

# Esigenze e priorità delle imprese italiane della distribuzione di arredamento

Sintesi della ricerca

**FEDERMOBILI**  
FEDERAZIONE NAZIONALE  
NEGOZI ARREDAMENTO

**webmobili**

# Esigenze e priorità delle imprese italiane della distribuzione di arredamento

## Indice

1. Caratteristiche del campione: distribuzione geografica e dimensione d'impresa
2. Listino
3. Catalogo
4. Rapporti rivenditore – fornitore
5. Internazionalizzazione
6. Politiche di settore

# Note metodologiche

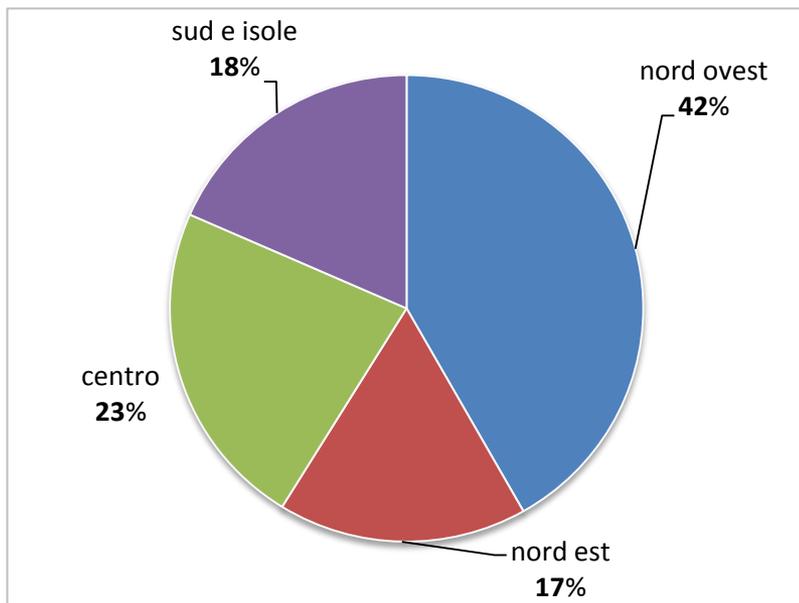
La ricerca si basa sui risultati di un sondaggio effettuato da Federmobili - in collaborazione con Webmobili - con l'obiettivo di rilevare le esigenze e le priorità delle imprese italiane della distribuzione del settore arredo.

Per il sondaggio, effettuato nel mese di settembre 2012, ci si è avvalsi di un questionario semi-strutturato articolato in 28 domande.

Sono state effettuate 526 interviste a titolari d'azienda.

# Caratteristiche campione: distribuzione geografica e dimensione d'impresa

## Distribuzione degli intervistati per Area Nielsen



**Nord Ovest:** Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia

**Nord Est:** Trentino, Veneto, Friuli, Emilia-Romagna

**Centro:** Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna

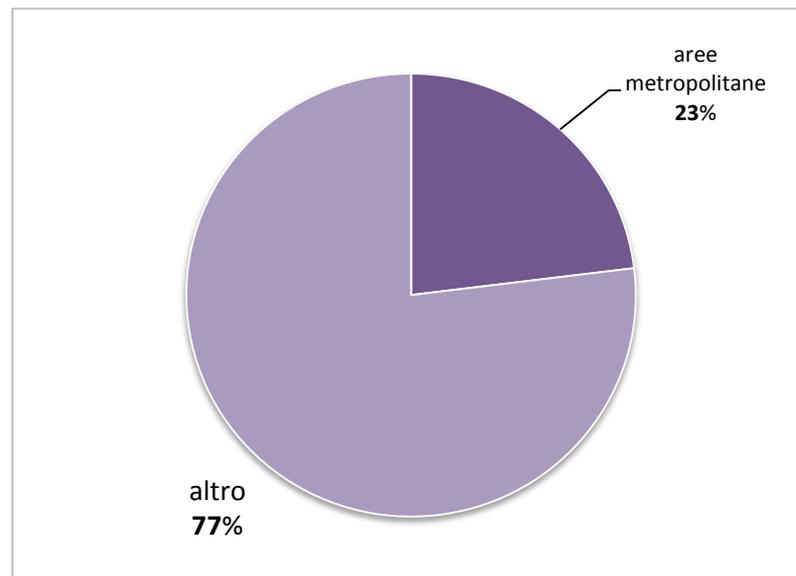
**Sud e Isole:** Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

Il campione intervistato è ben distribuito per macroaree geografiche e per aree metropolitane e non.

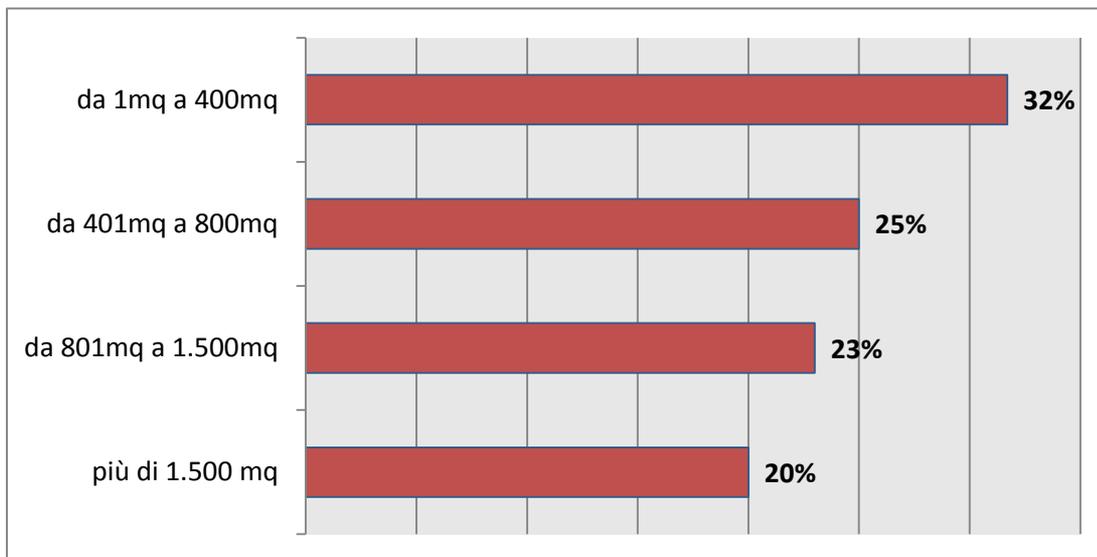
Rispetto al campione del precedente sondaggio (settembre 2011), si evince una minore rappresentatività del Nord Est a vantaggio prevalentemente del Nord Ovest, fatto che in parte si può spiegare con la tendenza emersa nel precedente sondaggio in termini di aperture/chiusure di punti vendita negli ultimi tre anni: se per il Nord Ovest si è rilevata una situazione di maggiore stabilità, il Nord Est si è contraddistinto, insieme al Centro, come area che ha registrato il maggior numero di chiusure di punti vendita.

## Distribuzione per Aree metropolitane

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



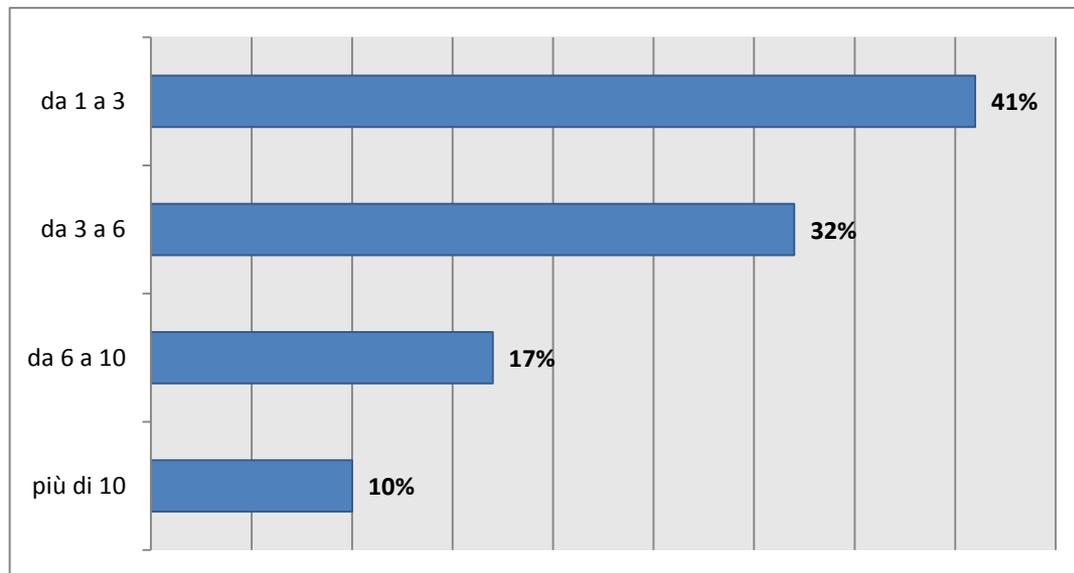
## Superficie totale del punto vendita (esposizione+uffici)



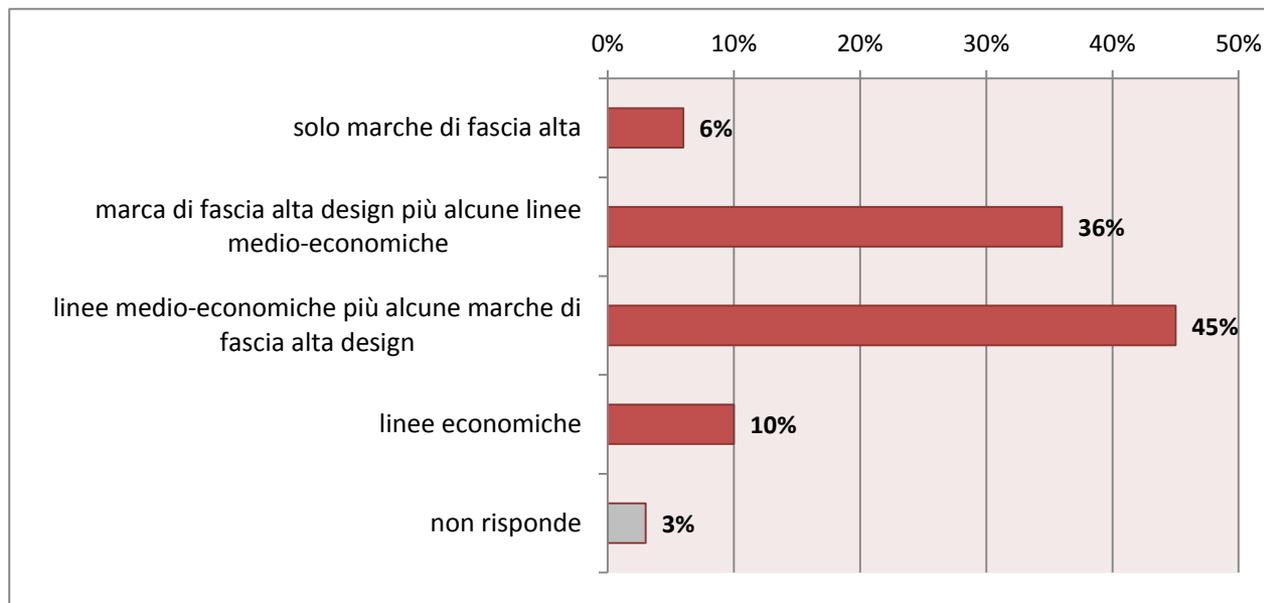
Come per il sondaggio dello scorso anno, anche i negozi intervistati nel 2012 hanno una dimensione media superiore rispetto a quella dell'universo: nell'ambito dei negozi indipendenti italiani, sono pertanto rappresentativi di quelli più strutturati, per numero di addetti e superfici espositive.

La dimensione media per numero di addetti del campione è pari a 5,6 contro i 2,7 del totale dei negozi italiani, secondo i dati del Ministero delle Finanze.

## Numero totale addetti compreso il titolare, i soci e i collaboratori familiari



## Posizionamento del punto vendita sul mercato

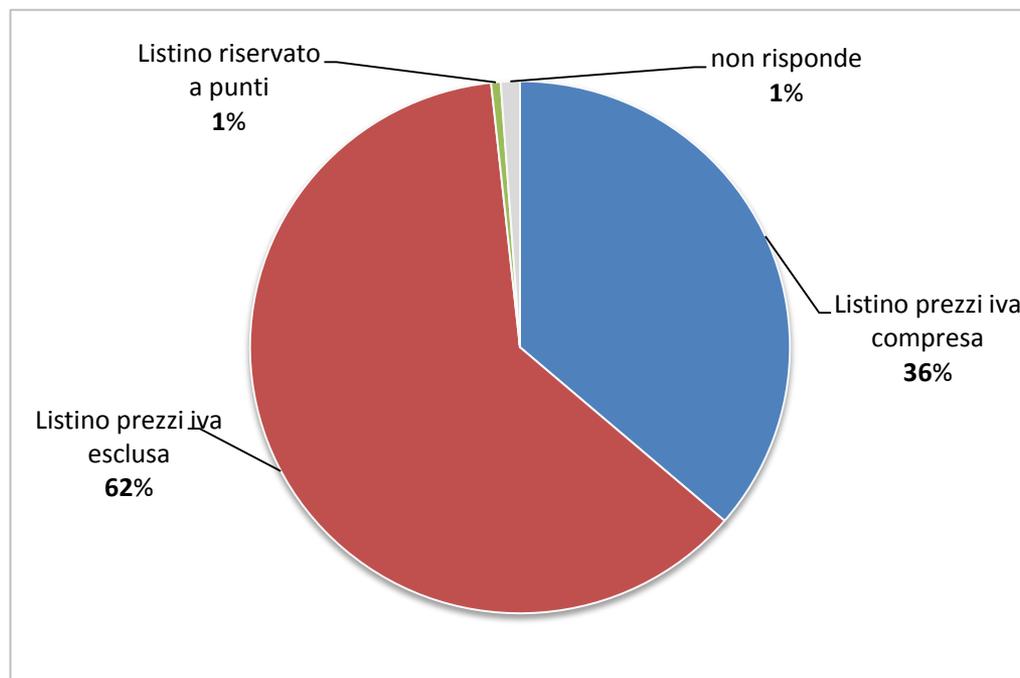


Il campione è altresì maggiormente rappresentativo dei negozi della fascia medio-economica, medio-alta e alta.

E' meno rappresentativo del segmento economico del mercato dove le quote sono state progressivamente erose dalle grandi catene (Ikea, Mondo Convenienza, Mercatone Uno, etc.).

