

Analisi del mercato mondiale ed evoluzione dei canali distributivi

In collaborazione con



Intervento di **David Pambianco**

Mercoledì, 28 giugno 2017

Palazzo Mezzanotte – Piazza degli Affari 6, Milano

→ METODOLOGIA E FONTI

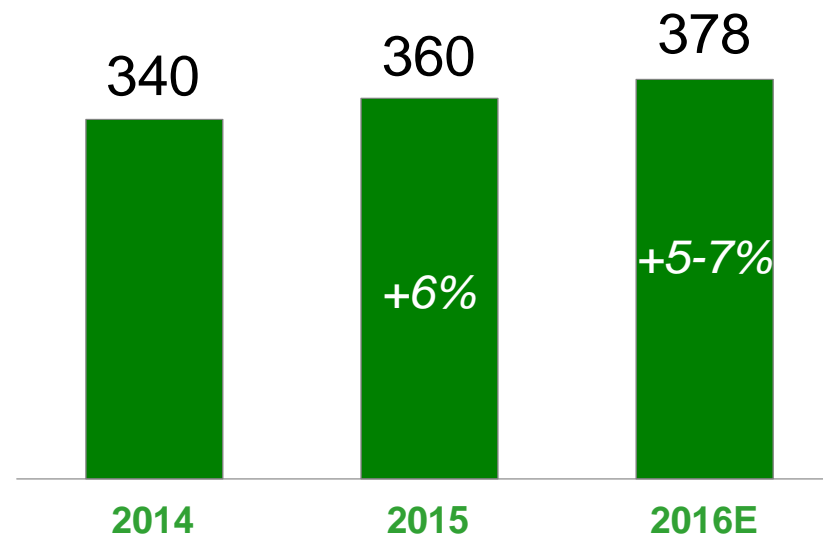
- Analisi e rielaborazioni di dati di ricerche esistenti (Fonti: Centro Studi Federlegnoarredo, Federmobili, Eurostat, USA Department of Commerce, AHFA, Furniture Today, China National Bureau of Statistics, CSIL, ICE)
- Analisi di bilanci e company profile di 80 aziende del settore
- Interviste con imprenditori e manager manager italiani di aziende di settore
- Interviste con titolari di top negozi multimarca italiani di arredamento
- Stime e valutazioni Pambianco

IL MERCATO MONDIALE

→ UN MERCATO IN CRESCITA

PRODUZIONE / CONSUMO MONDIALE DI MOBILI

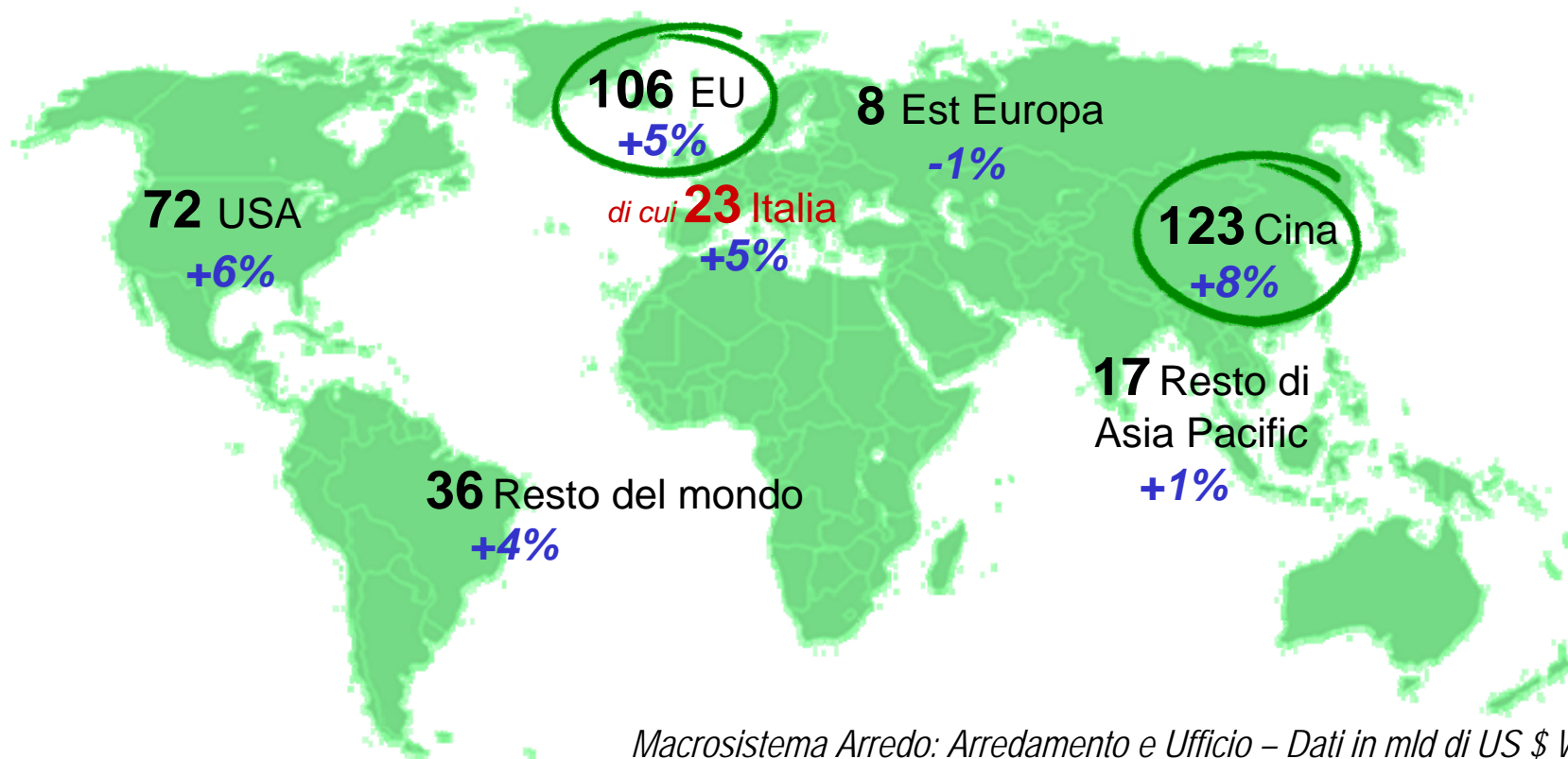
Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio



