



Attrezzature e componenti di arredo per retail e GDO

A cura di:
Marino Serafino

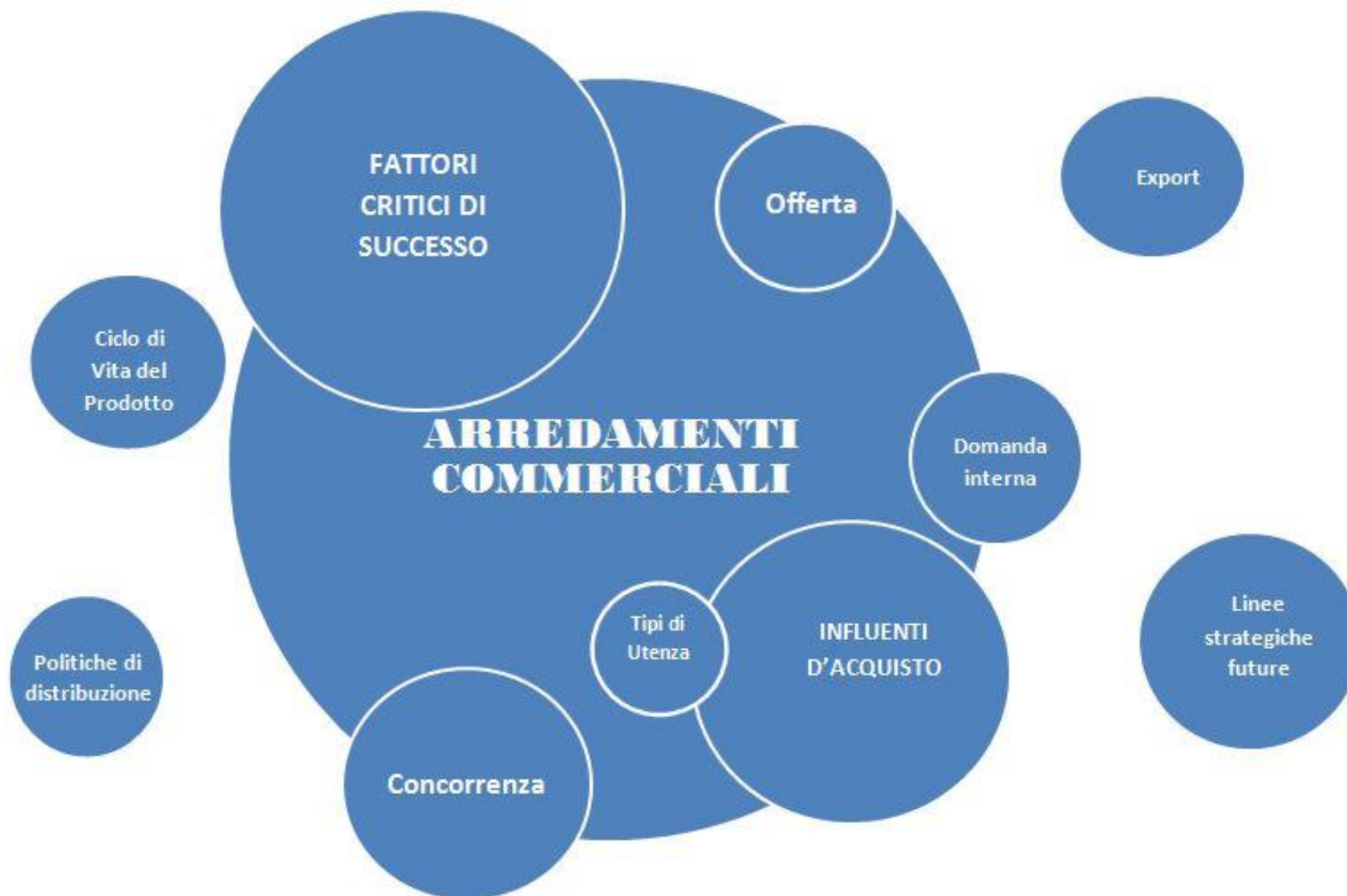


Identificazione del settore

Produzione e distribuzione di attrezzature, soluzioni e componenti di arredo utilizzati per il lay-out e l'allestimento dei punti vendita in ambito retail e GDO finalizzati alla presentazione e collocazione dei prodotti per gli acquisti dei consumatori finali.