# Listino

## Quale tipo di listino utilizza la maggior parte dei tuoi fornitori



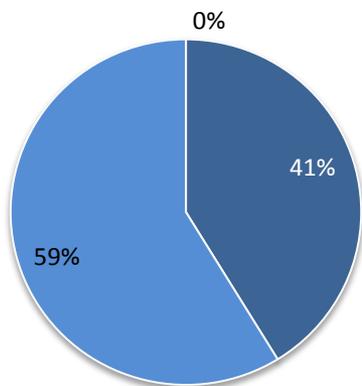
Ben il 62% degli intervistati dichiara che la maggior dei propri fornitori utilizza un listino prezzi Iva esclusa.

Il restante 36% lavora con fornitori che usano prevalentemente un listino prezzi Iva compresa, mentre quasi assente è il ricorso al listino riservato a punti.

# Quale tipo di listino utilizza la maggior parte dei tuoi fornitori?

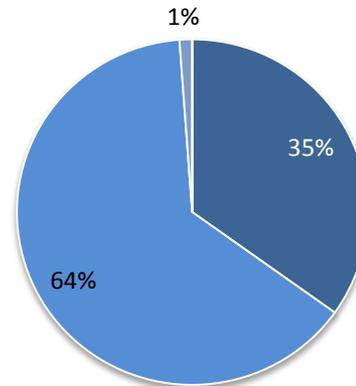
## Suddivisione per area geografica

### NORD OVEST



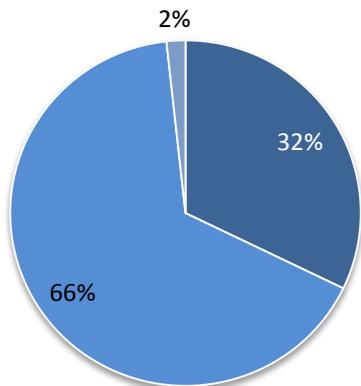
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### NORD EST



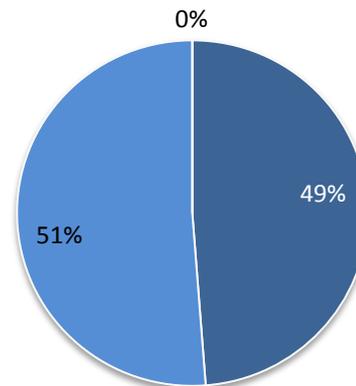
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### CENTRO



- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### SUD E ISOLE

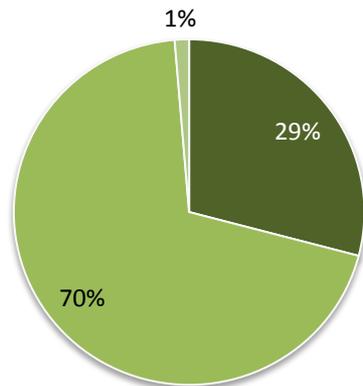


- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

# Quale tipo di listino utilizza la maggior parte dei tuoi fornitori?

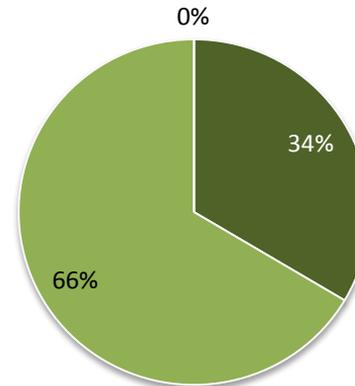
## Suddivisione per numero di addetti

### DA 0 A 3



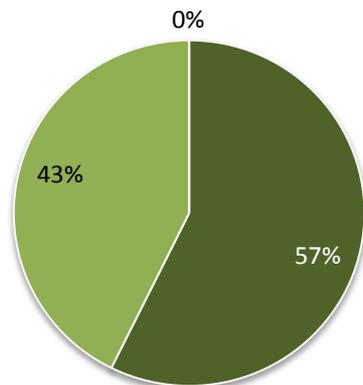
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### DA 3 A 6



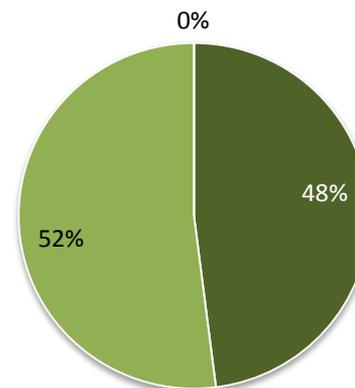
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### DA 6 A 10



- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### PIU' DI 10

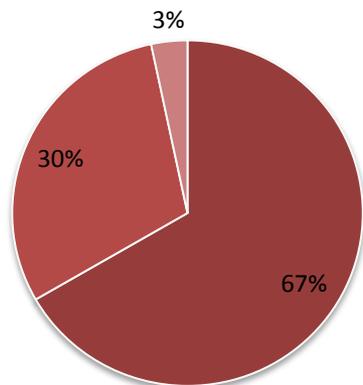


- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

# Quale tipo di listino utilizza la maggior parte dei tuoi fornitori?

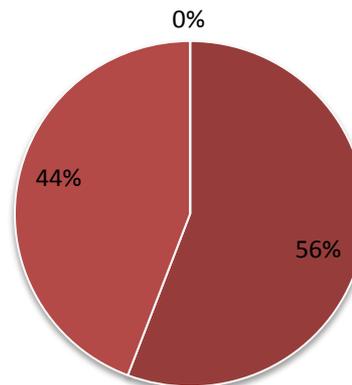
## Suddivisione per posizionamento di mercato

### solo marche di fascia alta



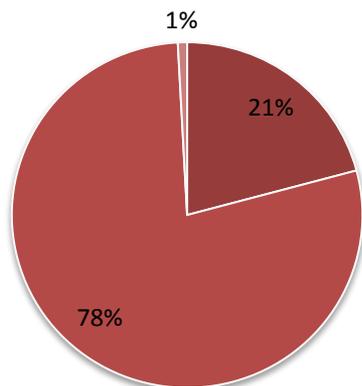
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### marca di fascia alta design più alcune linee medio-economiche



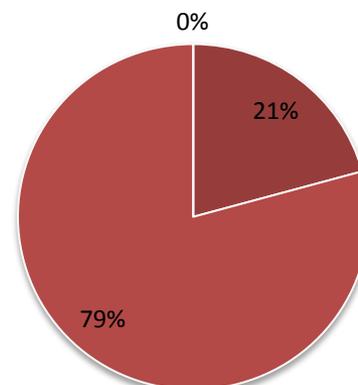
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### linee medio-economiche più alcune marche di fascia alta design



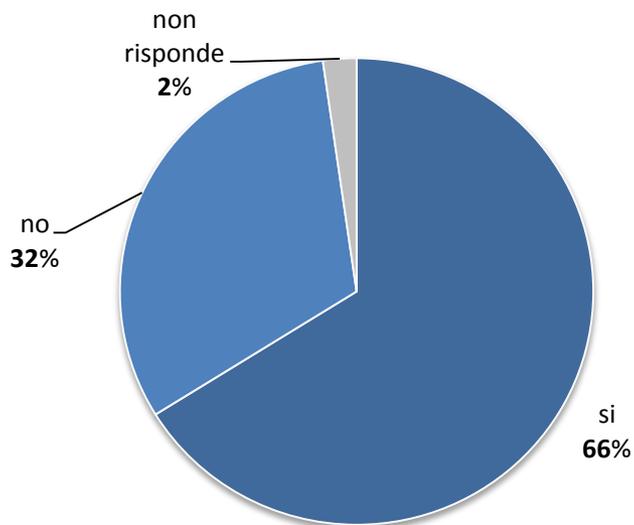
- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

### linee medio-economiche



- Listino prezzi iva compresa (cioè IVA compresa nel prezzo al pubblico ma esclusa nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino prezzi iva esclusa (cioè IVA esclusa sia nel prezzo esposto che nel prezzo al rivenditore dopo lo sconto)
- Listino riservato a punti

## Ti è sempre chiaro il prezzo di acquisto



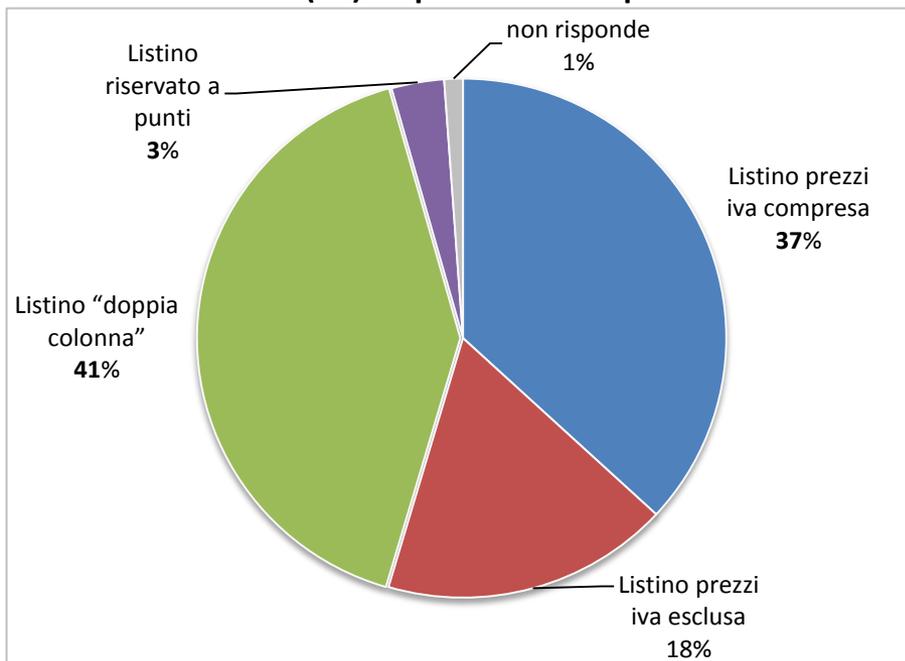
L'adozione di un listino unificato (LU) a doppia colonna è preferita in modo determinante dagli imprenditori del Nord Ovest, mentre nelle restanti aree si evince un maggiore equilibrio in termini di preferenze tra LU a doppia colonna e LU prezzi Iva compresa.

Il LU doppia colonna è l'opzione preferita dalle imprese con il maggiore numero di addetti e dei segmenti alto e medio-alto del mercato; il listino prezzi iva compresa quella preferita dai negozi con meno addetti e del segmento medio-economico ed economico.

Si rileva, in generale, la necessità di rendere più chiaro e trasparente il sistema di informazione e di determinazione dei prezzi, sia di acquisto che di vendita.

Da un lato, ben il 32% degli intervistati dichiara di non avere sempre chiaro il prezzo di acquisto. Dall'altro lato, più del 40% degli intervistati auspica l'adozione da parte di tutti i produttori di un listino unificato a "doppia colonna" - una colonna con il prezzo iva esclusa ed una colonna con il prezzo al pubblico Iva compresa.

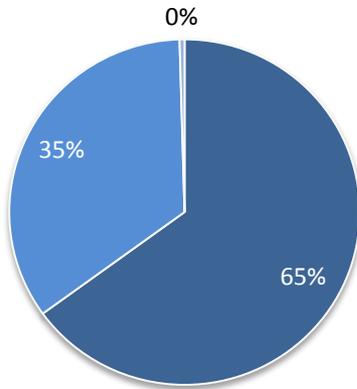
## Quale opzione preferiresti venisse adottata come LISTINO UNIFICATO (LU) da parte di tutti i produttori



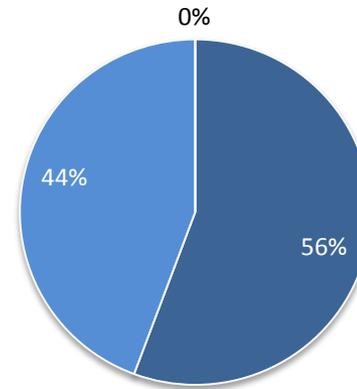
Ti è sempre chiaro il prezzo di acquisto?

Suddivisione per area geografica

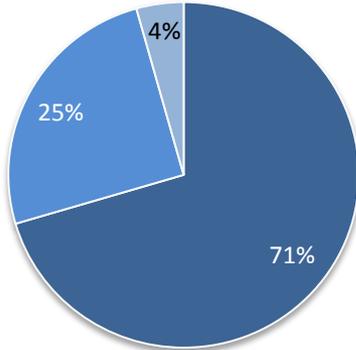
NORD OVEST



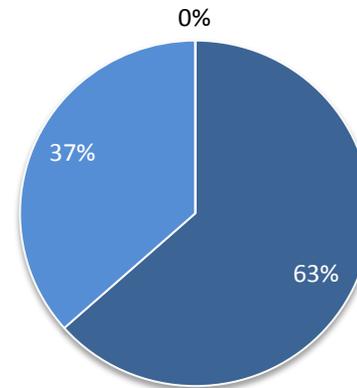
NORD EST



CENTRO



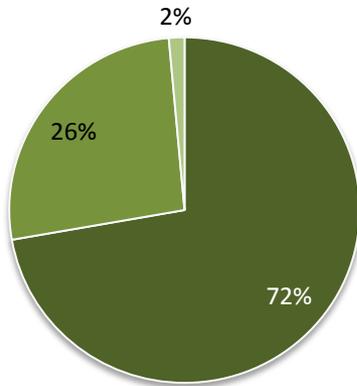
SUD E ISOLE



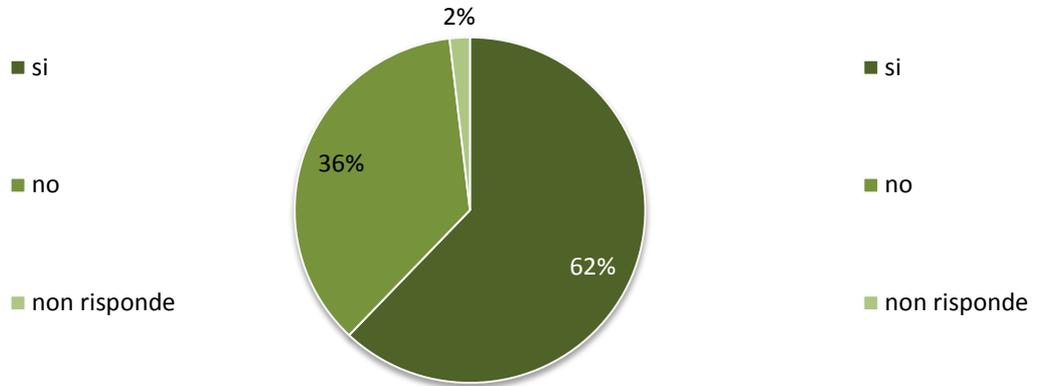
Ti è sempre chiaro il prezzo di acquisto?