Dati in mld di US \$ Wholesale

→ CINA E EUROPA I GRANDI PRODUTTORI

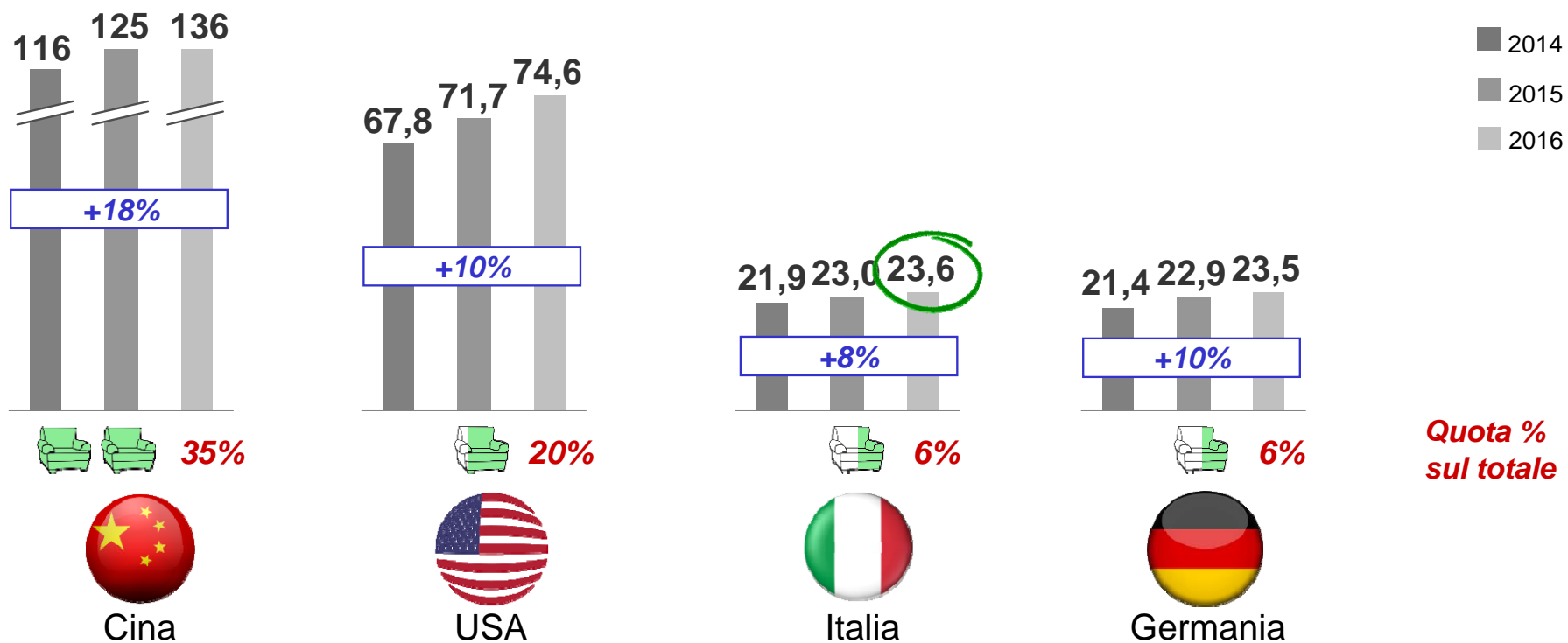
PRODUZIONE PER AREA GEOGRAFICA NEL 2015



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

→ ITALIA 3° PRODUTTORE AL MONDO

