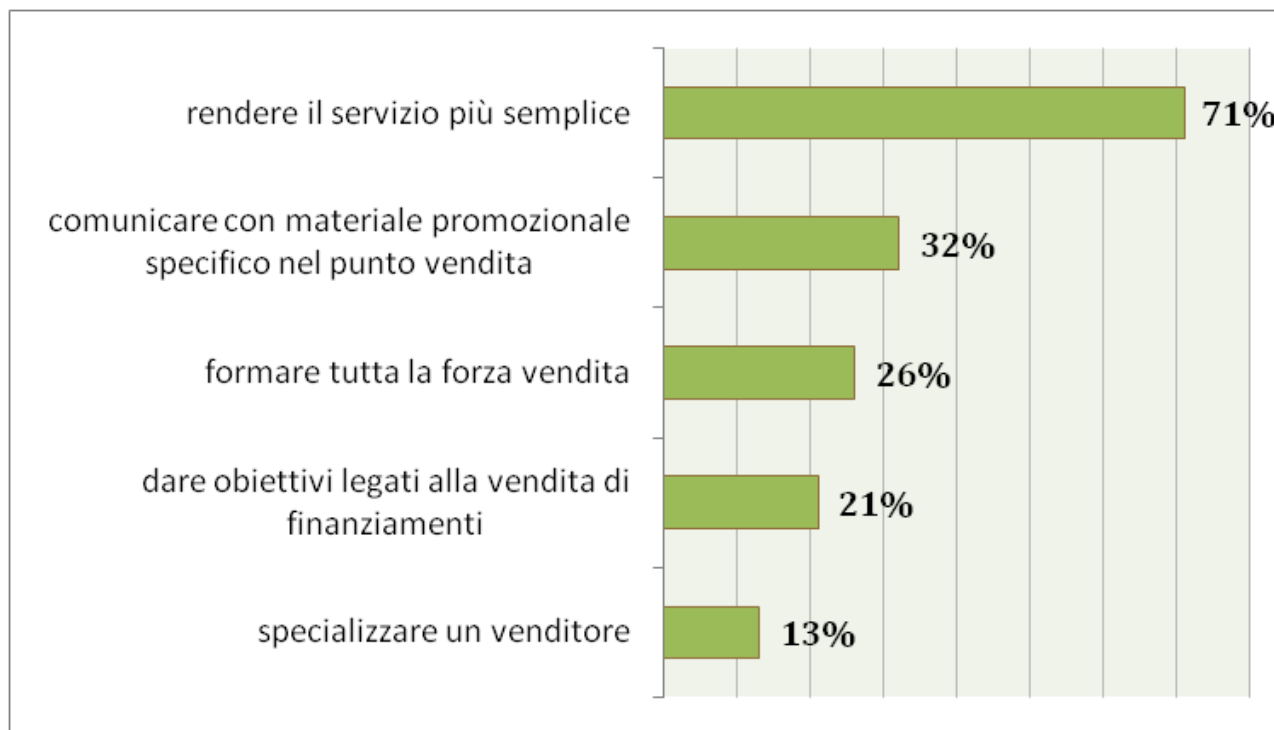


ritiene che il credito al consumo possa essere uno strumento utile - *per posizionamento di mercato*



per vendere più finanziamenti, secondo lei, sarebbe necessario

(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)



Molto interessanti le risposte a questa domanda: rendere più semplice l'utilizzo della pratica di finanziamento farebbe sicuramente decollare il suo utilizzo da parte di negozi e consumatori. Ma una più efficace comunicazione all'interno del punto vendita può rendere meno timidi i clienti. E investimenti in formazione ai venditori più facile proporlo con successo.

l'associazionismo tra negozi indipendenti

Una aggregazione tra negozi indipendenti che funziona dovrebbe servire a

(domanda a risposta multipla, le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%)



Mentre in Germania l'associazionismo fra rivenditori indipendenti nasce 1911 e oggi è la formula che assicura ad essi il controllo della fascia media e alta del mercato, sappiamo che in Italia, nel settore dell'arredamento in particolare, questo tipo di aggregazione non ha mai attecchito. Il sondaggio mostra tuttavia che l'attenzione a forme di collaborazione fra negozi è alta. In particolare ci si aspetta di poter acquistare beni e servizi a condizioni migliori, fare comunicazione insieme, scambiarsi informazioni, esperienze e idee, facilitare la rotazione dei prodotti in esposizione. Più sentita nella fascia economica la necessità di ottenere condizioni d'acquisto migliori. Nella fascia alta invece, nell'ordine: fare comunicazione insieme, facilitare la rotazione dei prodotti in esposizione, gestire la comunicazione web e la formazione per i venditori.

Grazie a tutti i rivenditori che hanno risposto al sondaggio
e ad Agos Ducato per il contributo alla realizzazione