Suddivisione per numero di addetti

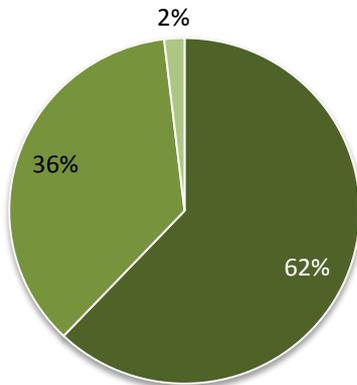
DA 0 A 3



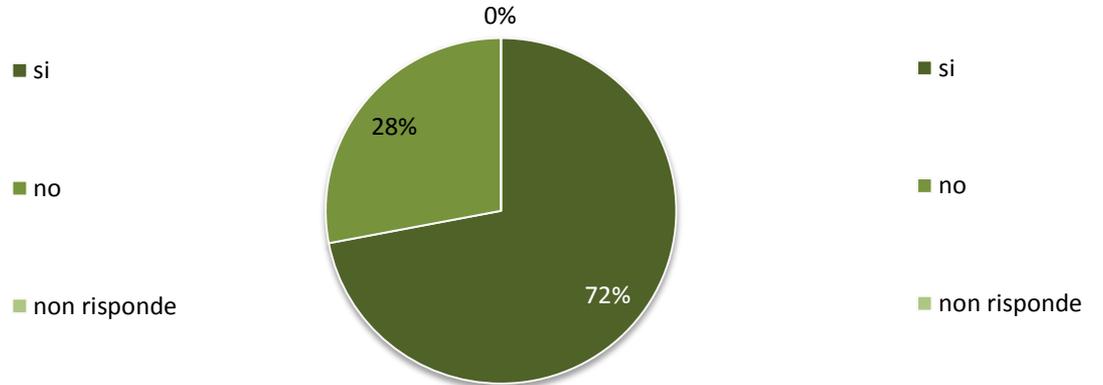
DA 3 A 6



DA 6 A 10



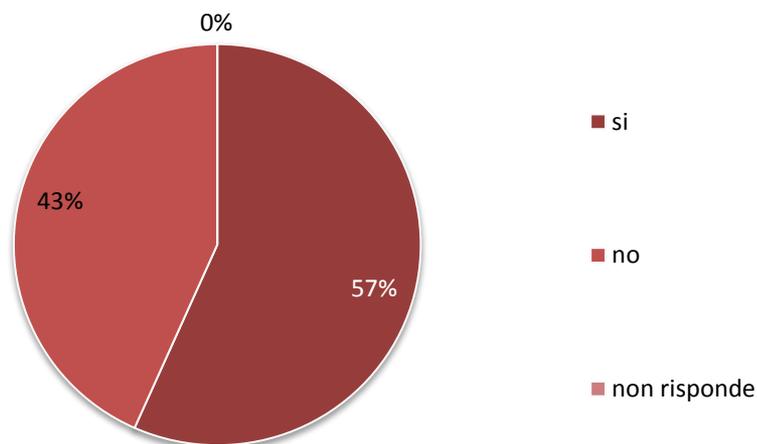
PIU' DI 10



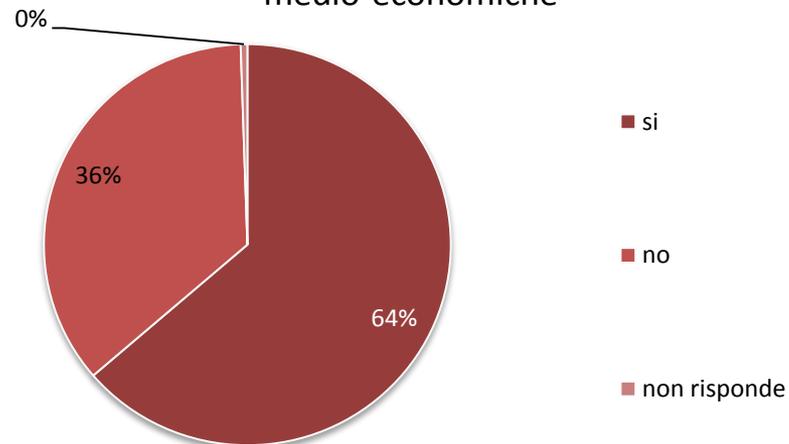
Ti è sempre chiaro il prezzo di acquisto?

Suddivisione per posizionamento di mercato

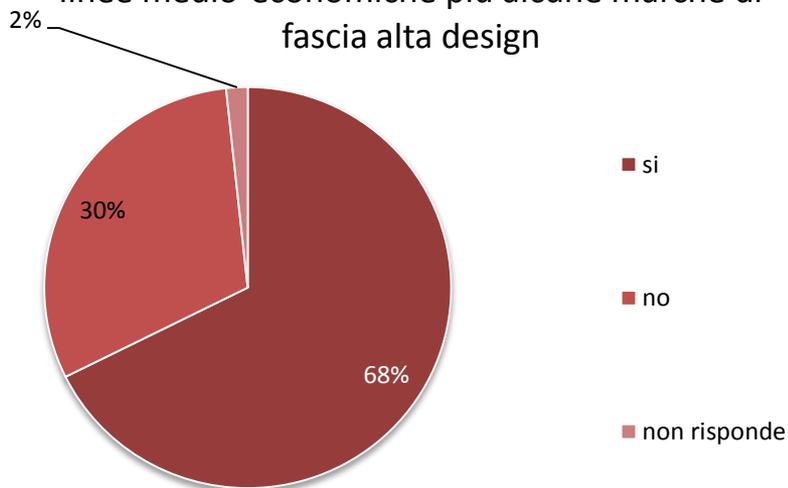
solo marche di fascia alta



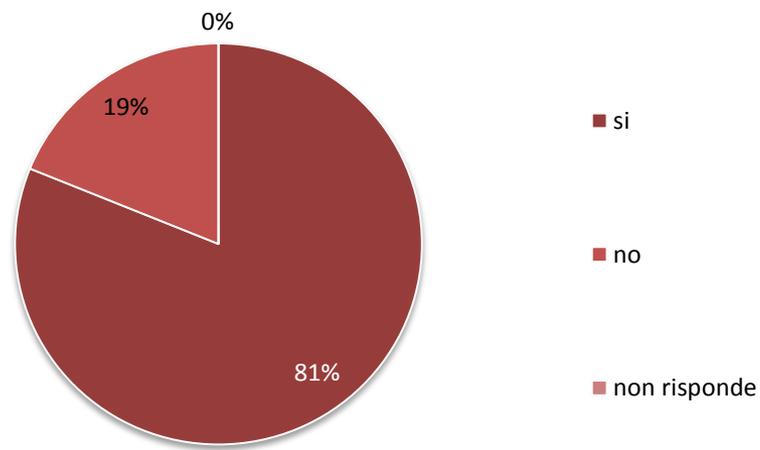
marca di fascia alta design più alcune linee medio-economiche



linee medio-economiche più alcune marche di fascia alta design

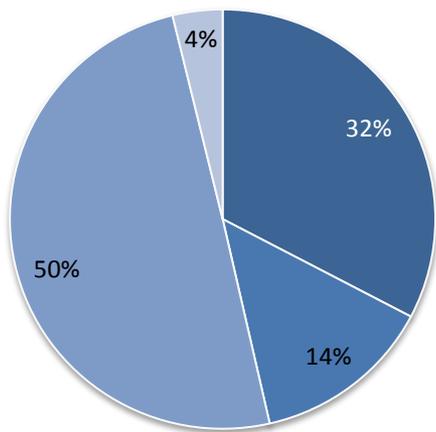


linee medio-economiche



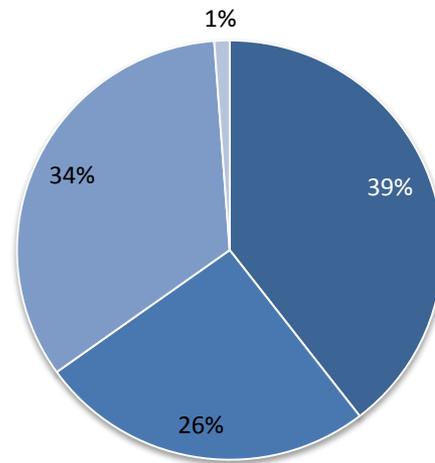
Suddivisione per area geografica

NORD OVEST



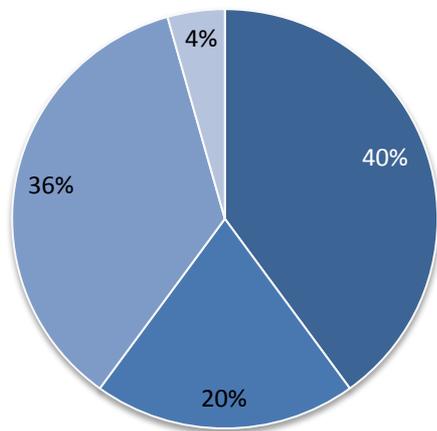
- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

NORD EST



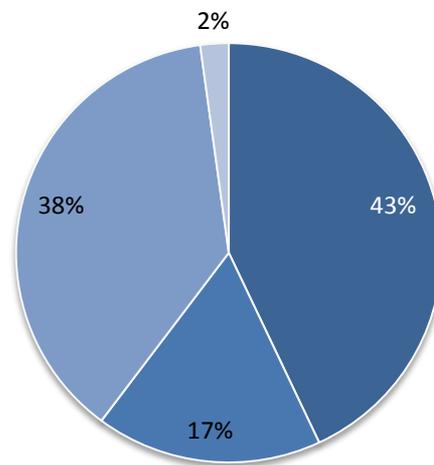
- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

CENTRO



- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

SUD E ISOLE

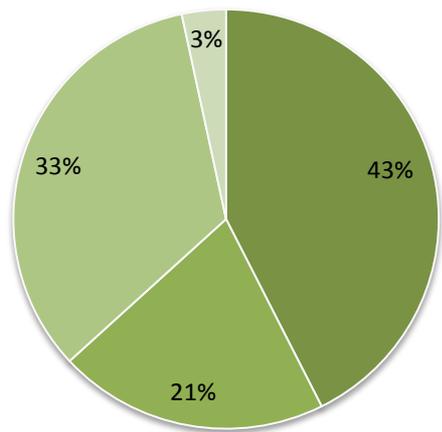


- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

# Quale opzione preferiresti venisse adottata come LISTINO UNIFICATO (LU) da parte di tutti i produttori

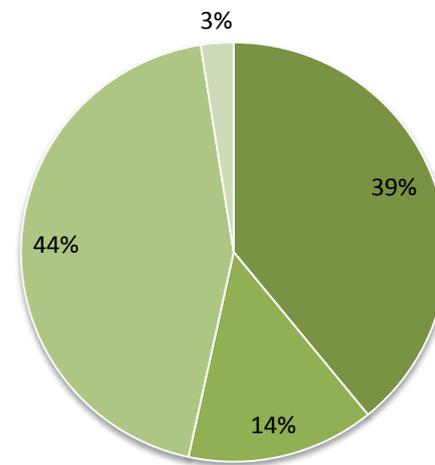
## Suddivisione per numero di addetti

### DA 0 A 3



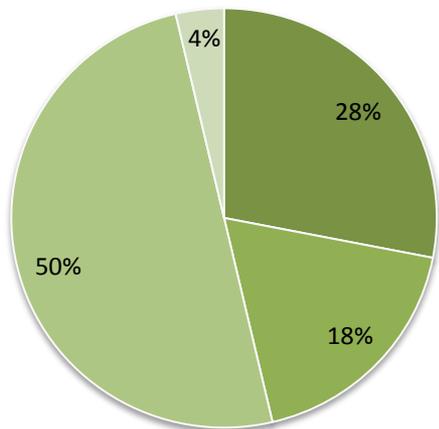
- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

### DA 3 A 6



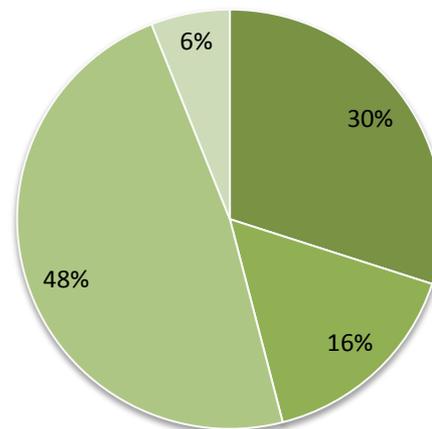
- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

### DA 6 A 10



- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

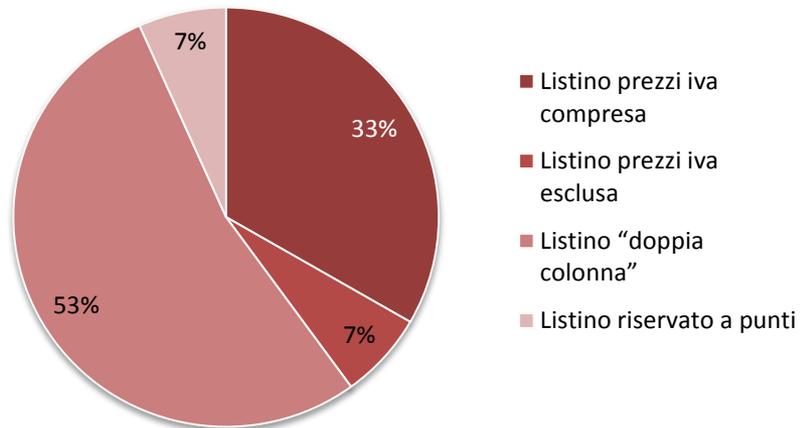
### PIU' DI 10



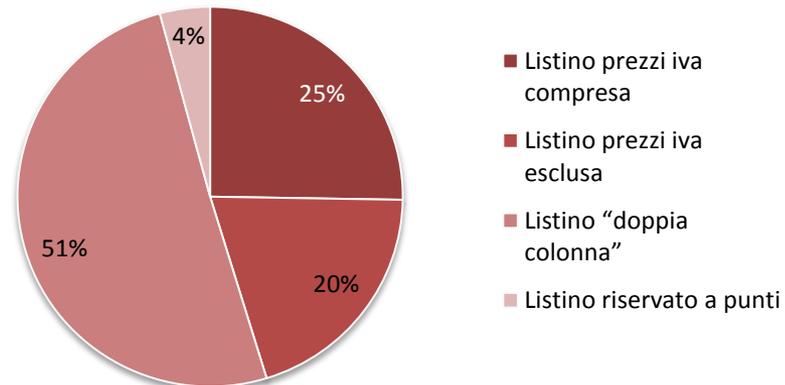
- Listino prezzi iva compresa
- Listino prezzi iva esclusa
- Listino "doppia colonna"
- Listino riservato a punti