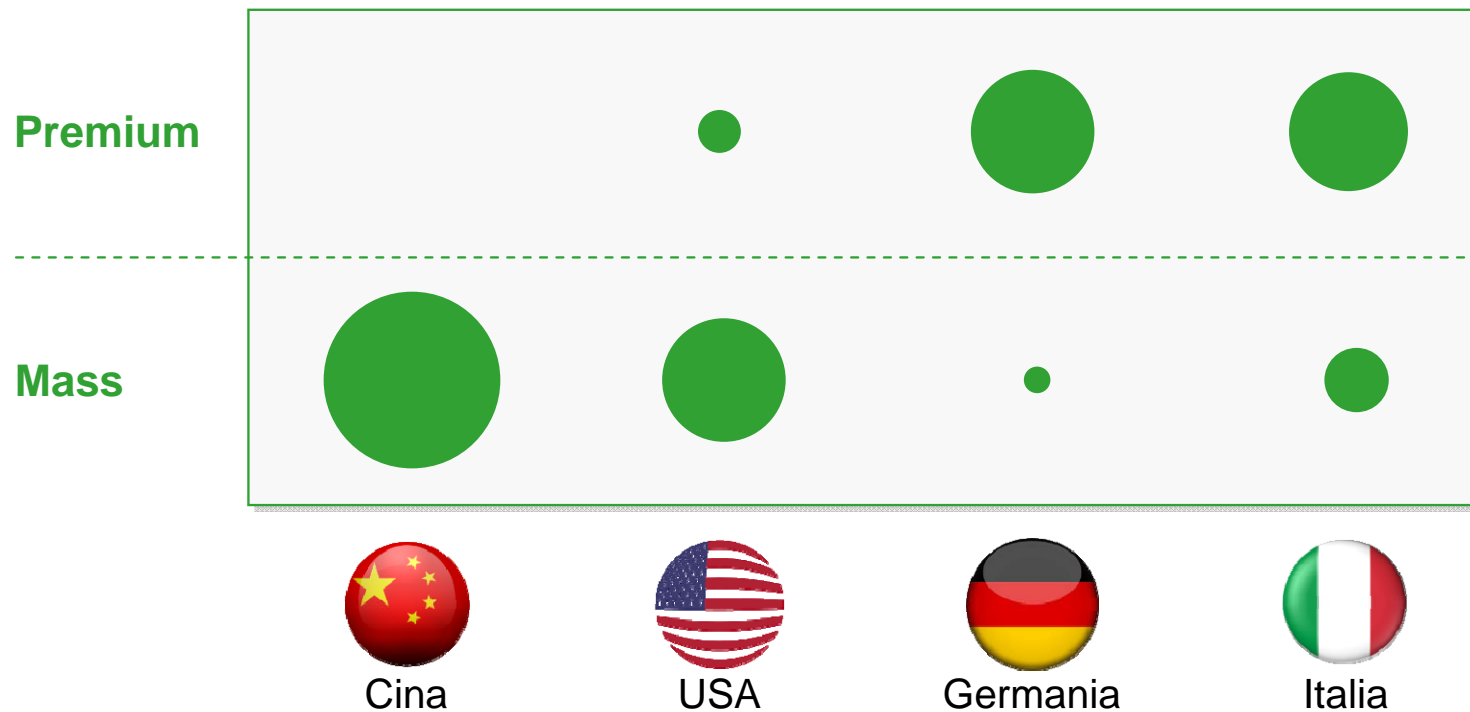
TOP 4 PAESI PRODUTTORI PER DIMENSIONE



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

→ ITALIA, GERMANIA TOP NEL PREMIUM; CINA, USA NEL MASS

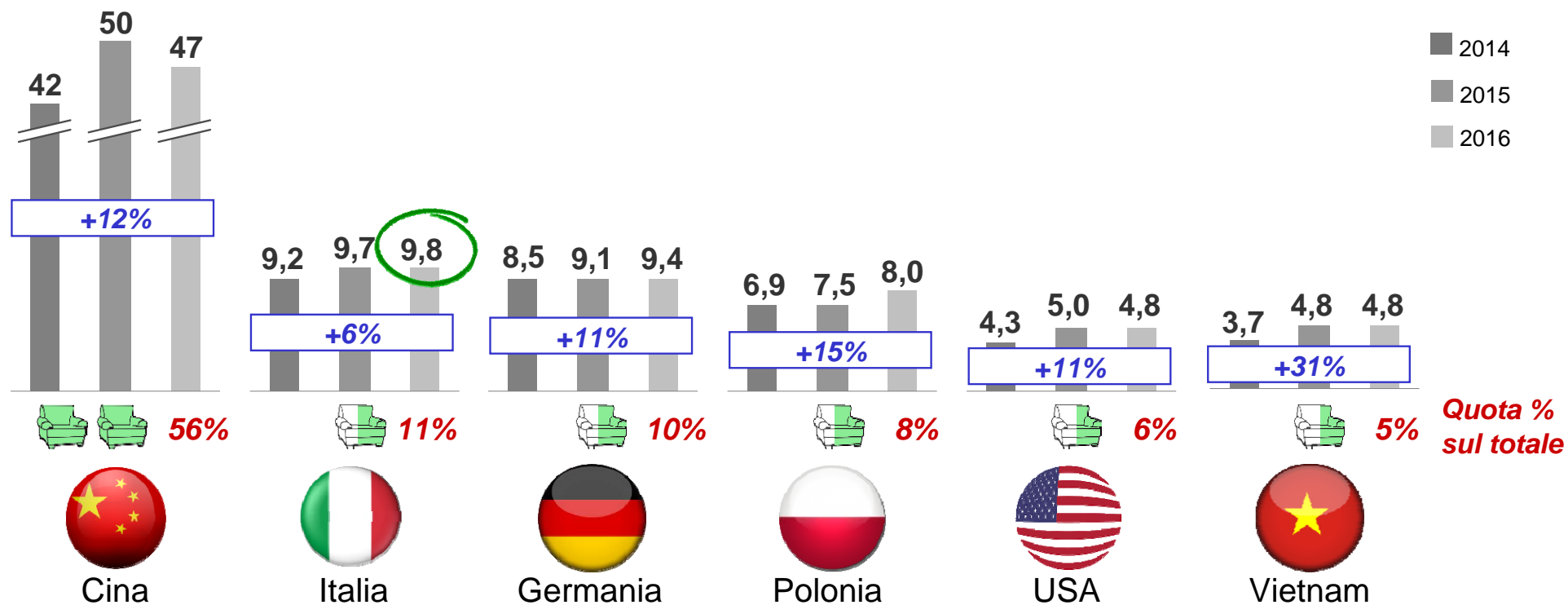
TOP 4 PAESI PRODUTTIVI E FASCIA DI MERCATO