Suddivisione per posizionamento di mercato

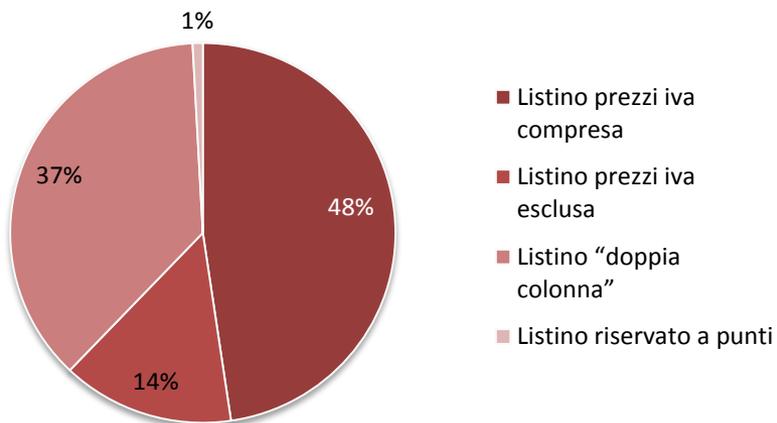
solo marche di fascia alta



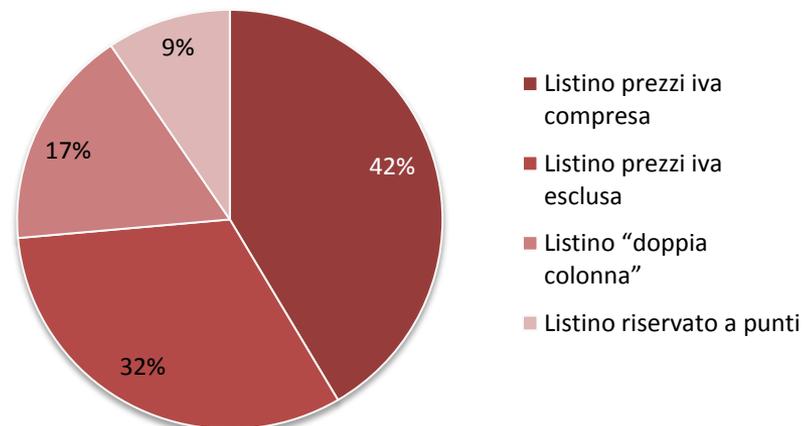
marca di fascia alta design più alcune linee medio-economiche



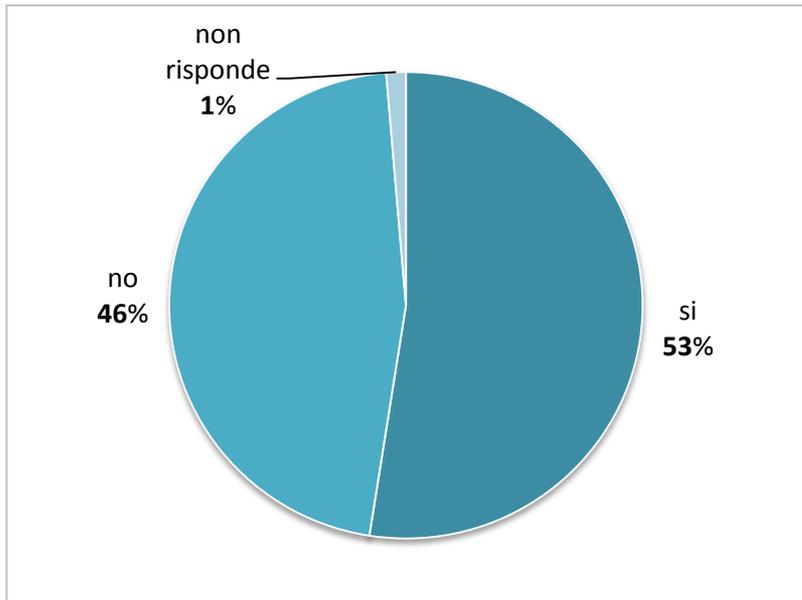
linee medio-economiche più alcune marche di fascia alta design



linee medio-economiche



## Saresti favorevole alla pubblicazione dei listini on-line



Il 53% degli intervistati si dichiara favorevole alla pubblicazione dei listini online.

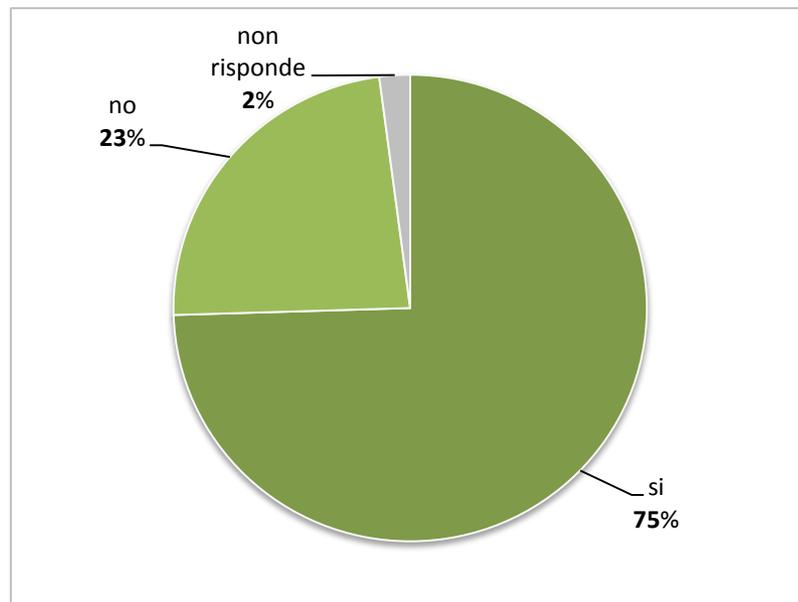
E' ragionevole ritenere che la percentuale sarebbe stata anche maggiore nel caso si fosse esplicitato nella domanda che la consultazione era da intendersi riservata agli operatori del settore per rapporti B2B.

A sostegno di questa tesi, la risposta alla domanda successiva: ben il 75% degli intervistati reputa utile un portale on line dedicato ai negozi che consenta di gestire tutti i listini dei propri fornitori, potendo scaricare i dati con i software che si usano in negozio, dal progetto d'arredo al preventivo, dalla commessa all'ordine.

L'esigenza di un portale con simili caratteristiche è sentita in modo uniforme su tutto il territorio nazionale, con un peso lievemente maggiore nel caso delle imprese di distribuzione del Nord (tre punti sopra la media).

L'esigenza è più forte per le imprese con un numero maggiore di addetti, in genere le più strutturate e organizzate.

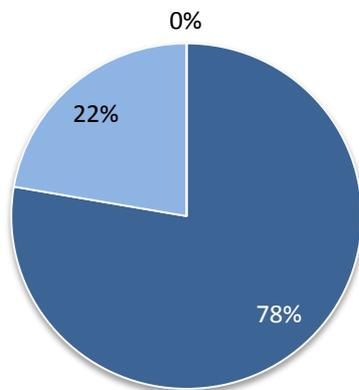
## Reputeresti utile un portale on line dedicato ai negozi che ti consentisse di gestire i listini di tutti i fornitori



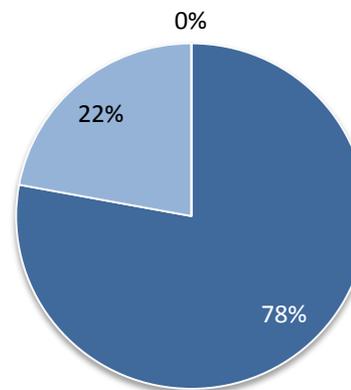
Reputeresti utile un portale on line dedicato ai negozi che ti consentisse di gestire i listini di tutti i fornitori?

Suddivisione per area geografica

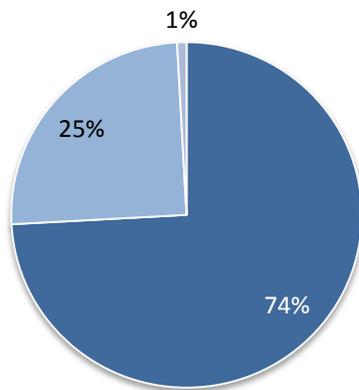
NORD OVEST



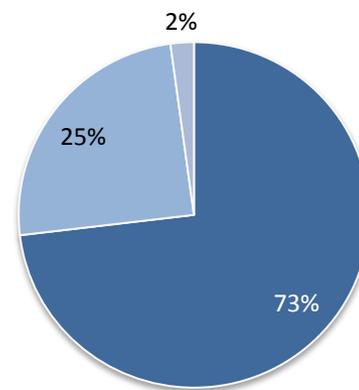
NORD EST



CENTRO

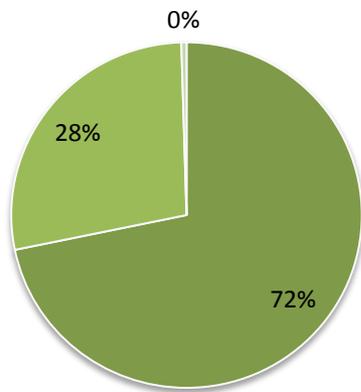


SUD E ISOLE



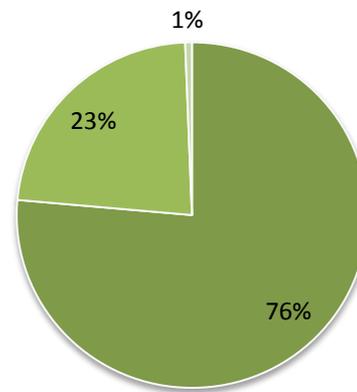
Suddivisione per numero di addetti

DA 0 A 3



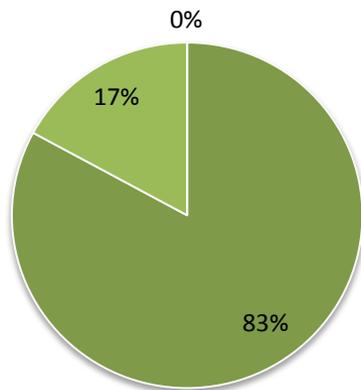
■ si ■ no ■ non risponde

DA 3 A 6



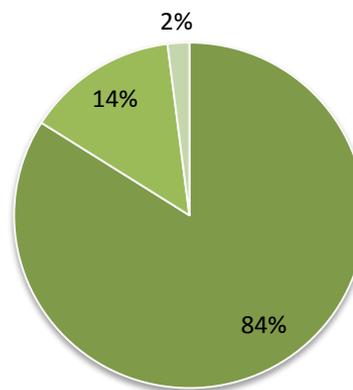
■ si ■ no ■ non risponde

DA 6 A 10



■ si ■ no ■ non risponde

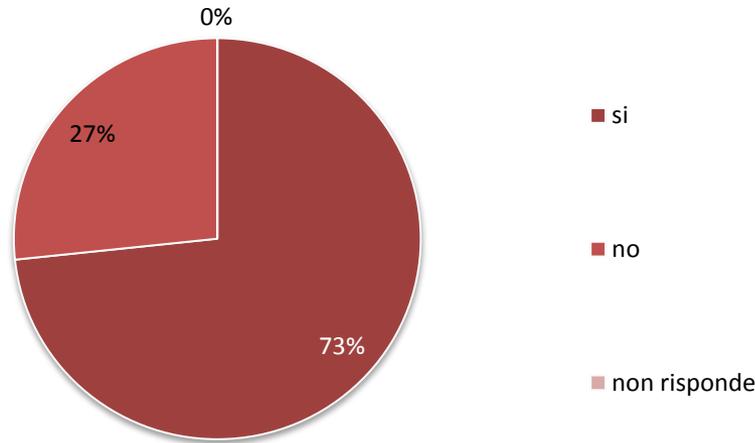
PIU' DI 10



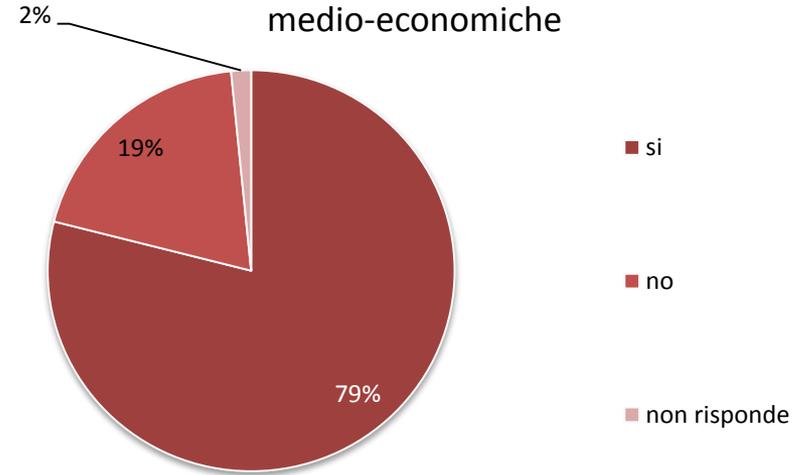
■ si ■ no ■ non risponde

Suddivisione per posizionamento di mercato

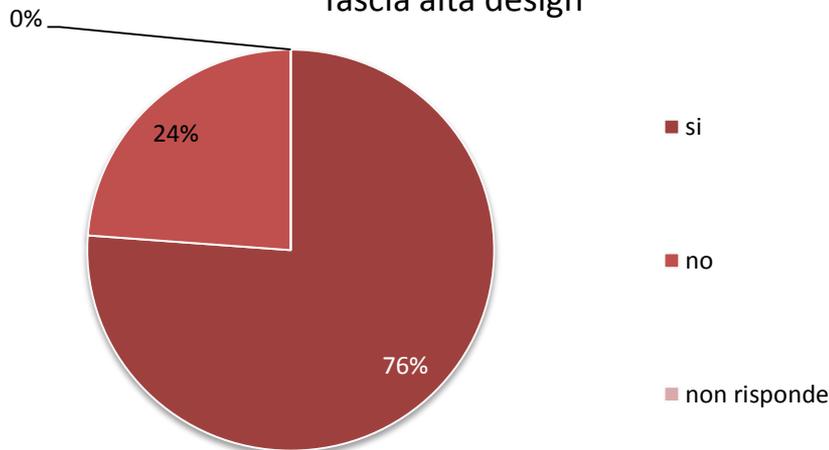
solo marche di fascia alta



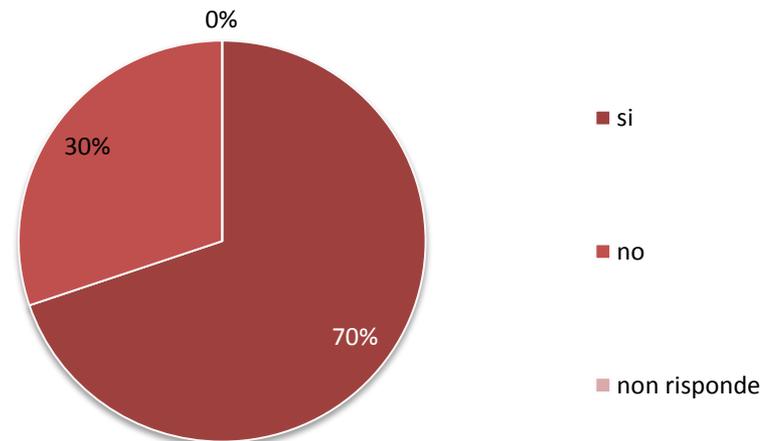
marca di fascia alta design più alcune linee medio-economiche



linee medio-economiche più alcune marche di fascia alta design

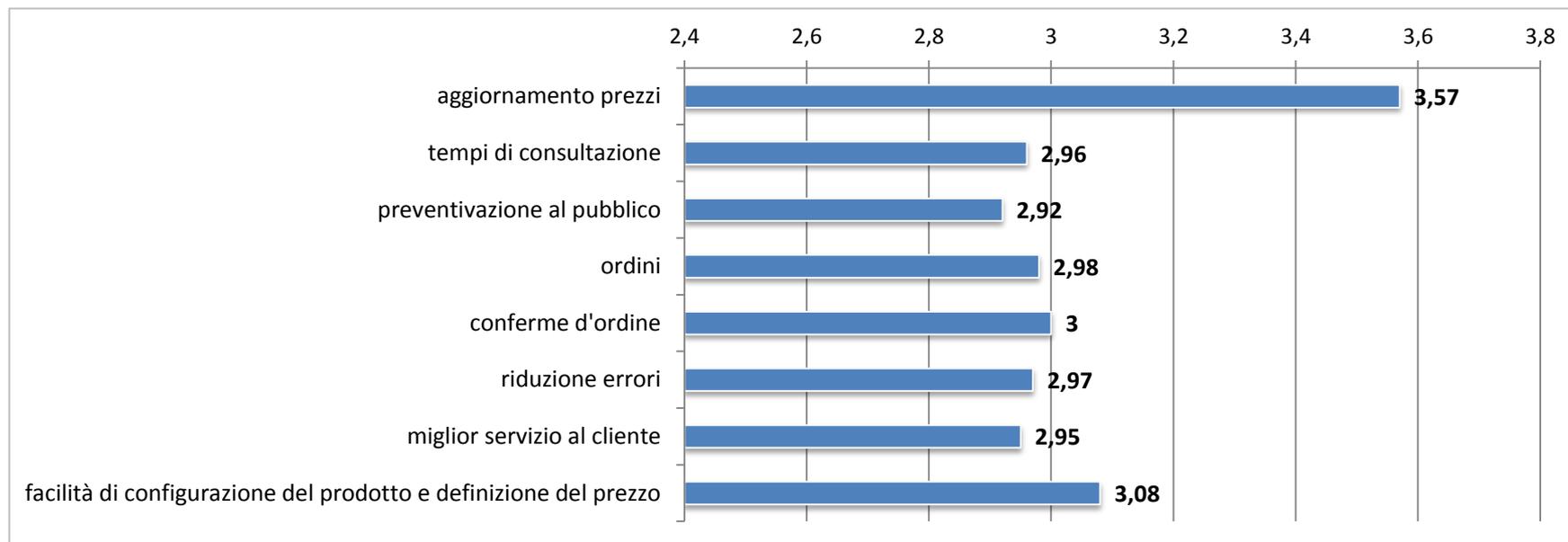


linee medio-economiche



## La pubblicazione dei listini on-line, con un sistema guidato di configurazione dei prodotti, potrebbe aiutare a ottimizzare/facilitare

Scala di valutazione da 1 a 5, dove 1 = nessuna ottimizzazione/facilitazione e 5 = massima ottimizzazione/facilitazione



Buoni vantaggi, in termini di miglioramento dell'efficienza organizzativa e del servizio al cliente, sono attesi dalla pubblicazione dei listini on-line abbinata ad un sistema guidato di configurazione dei prodotti.

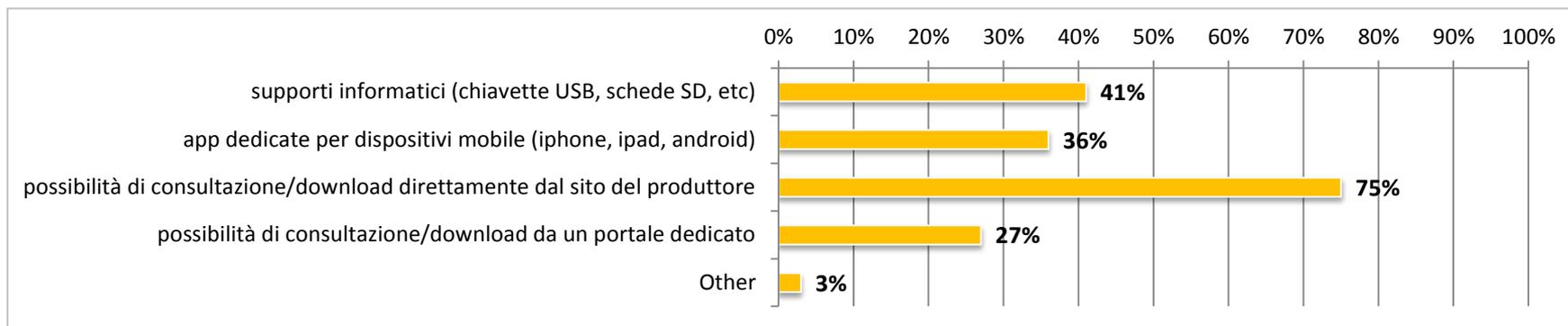
In una scala di valutazione da 1 a 5, tutte le funzionalità elencate raggiungono infatti una punteggio medio in termini di ottimizzazione/facilitazione attorno al 3, con una maggiore concentrazione di risposte sui punteggi elevati nel caso dell'aggiornamento dei prezzi.

Come spunto di riflessione, ricordiamo che il servizio di progettazione si confermava nel sondaggio 2011 come prestazione competitiva fondamentale dei negozi indipendenti, senza sensibili differenze tra le diverse fasce di mercato.

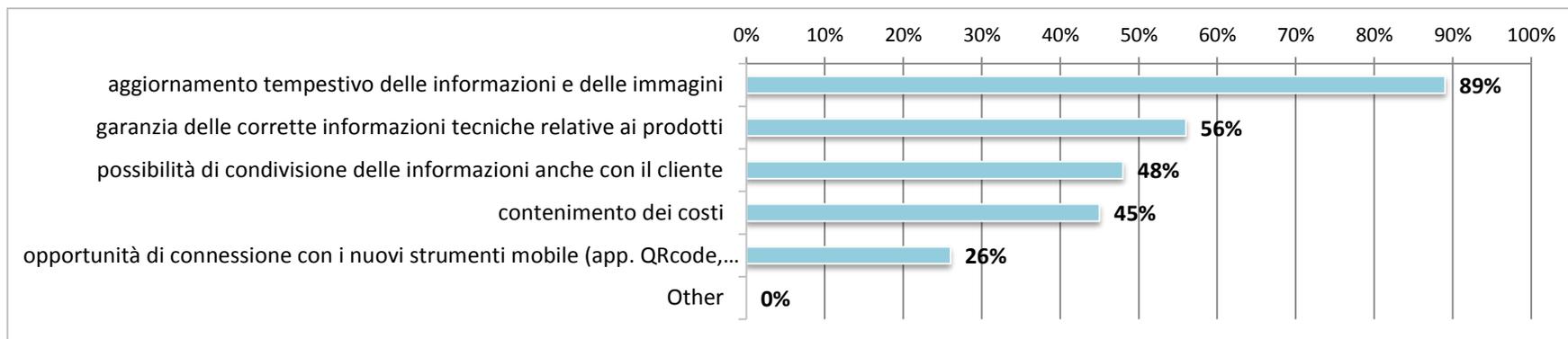
# Catalogo

## Quali ritieni possano essere gli strumenti più efficaci da affiancare ai cataloghi cartacei

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.



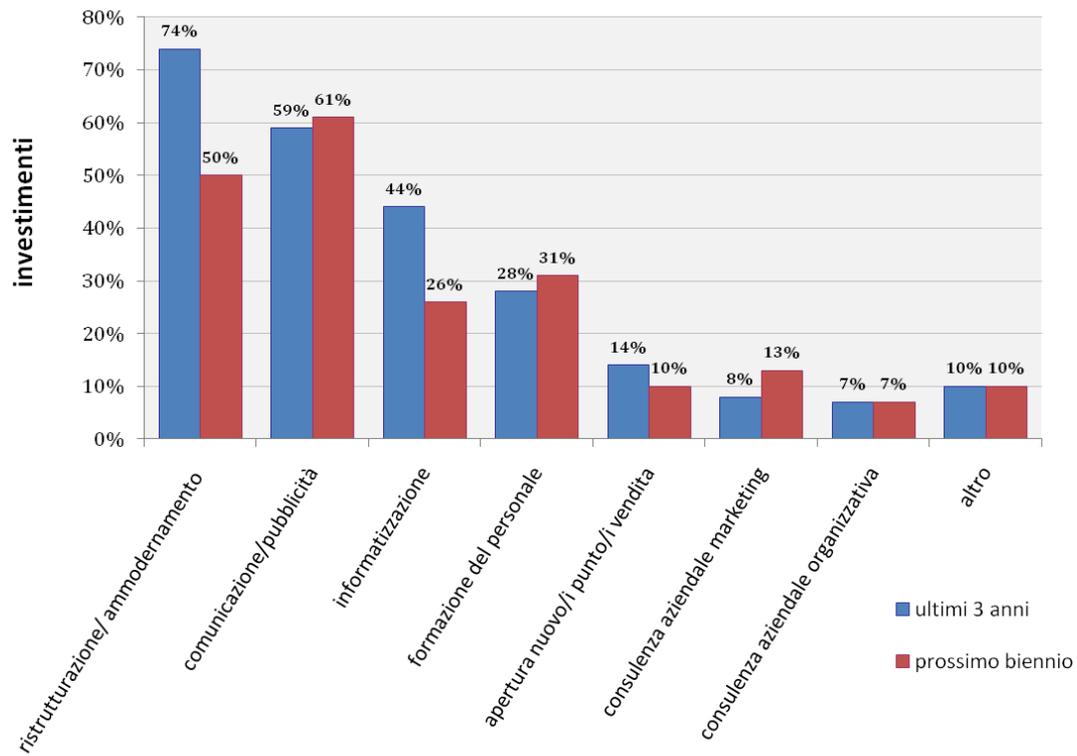
## Ritieni che il passaggio a nuove soluzioni informatiche online per il catalogo possa consentire



Premesso che gli imprenditori intervistati considerano il catalogo cartaceo uno strumento ancora necessario, il 75% degli ritiene che tra gli strumenti più efficaci da affiancargli vi sia la possibilità di consultazione/download del catalogo direttamente dal sito web del produttore, in quanto consentirebbe un aggiornamento tempestivo delle informazioni e delle immagini.

I vantaggi derivanti da soluzioni informatiche on line per il catalogo sono avvertiti più sul fronte del conseguimento di una maggiore efficienza organizzativa interna e nei rapporti con il fornitori, che sul fronte dell'agevolazione e ottimizzazione del rapporto con il cliente finale.

Le risposte dimostrano che le imprese più strutturate hanno fatto notevoli progressi negli ultimi anni sul fronte dell'informatizzazione, anche se è evidente il ritardo nel recepimento delle nuove applicazioni che il web rende possibile.



**SONDAGGIO  
2011**

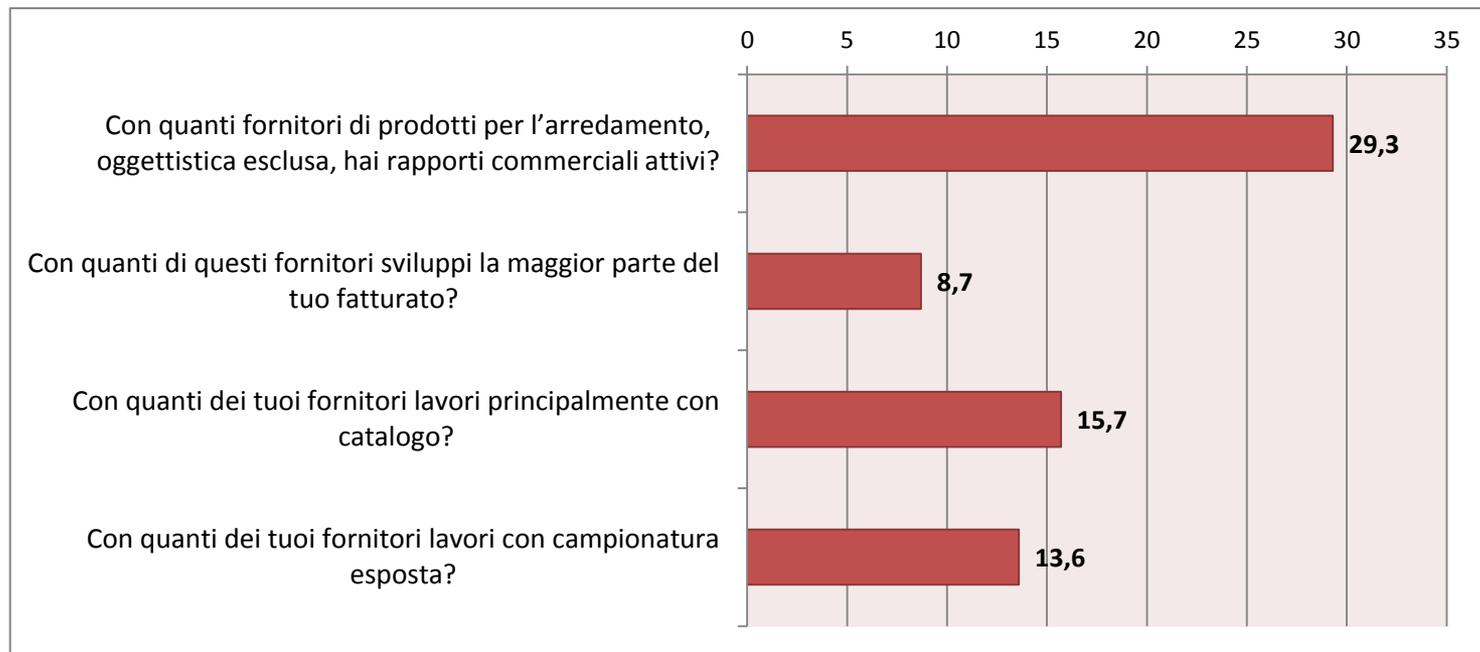
Ricordiamo che il sondaggio 2011 rilevava un'incidenza del 44% degli investimenti in informatizzazione sul totale degli investimenti effettuati nell'ultimo triennio. Al primo posto, con il 74%, gli investimenti in ristrutturazione/ammodernamento; al secondo posto la comunicazione/pubblicità, con il 59%.