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio

→ ITALIA 2° PAESE ESPORTATORE DOPO LA CINA

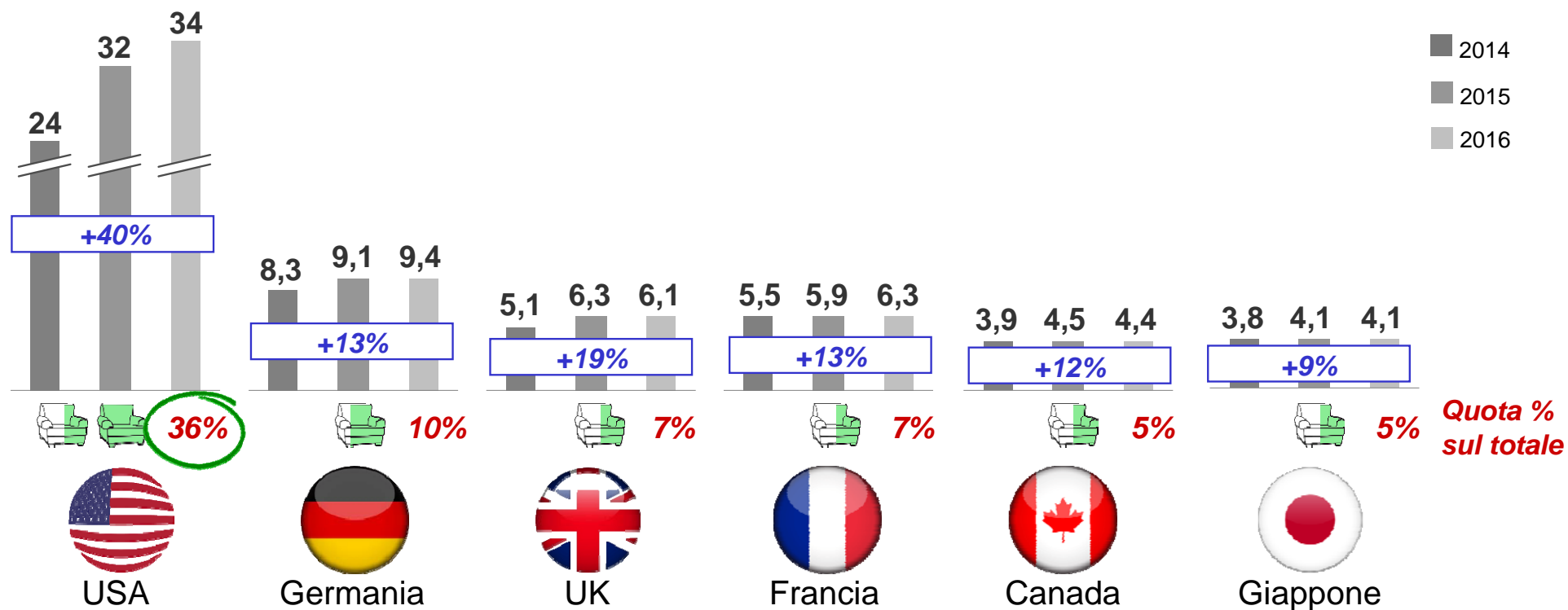
TOP 6 PAESI ESPORTATORI



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

→ GLI USA IMPORTANO 1/3 DELLE ESPORTAZIONI MONDIALI

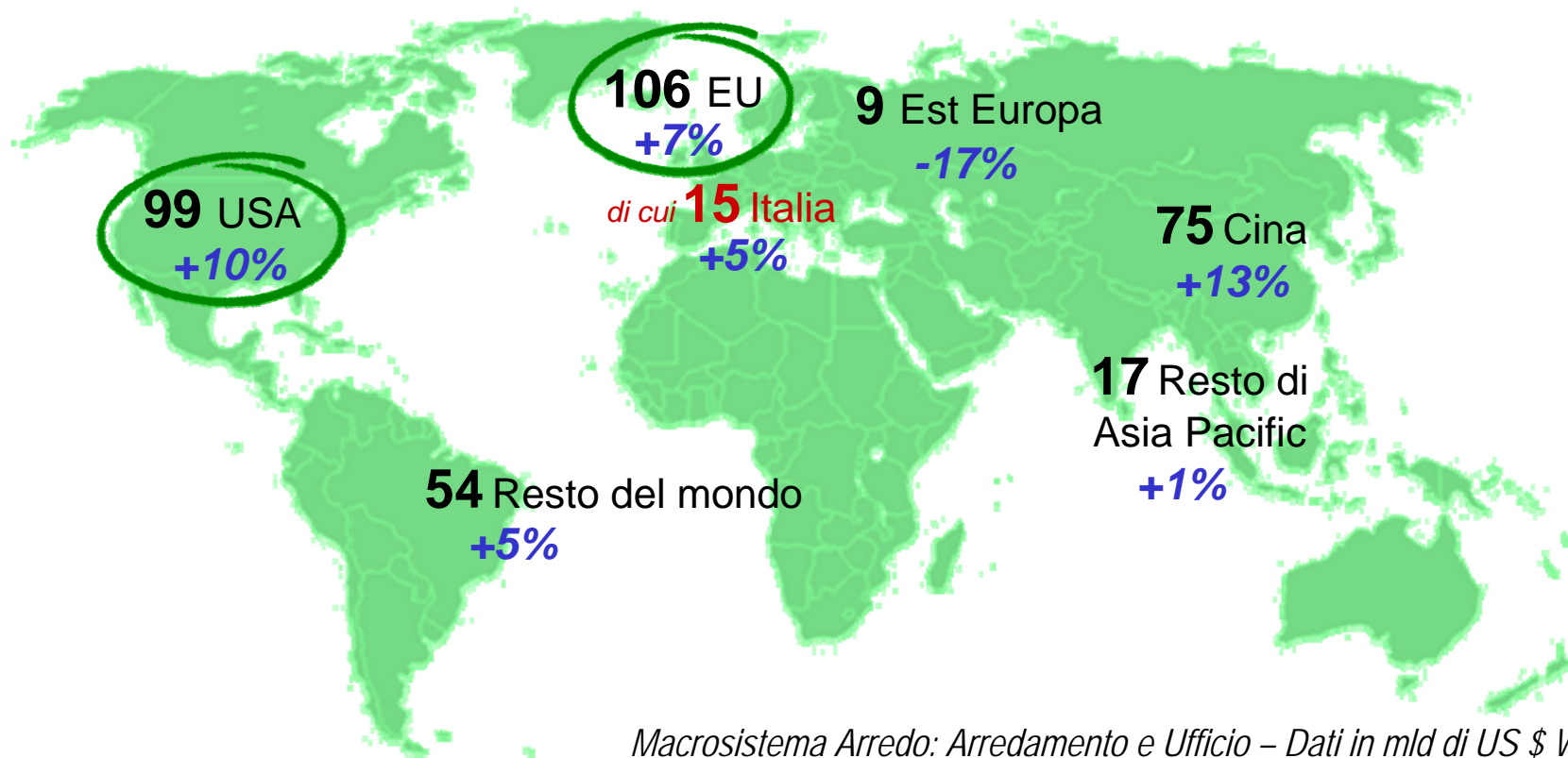
TOP 6 PAESI IMPORTATORI