Nel prossimo biennio si prevedeva un cambio di 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 e cresce al crescere della fascia di mercato. Gli investimenti in comunicazione salgono insieme al numero degli addetti e al posizionamento di mercato.

Simili previsioni, a distanza di un anno dalla rilevazione, vanno interpretate con cautela, alla luce di una contrazione dell'economia tra il settembre 2011 e il settembre 2012 che è andata oltre ogni previsione.

# Rapporti rivenditore - fornitore

## Numero fornitori



Il sondaggio 2011 evidenziava, per l'ultimo triennio, una tendenza molto chiara alla riduzione del numero di fornitori come scelta strategica comune a quasi tutti i segmenti di mercato, con punte più elevate al Sud, nelle superfici più grandi e nella fascia più economica.

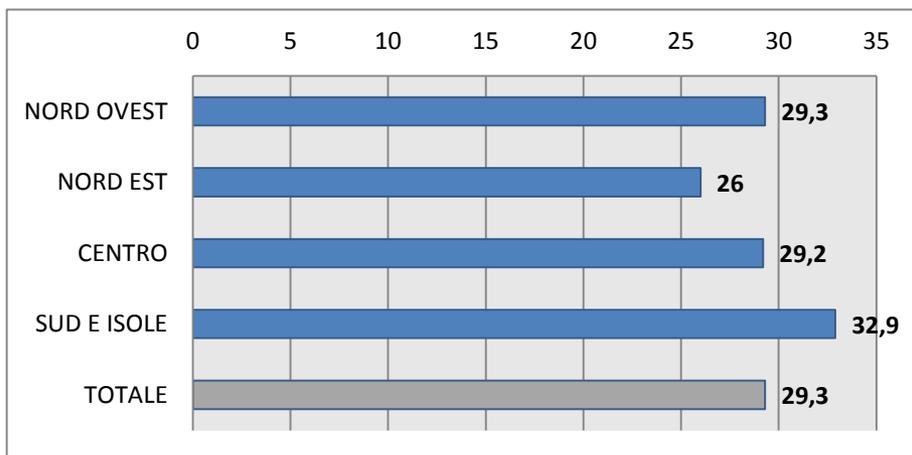
Gli imprenditori intervistati nel 2012 dichiarano di avere rapporti commerciali attivi in media con 29,3 fornitori di prodotti per l'arredamento, oggettistica esclusa, ma solo con 8,7 di questi sviluppano la maggior parte del fatturato.

Con 15,7 dei 29 fornitori si lavora principalmente a catalogo; con i restanti 13,6 con campionatura esposta.

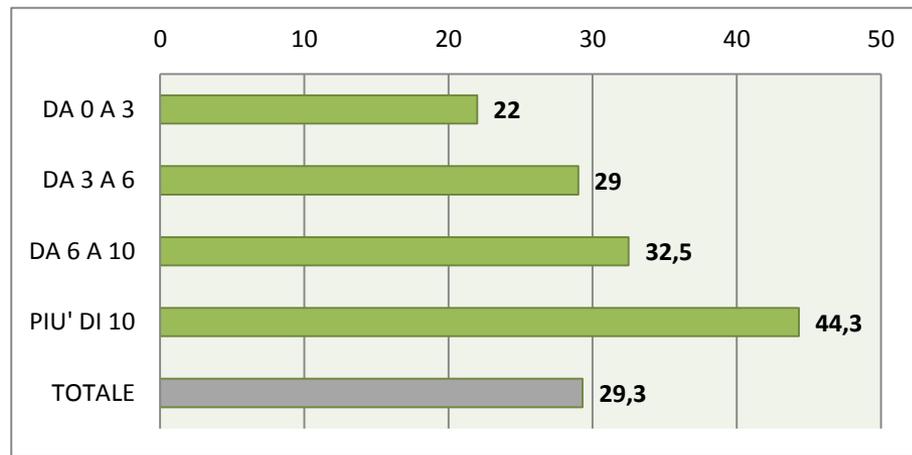
Lo scostamento tra rapporto a catalogo e rapporto con campionatura è maggiore per i negozi del Centro Italia e di fascia medio-economica, mentre sostanzialmente nullo per quelli del NordOvest e della fascia economica.

## Con quanti fornitori di prodotti per l'arredamento, oggettistica esclusa, hai rapporti commerciali attivi

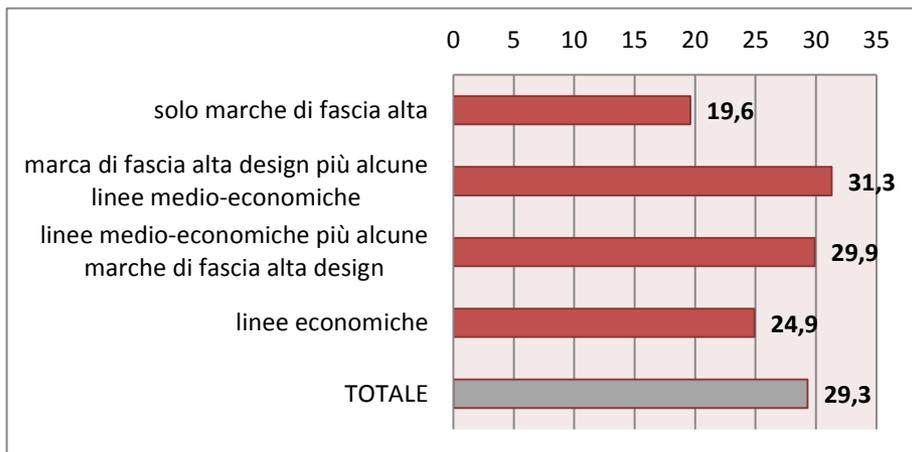
Suddivisione per area geografica



Suddivisione per numero di addetti



Suddivisione per posizionamento di mercato



I negozi del Sud continuano a far ricorso ad un numero di fornitori superiore rispetto alla media dei negozi a campione. La fascia economica è invece riuscita a rimensionare il proprio assortimento, visto che ricorre ad un numero di fornitori inferiore alla media.

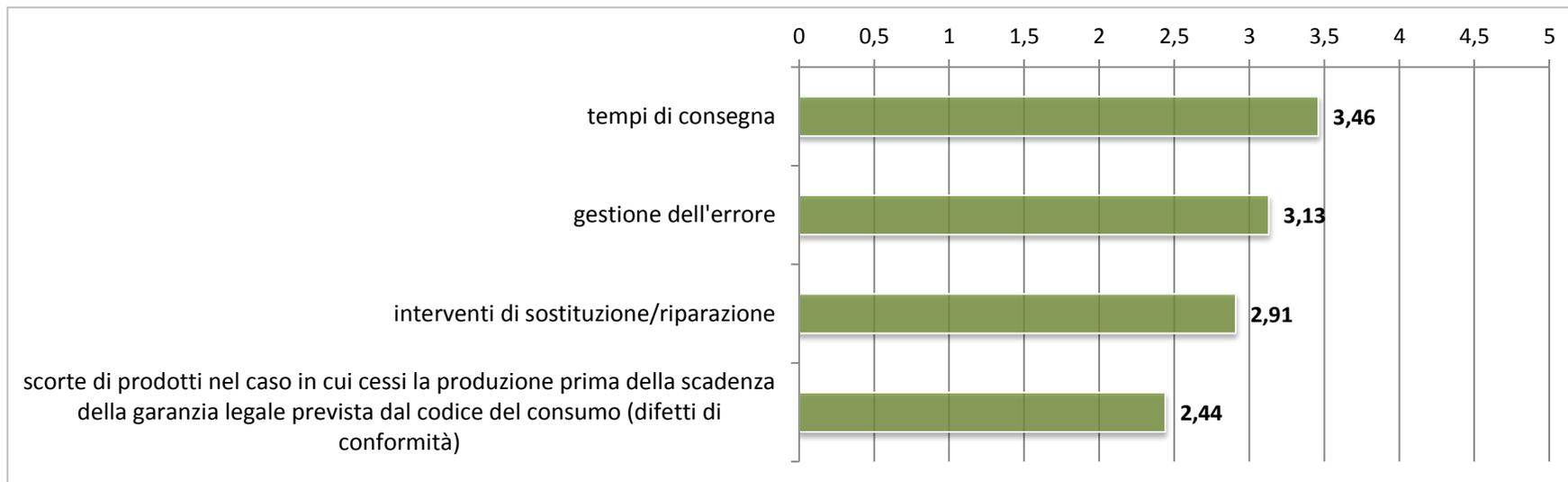
Il numero di fornitori cresce con l'aumentare della dimensione dei negozi in termini di addetti.

La fascia alta si contraddistingue per il minor numero di fornitori (19,6).

Le stesse dinamiche si riflettono sul numero di fornitori con i quali si sviluppa la maggior parte del fatturato.

## Grado di soddisfazione riscontrato nei confronti dei fornitori con riferimento a:

assegnare un voto da 1 a 5, dove 1 = nessuna soddisfazione e 5 = massima soddisfazione



Il grado di soddisfazione, in termini di precisione e certezza nelle prestazioni di servizio dei fornitori, è nel complesso buono, raggiungendo in ben tre delle quattro prestazioni indicate un punteggio medio attorno al 3, in una scala di soddisfazione da 1 a 5.

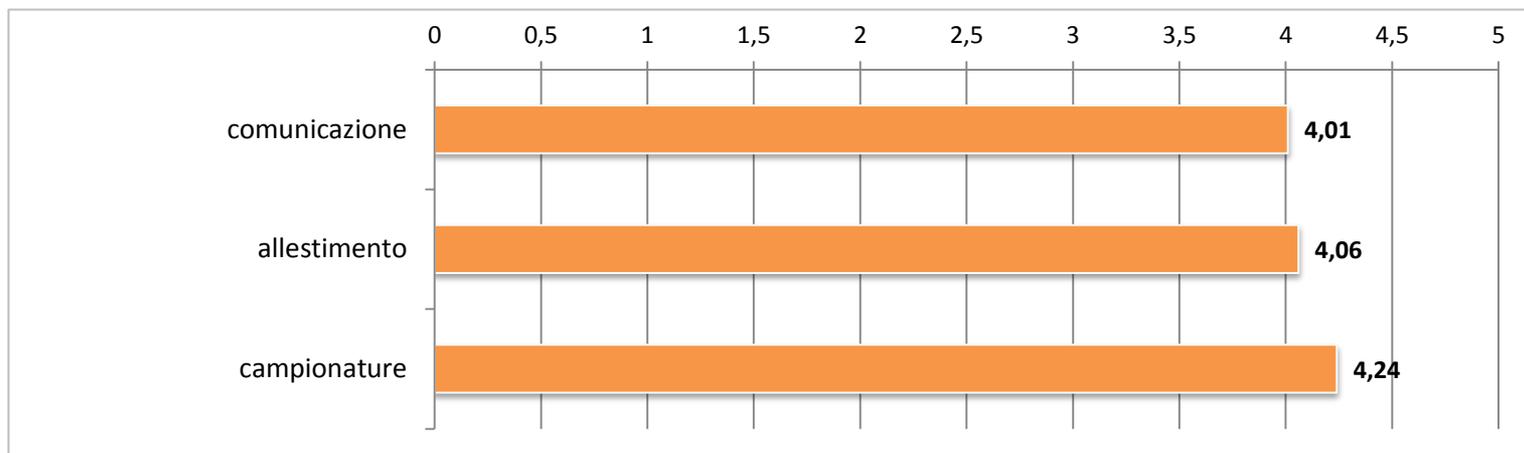
La soddisfazione maggiore si registra per i tempi di consegna, che vedono una bassa frequenza dei casi di insoddisfazione; segue la gestione dell'errore, con una performance equivalente, anche se di minor profilo.

Gli interventi di sostituzione/riparazione vedono una distribuzione delle risposte perfettamente simmetrica rispetto al grado medio di soddisfazione; i casi di insoddisfazione segnalati sono però doppi rispetto a quelli di massima soddisfazione.

Le maggiori criticità si riscontrano nella disponibilità di scorte di prodotti la cui produzione cessi prima della scadenza della garanzia legale prevista dal Codice del Consumo (24 mesi).

## Ambiti in cui riterresti efficaci azioni di co-marketing con i tuoi fornitori

assegnare un voto da 1 a 5, dove 1 = nessuna efficacia e 5 =massima efficacia

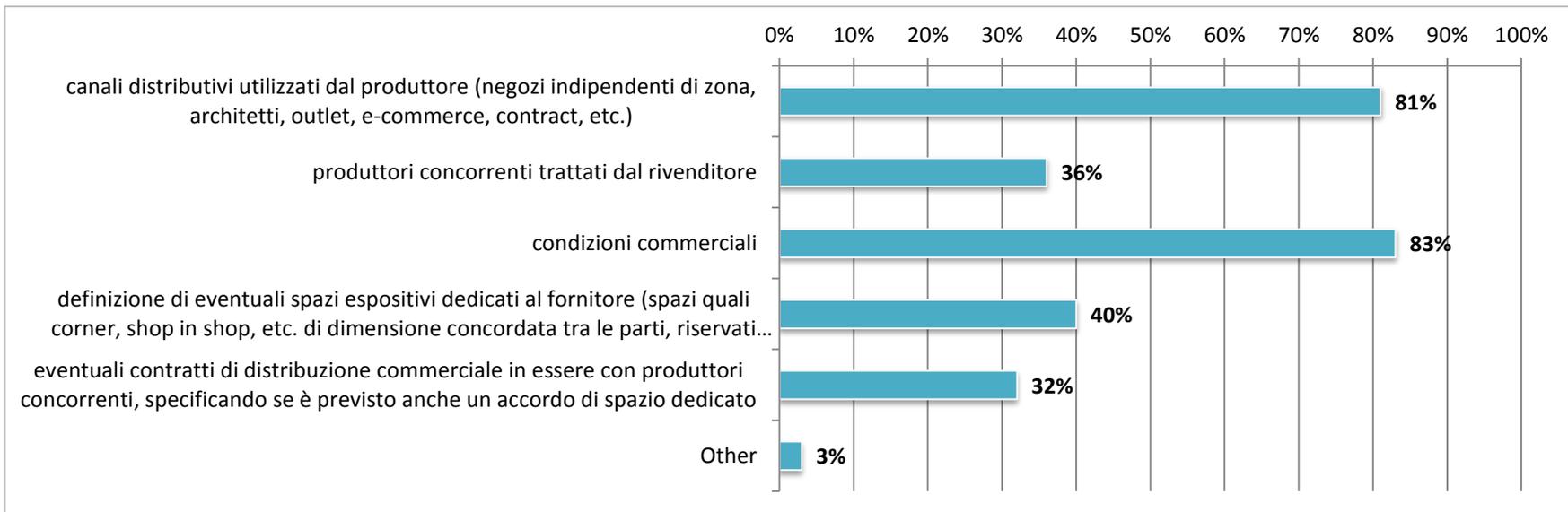


Le azioni di co-marketing con i propri fornitori sono ritenute in generale molto efficaci (punteggio medio superiore al 4, in una scala di valutazione da 1 a 5).

Gli accordi inerenti le campionature hanno ottenuto un maggior numero di risposte con punteggio massimo (o prossimo al massimo) rispetto alle iniziative nel campo della comunicazione e dell'allestimento.

## Ritieni che un contratto regolante un accordo di distribuzione commerciale tra produttore e rivenditore debba esplicitare chiaramente:

*Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.*



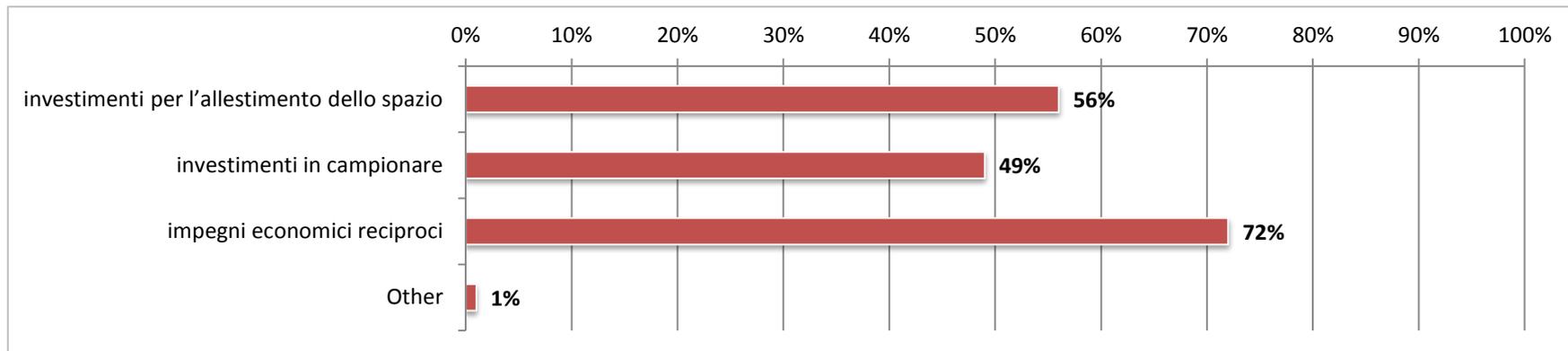
In caso di accordo di distribuzione commerciale con il proprio fornitore (inteso come accordo che preveda almeno l'acquisto di campionatura), gli imprenditori intervistati ritengono che nel contratto regolante l'accordo debbano essere esplicitate chiaramente, in primo luogo, le condizioni commerciali.

Mentre oltre l'80% degli intervistati ritiene che in contratto debbano essere precisati i canali distributivi utilizzati dal fornitore, di contro solo il 36% degli intervistati è disposto a dichiarare i fornitori concorrenti trattati. Tale percentuale scende al 32% nel caso la dichiarazione riguardi rapporti in essere con produttori concorrenti che prevedano un accordo di spazio espositivo dedicato, come qui di seguito definito.

Il 40% degli imprenditori ritiene che l'accordo debba definire anche eventuali spazi espositivi dedicati al fornitore, quali corner, shop in shop, etc. di dimensione concordata tra le parti, riservati all'esposizione dei prodotti del fornitore escludendo la presenza di prodotti in diretta concorrenza

### In caso di spazio espositivo dedicato, ritieni sia opportuno esplicitare chiaramente:

*Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.*

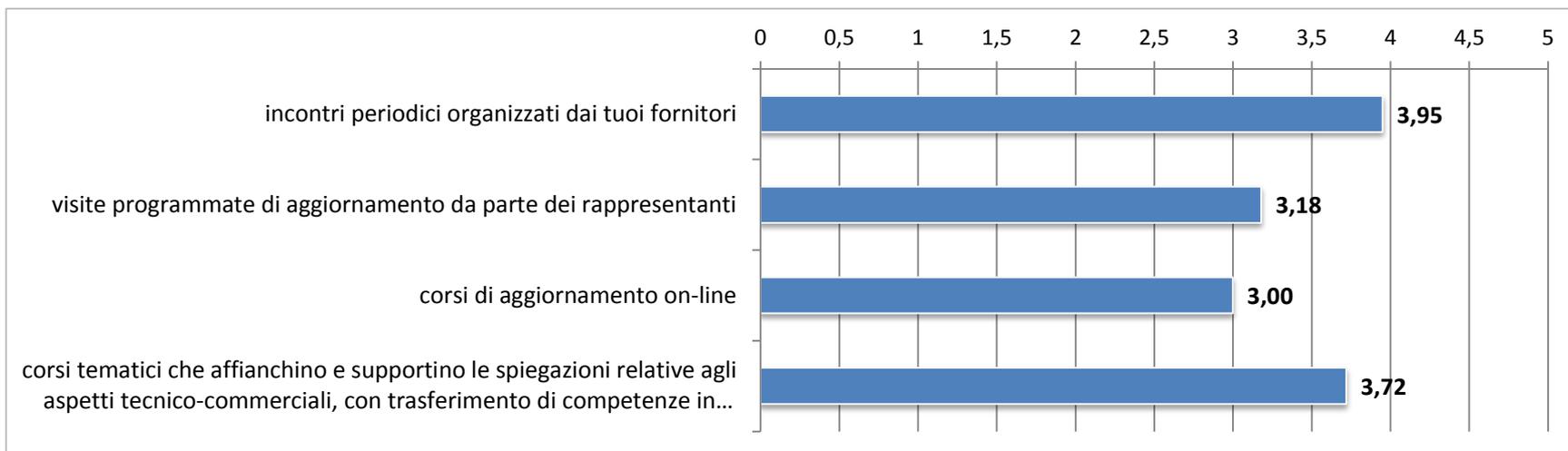


Anche in caso di spazio espositivo dedicato, priorità è assegnata alla definizione degli impegni economici reciproci delle parti.

L'esplicitazione degli investimenti delle parti per l'allestimento dello spazio registra un'importanza maggiore rispetto a quella degli investimenti in campionature.

## Per approfondire gli aspetti tecnico-commerciali relativi al prodotto, quali iniziative e strumenti ritieni più efficaci:

assegnare un voto da 1 a 5, dove 1 = nessuna efficacia e 5 = massima efficacia

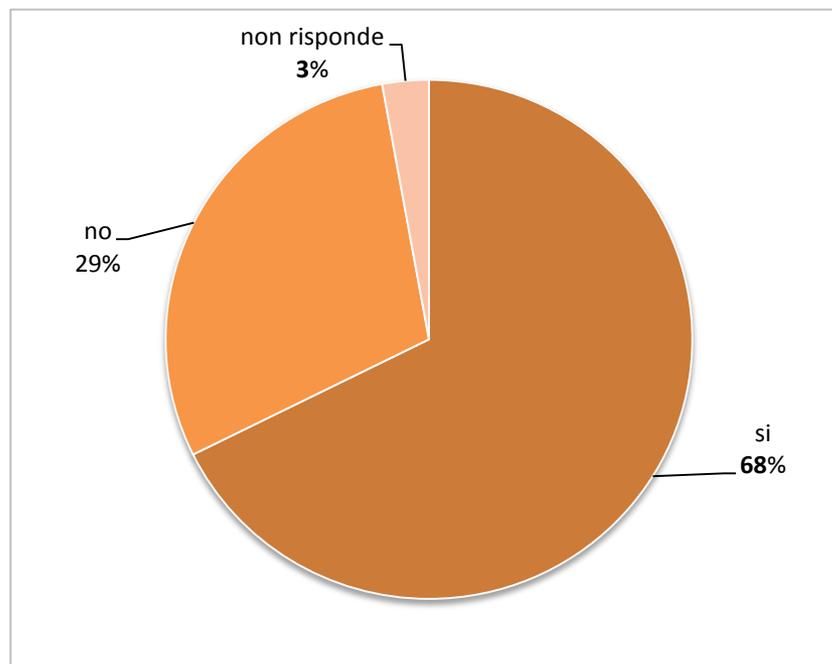


Gli incontri periodici organizzati dai fornitori sono ritenuti molto efficaci per trasferire competenze di tipo tecnico-commerciale sul prodotto (materiali, prestazioni, funzionalità, argomentazioni di vendita, specifiche di montaggio e manutenzione, ecc), come pure i corsi tematici.

Relativamente meno efficace, ma comunque con un punteggio medio che si attesta attorno al 3, l'aggiornamento attraverso le visite degli agenti e i corsi on line, metodologie per le quali si registra una distribuzione normale dei punteggi di valutazione attorno alla media (i pareri sono contrapposti: la frequenza dei casi di soddisfazione è pari a quella dei casi di insoddisfazione).

# Internazionalizzazione

## Saresti interessato ad ampliare il tuo business all'Estero



Come è logico aspettarsi in questo periodo di forte contrazione dei consumi interni, la stragrande maggioranza degli intervistati si dichiara interessato ad ampliare il proprio business all'estero.

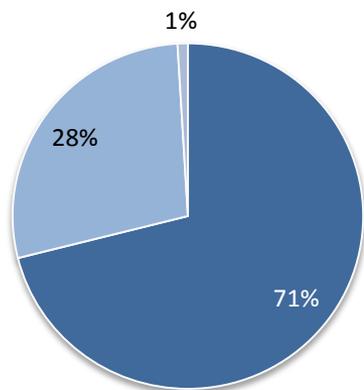
L'interesse per i mercati esteri è maggiore per i negozi del Nord Italia rispetto a quelli del Centro, Sud e Isole, e cresce con la dimensione media in termini di addetti.

E' decisamente maggiore (87%) per i negozi posizionati sul segmento alto del mercato, mentre minore (51%) per quelli che trattano linee economiche.

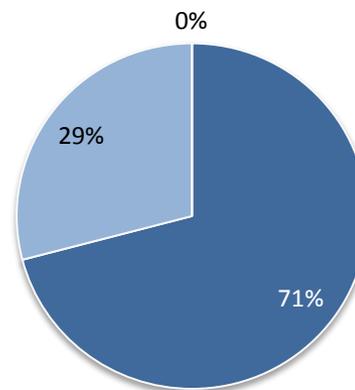
# Saresti interessato ad ampliare il tuo business all'estero?