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

→ USA E EUROPA ANCORA PRIMI MERCATI DI CONSUMO

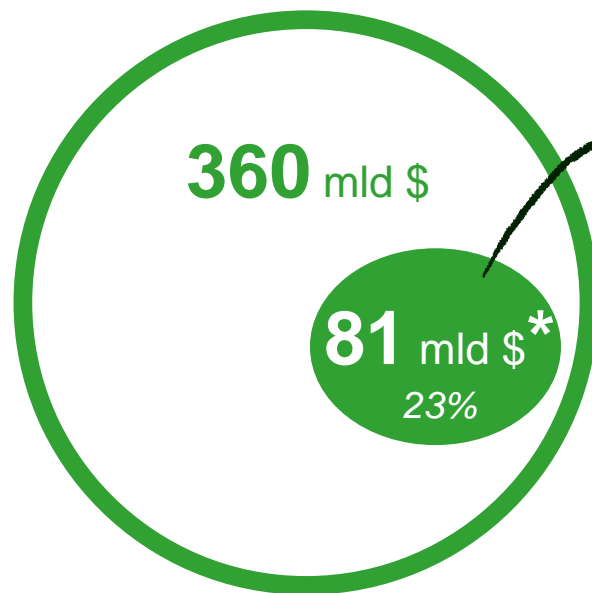
CONSUMO APPARENTE PER AREA GEOGRAFICA 2015



Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

ANALISI DEI BILANCI DI 80 PLAYERS MONDIALI

→ 80 PLAYERS VALGONO 81 MLD, IL 23% DEL MERCATO



80 players mondiali

la parte più evoluta del settore:

dal punto di vista distributivo

peso dei negozi monomarca di proprietà più alto della media

dal punto di vista qualitativo

maggior rappresentatività nel campione delle aziende di fascia premium

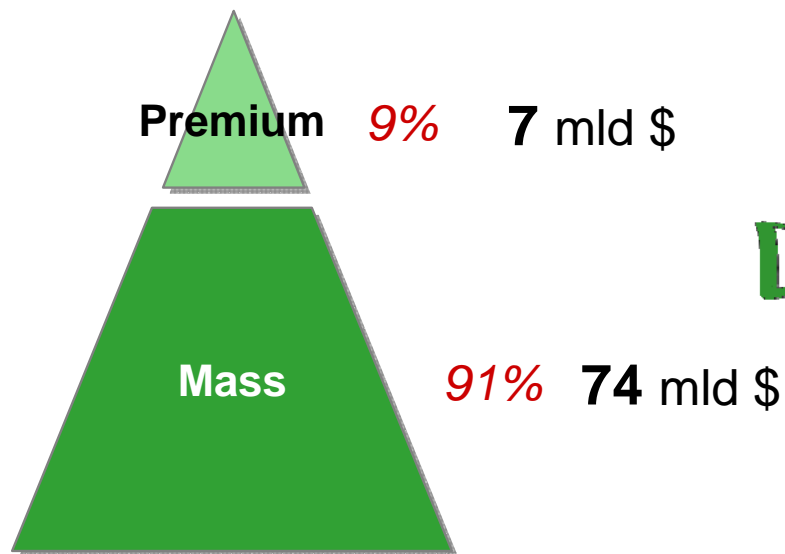
(*) \$ 113 mld
fatturato di bilancio

Macrosistema Arredo: Arredamento e Ufficio – Dati in mld di US \$ Wholesale

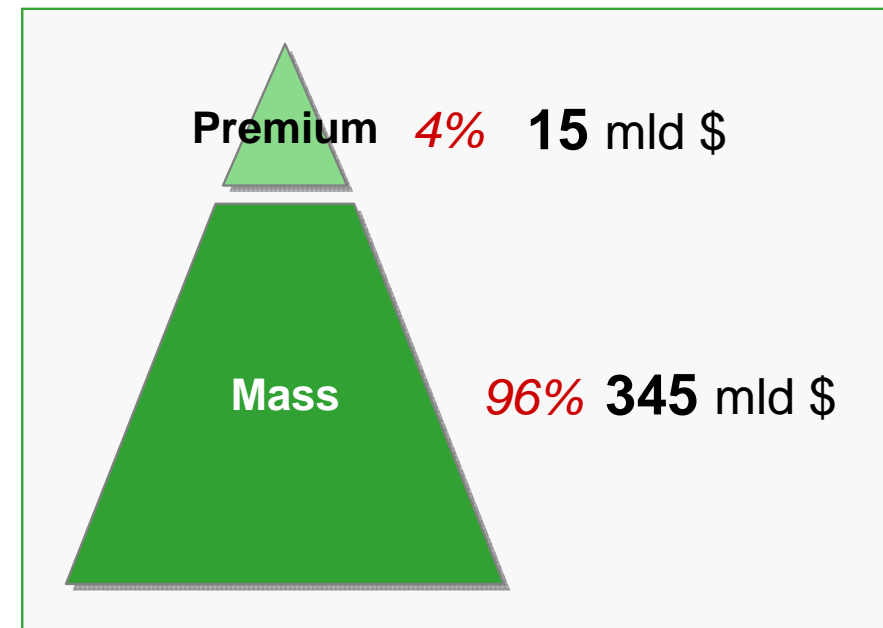
→ LA FASCIA PREMIUM DEL CAMPIONE VALE IL 9%

SEGMENTAZIONE PER FASCIA PREZZO

Top 80



Mercato globale



→ MONOMARCA DI PROPRIETÀ (DOS) VALGONO 57%

SEGMENTAZIONE PER CANALE

Top 80

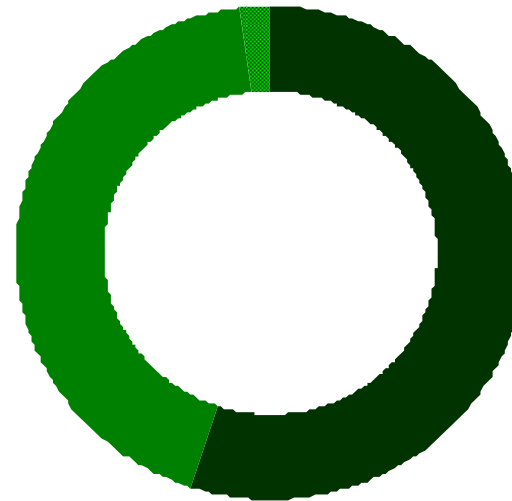


Ecommerce **3%**



Monomarca
di proprietà
(DOS)

57%



40% Wholesale, (multimarca,
Franchising, Contract)

Dati di bilancio

→ MONOBRAND HANNO UNA QUOTA ELEVATA SOLO NEL MASS

SEGMENTAZIONE PER FASCIA / CANALE

Top 80



Canale / Fascia	Fatturato totale	Wholesale (multimarca Franchising, Contract)	Monomarca di proprietà	Ecommerce	
Premium	9 mld \$	69%	29%	2%	100%
Mass	104 mld \$	37%	60%	3%	100%

Dati di bilancio in mld di US \$

→ ITALIA - INCIDENZA MONOMARCA NEL MASS È DOPPIA RISPETTO AL PREMIUM

SEGMENTAZIONE MONOMARCA PER FASCIA

Top 80 - Italia

	Nr aziende	Fatturato totale	Nr Negozi di proprietà	Fatturato Neg. di proprietà	<i>%sul fatturato</i>	Fatturato Medio/negozio
Premium	12	1,7	162	0,2	14	1,5 mln
Mass	18	3,4	198	1,1	31	5,4 mln
Totale	30	5,2	360	1,3	25	3,6 mln

Dati di bilancio in mld di euro

→ ESTERO - INCIDENZA DOPPIA A PARITÀ DI SEGMENTO

SEGMENTAZIONE MONOMARCA PER FASCIA

Top 80 - Estero

	Nr aziende	Fatturato totale	Nr Negozi di proprietà	Fatturato Neg. di proprietà	<i>%sul fatturato</i>	Fatturato Medio/negozio
Premium	10	6,6	990	2,2	34	2,3 mln
Mass	40	100,4	8.941	61,2	61	6,8 mln
Totale	50	107,0	9.931	63,4	59	6,4 mln

Dati di bilancio in mld di US \$

RICERCA QUALITATIVA SU AZIENDE E DISTRIBUTORI ITALIANI

→ MONOMARCA, UN FATTORE “CRITICO” NEL SETTORE

- La distribuzione monomarca (DOS) è considerata un canale fondamentale per il futuro, ma anche un punto di criticità da tutte le aziende del settore perché, a differenza di altri beni di consumo, nell'arredamento ha delle specificità impattanti:
 - si vendono beni durevoli, con acquisto non d'impulso
 - i processi di acquisto richiedono spesso consulenza e progettazione
 - sono beni voluminosi che necessitano di ampie superfici di vendita