## Suddivisione per area geografica

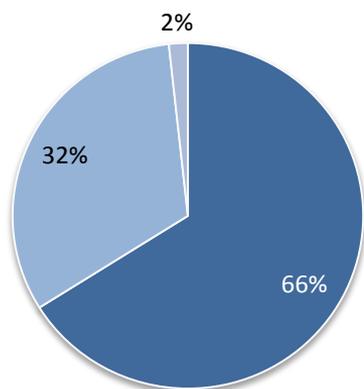
### NORD OVEST



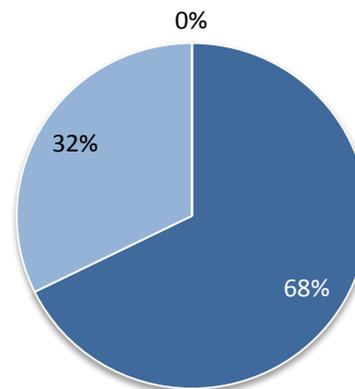
### NORD EST



### CENTRO



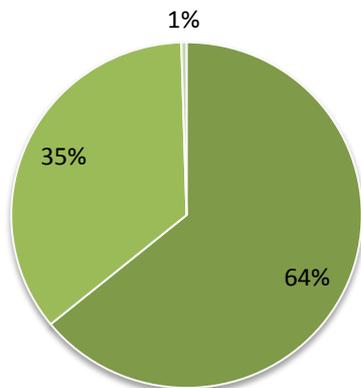
### SUD E ISOLE



# Saresti interessato ad ampliare il tuo business all'estero?

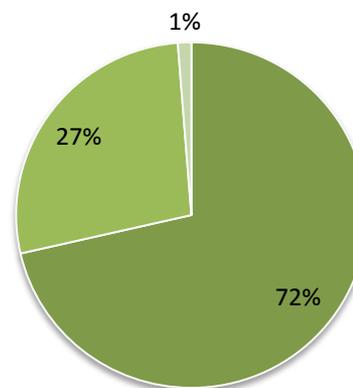
## Suddivisione per numero di addetti

### DA 0 A 3



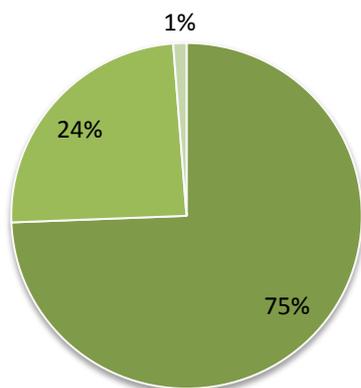
■ si ■ no ■ non risponde

### DA 3 A 6



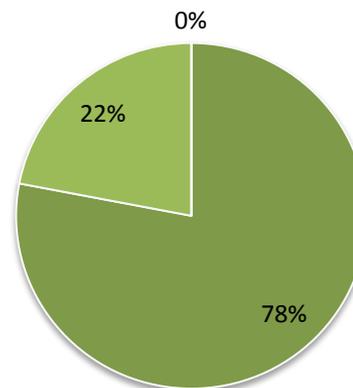
■ si ■ no ■ non risponde

### DA 6 A 10



■ si ■ no ■ non risponde

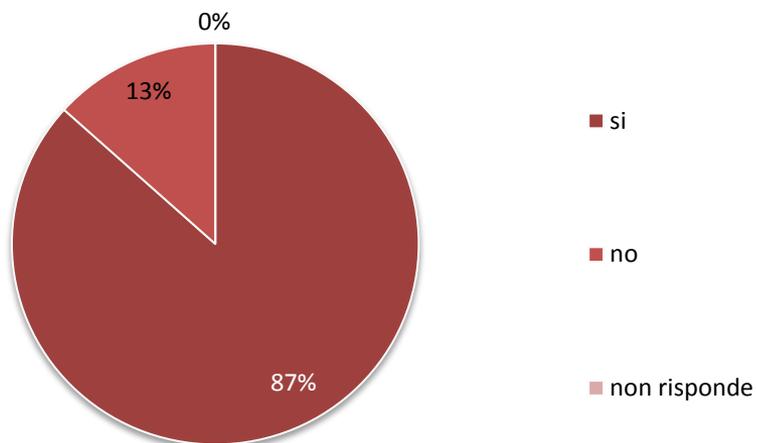
### PIU' DI 10



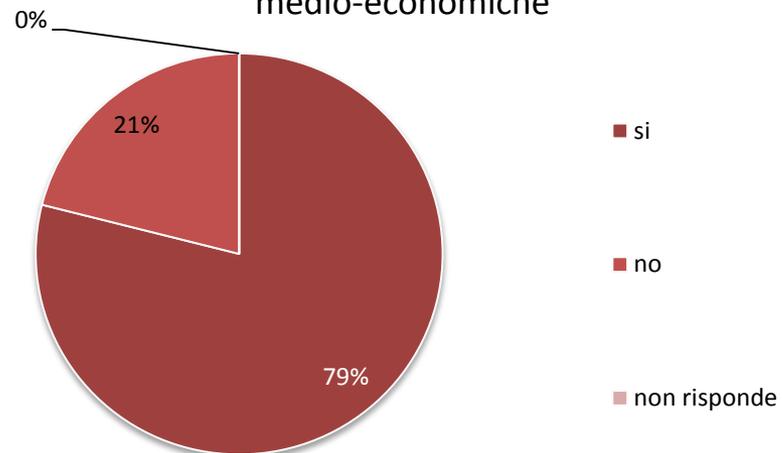
■ si ■ no ■ non risponde

Suddivisione per posizionamento di mercato

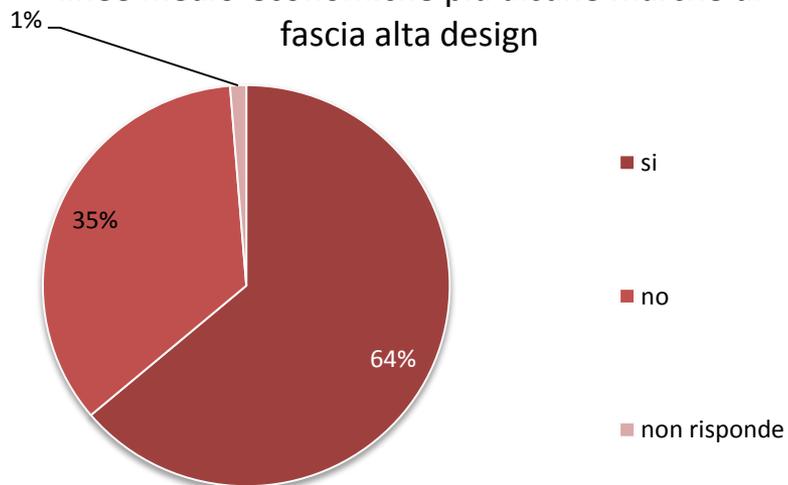
solo marche di fascia alta



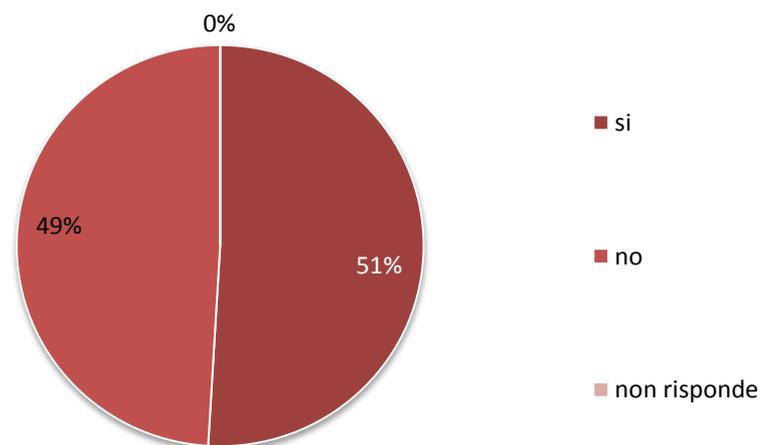
marca di fascia alta design più alcune linee medio-economiche



linee medio-economiche più alcune marche di fascia alta design

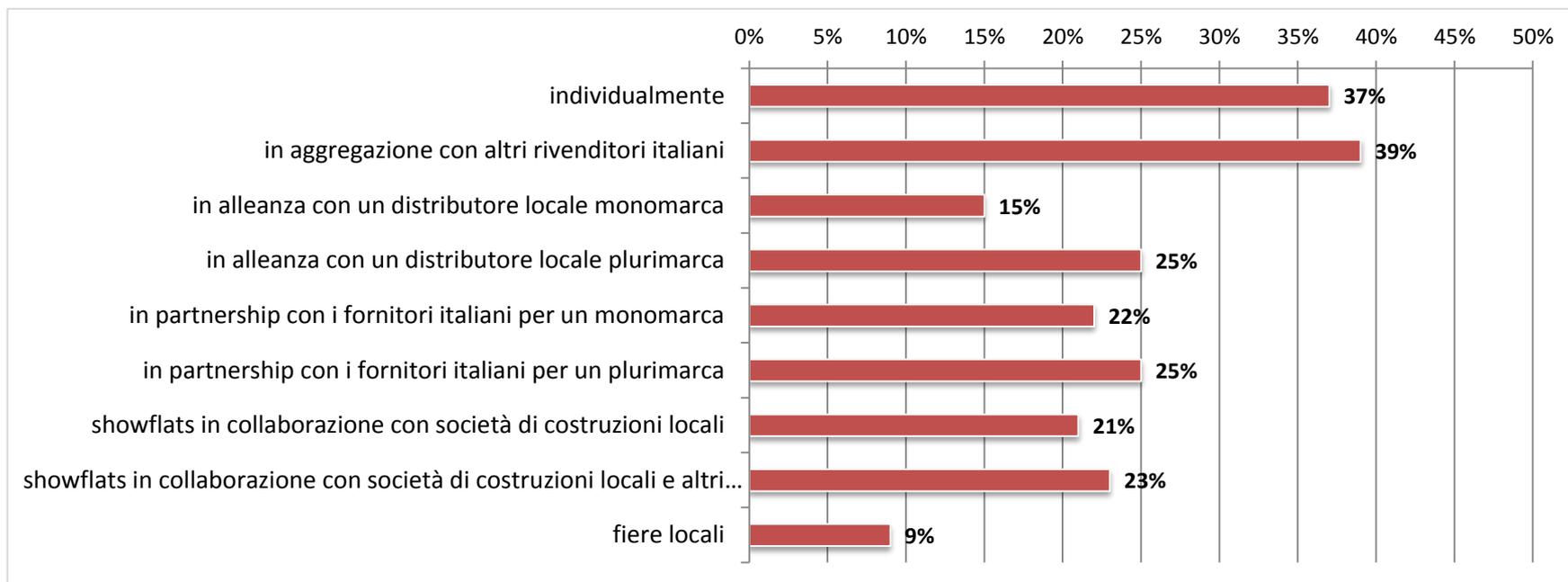


linee medio-economiche



## Con quali modalità affronteresti i mercati esteri

*Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.*



L'individualismo che da sempre connota lo spirito imprenditoriale italiano, sembrerebbe a prima vista emergere anche quando ci si pone come obiettivo quello di sviluppare il proprio business nei mercati esteri. In realtà non è proprio così: solo il 25% degli imprenditori che ha selezionato la modalità "individuale" la prevede come unica opzione; gli altri la abbinano anche altre modalità. Tra queste, predominano quelle che prevedono una partnership con fornitori italiani (in totale, 33% delle risposte), seguite dagli showflats in collaborazione con società di costruzione locali (31%) e dall'aggregazione con altri rivenditori italiani (24%).

Gli imprenditori che hanno selezionato l'opzione "in aggregazione con altri rivenditori italiani" abbiano nel 54% dei casi le modalità showflats, seguite con una pari percentuale del 38,6% da forme di alleanza con i distributori locali e di partnership con fornitori italiani.

Nel complesso, la partnership con i fornitori italiani riceve il maggior numero di preferenze da parte degli interessati a sviluppare il proprio business all'Estero (47%), seguita dalla modalità showflats (44%) e dall'alleanza con un distributore locale (40%).

La formula del plurimarca prevale rispetto a quella del monomarca, sia nel caso di partnership con fornitori italiani, sia e soprattutto nel caso di alleanza con un distributore locale.

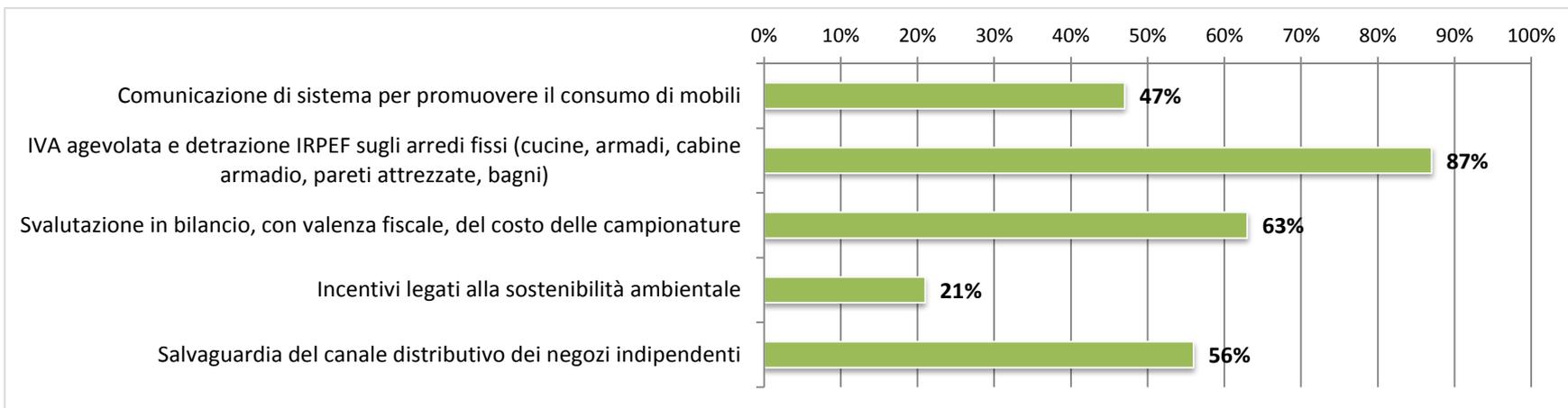
La modalità showflats in collaborazione con società di costruzione locali vede una sia pure lieve preferenza per accordi che coinvolgono produttori o rivenditori italiano.

La partecipazione a fiere locali è ritenuta meno efficace rispetto agli altri strumenti.

# Politiche di settore

## Quali misure e iniziative di politica settoriale vorresti che Federmobili promuovesse

*Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.*



In una fase dell'economia in generale, e del nostro settore in particolare, che vede una forte crisi dei consumi interni, un 87% di gradimento per le misure volte ad incentivare i consumi può ritenersi un dato abbastanza scontato.

Altrettanto può dirsi per il consenso raccolto sulla misura per la svalutazione fiscale delle campionature, in quanto provvedimento che consentirebbe di dare un minimo di ossigeno alle nostre imprese.

Meno scontato, invece, il consenso raccolto sulle altre misure e iniziative, con riferimento, in particolare, alla comunicazione di sistema per promuovere i consumi di mobili e alle misure di incentivazione legate all'ambiente.

A questo riguardo sottolineiamo che Federmobili sta portando avanti da anni progetti concreti e di ampio respiro, sui quali auspica di raccogliere un fattivo e concreto consenso anche da parte delle imprese industriali e della Federazione che le rappresenta.

**Un' aggregazione tra negozi indipendenti che funziona dovrebbe servire a**  
(domanda a risposta multipla: la somma delle percentuali sono superiori a 100)

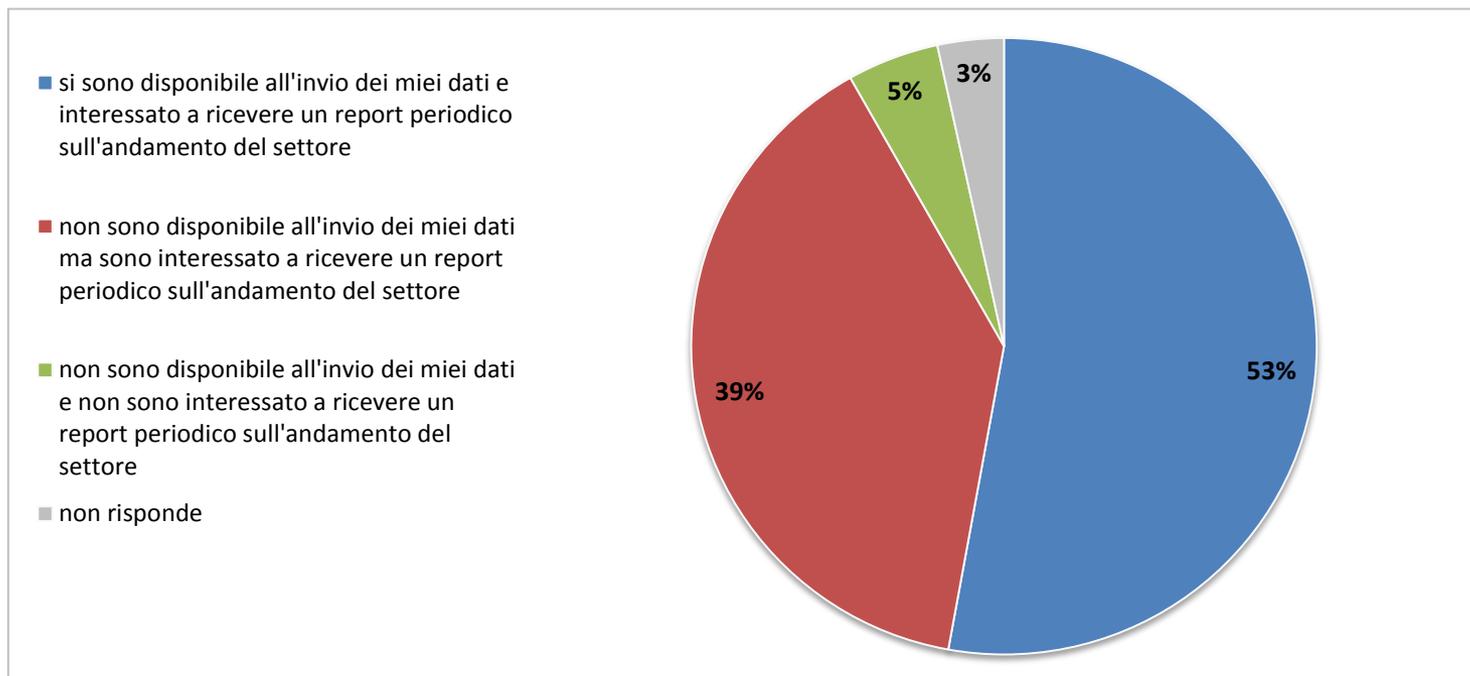
**SONDAGGIO  
2011**



Mentre in Germania l'associazionismo fra rivenditori indipendenti rappresenta la formula che assicura ad essi il controllo della fascia media e alta del mercato, in Italia 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.

## Saresti disposto ad inviare, periodicamente ed in forma anonima, dati relativi all'andamento e alla situazione economica della tua attività



Oltre il 90% degli imprenditori intervistati si dichiara interessato a ricevere report periodici sull'andamento del settore, a supporto delle scelte strategiche ed operative da adottare.

Solo il 57,8% degli interessati sarebbe però disposto all'invio dei propri dati.