→ PREMIUM, FONDAMENTALE PER BRAND E CONTRACT

PREMIUM

- Il retail monomarca di proprietà (DOS) è un canale in crescita, anche se ancora marginale (14%) come fatturato.
- Oltre alla funzione di vendita il negozio è importante perché è:
 - ✓ strumento di comunicazione del brand (flagship store)
 - ✓ showroom per gestire progetti di contract (soprattutto internazionali)
 - ✓ format retail “base” da replicare per l’apertura di punti vendita in Asia ad opera di distributori/partner locali e franchising

→ PREMIUM, BASSA MARGINALITÀ

Parametri base dei punti vendita

- Ricarichi: 1,8x - 2,0x
- Fatturato/mq: € 3.000 - € 5.000
- Costi elevati di gestione e quindi bassa redditività dovuti a:
 - ✓ necessità di grandi spazi in location molto costose in centro città
 - ✓ elevato numero di venditori/consulenti per il servizio di vendita

→ MASS, MONOMARCA CANALE DI VENDITA

MASS

- Il retail monomarca di proprietà (DOS) rappresenta nel segmento mass un canale di vendita importante (31%)
- È più organizzato (standardizzato) nel format, nella disposizione degli spazi, nell'assistenza alla vendita e al post vendita
- Ha una gestione “attenta” da parte delle aziende perché impatta su fatturato e marginalità dell'azienda
- È in misura minore strumento di comunicazione per il brand
- Non è uno strumento di gestione del contract

→ MASS, CANALE REMUNERATIVO

Parametri base dei punti vendita

- Ricarichi: 1,8x - 2,0x (in linea con premium)
- Fatturato/mq: € 1.000 - € 2.000 (inferiore a premium)
- Costi più competitivi dovuti a:
 - ✓ location di grande superficie, in zone decentrate ad alto traffico (centri e parchi commerciali) con costi più bassi del centro città.
 - ✓ efficienza logistica per masse critiche e maggiore standardizzazione di prodotto
 - ✓ costi personale più bassi per minore esigenza di consulenza nella vendita

→ MULTIMARCA, IMPORTANTE PER IL PREMIUM

I MULTIMARCA PREMIUM

- Il canale multimarca è importante per le fasce premium, e la parte qualitativa del mass
- Oltre che per la vendita consumer ha una funzione di showroom per il soft contract (progetti medio-piccoli) con punto di forza su capacità progettuale e ampia offerta di prodotti, marche e fasce prezzo
- A livello economico presenta caratteristiche «ibride» tra i flagship store del premium e i punti vendita delle catene mass

→ LA PROGETTAZIONE È LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Parametri base dei punti vendita

- Ricarichi: 1,2x - 1,5x, più bassi rispetto alle aziende per l'applicazione di sconti, fino al 40-50% sul listino
- Fatturato/mq: € 2.000 - € 3.000
- Utile sulla progettazione, che arriva a pesare anche al 20% del costo/progetto
- Struttura dei costi equilibrata:
 - ✓ location di grandi superfici in posizioni generalmente decentrate (costi limitati) + flagship store di piccole dimensioni nei centri città, che servono solo come showroom (contatto con estero)
 - ✓ gestione snella perché imprenditoriale/famigliare

GLI SCENARI FUTURI

→ L'IMPORTANZA DEI MONOMARCA

- Il canale monomarca sarà fondamentale nei prossimi anni
- Crescerà l'incidenza in ogni fascia perché il contatto diretto con il consumatore sarà sempre più importante
- Le innovazioni tecnologiche potranno migliorare la resa dei punti vendita (realtà virtuale, e-commerce...) e quindi la possibilità di sviluppo
- PREMIUM
 - ✓ Nella fascia premium manterrà la funzione aggiuntiva di branding, format per il franchising e showroom per il contract
- MASS
 - ✓ Nella fascia mass rappresenterà un canale in ulteriore crescita e base per il multi-channel (prodotto più standardizzato e adatto a e-commerce)

→ RUOLO DEI MULTIMARCA

- Manterranno un ruolo importante per i brand, soprattutto del segmento premium.
- Ci sarà una crescente concentrazione nel mercato, con player che diventeranno sempre più grandi (vere e proprie aziende) e altri (piccoli che non investono) che usciranno progressivamente dal mercato.
- Si amplierà ulteriormente l'offerta e soprattutto la capacità progettuale, con crescente presenza nel contract anche internazionale. Possibile presenza di punti vendita in più paesi.

GRAZIE