I segmenti di prodotto/mercato considerati sono:

- strutture ed elementi portanti
- scaffalature e arredamento
- mobili e banchi cassa
- banchi per prodotti freddi
- banchi per prodotti freschi



Mappa dei Contenuti

In Italia il settore manifesta **progressivi segnali di ridimensionamento** a causa della concomitanza dei seguenti fattori:

- trend negativo dell'economia
- contrazione dei consumi privati
- conseguente caduta degli investimenti

A livello mondiale la domanda complessiva di attrezzature e componenti di arredo commerciale **appare in crescita.**

Evoluzione Domanda interna -15%

Le imprese italiane risultano sottodimensionate dal punto di vista organizzativo e finanziario rispetto a competitors esteri, scontando una tradizione settoriale prevalentemente di tipo artigianale-familiare.

Sui **mercati extraeuropei** (asiatici in particolare), si riscontra un clima più favorevole ai consumi dei prodotti del settore mentre le previsioni rimangono sostanzialmente negative per altri importanti paesi di sbocco quali Grecia, Portogallo e Spagna in primo luogo, ma anche per altri paesi europei comunitari quali Francia, Germania e UK.

La positiva evoluzione del settore è connessa comunque all'incremento della presenza sui mercati esteri, soprattutto su quelli dei paesi emergenti.

Ciclo di vita della Domanda e del Prodotto

L'investimento nell'arredamento commerciale ha un ciclo di vita valutabile in una decina di anni, quindi il **tasso di rinnovo della domanda** settoriale è in generale piuttosto basso.

Dimensione aziende del comparto

La limitata dimensione media delle imprese del settore, deriva in gran parte dalle scelte organizzative che privilegiano il ricorso a fornitori esterni per la produzione di semilavorati e prodotti finiti. Accanto alle imprese che agiscono direttamente sul mercato con un proprio marchio, operano infatti numerose piccole imprese contoterziste di tipo artigianale che producono per conto degli operatori maggiori.

Concentrazione medio-elevata.

Tendenza delle aziende più dinamiche ad operare ristrutturazioni organizzative per contenere i costi e difendere i margini. Circa il 40% delle aziende del settore presenta un ambito d'azione che comprende un solo segmento mentre il 60% risulta presente in più di un segmento di attività.

- Leaders: competizione giocata su ingegnerizzazione progettuale (nuovi modelli, nuovi materiali), efficienza della rete distributiva e service.
- Followers: competizione basata sul prezzo, flessibilità e presidio di segmenti di nicchia.

Concentrazione del settore

Il livello di concentrazione del settore appare elevato: le prime quattro imprese realizzano il 50% del fatturato nazionale.

Concorrenza

Le imprese del settore, caratterizzate da elevato know-how tecnico/progettuale, provengono da diversi ambiti industriali.

Le aziende italiane di produzione sono in prevalenza controllate da azionisti e/o gruppi industriali di estrazione familiare, in gran parte di PMI focalizzate in segmenti omogenei del mercato.

Le imprese di importazione/distribuzione appartengono a player e/o gruppi internazionali.

OFFERTA di Settore

L'offerta nazionale vede la presenza di tre principali gruppi di Competitors ed è articolata nel modo seguente:

- imprese/gruppi storici, con una elevata immagine di marca, articolata presenza commerciale sul mercato italiano e presenza consolidata nei principali paesi di esportazione;
- imprese appartenenti a gruppi che operano prevalentemente nel settore industriale/impiantistico (refrigerazione, impianti), logistico (scaffalature industriali) e in misura minore nell'industria del mobile (casa e ufficio);
- piccole imprese di produzione posizionate nella fascia medio/bassa, con un'offerta locale competitiva nel rapporto prezzo/qualità.

OFFERTA di Settore

Tipi di utenza:

- 1) Utenza Specializzata, rappresentata da punti vendita di dimensioni piccole e medie in cui la decisione d'acquisto è generalmente di competenza del singolo proprietario.
- 2) Grande Utenza, a cui appartengono i punti vendita della GDO, in cui la decisione d'acquisto è gestita a livello societario.
- 3) Franchising, rappresentata da punti vendita di dimensioni medio-piccole in cui la decisione d'acquisto è però gestita a livello centralizzato.

DOMANDA di Settore

- 1) Vendita **diretta**
- 2) Vendita attivata da una **rete di agenti**
- 3) Vendite indirette, attraverso **concessionari** (con o senza esclusiva di area) e **rivenditori locali**
- 4) Vendite tramite **filiali estere.**

Politiche Distributive

Le imprese ampliano il raggio d'azione commerciale attraverso le seguenti principali strategie:

- integrazioni produttive;
- politiche di outsourcing;
- acquisti presso produttori terzi.
- il grado di differenziazione, ovvero la capacità innovativa, l'attenzione al servizio e al marketing in genere;
- l'ambito d'azione, ovvero la copertura più o meno ampia del mercato: focalizzazione in un determinato segmento o presenza in più segmenti.

Linee Strategiche

Il quadro competitivo settoriale mostra potenzialmente **buoni margini di ripresa** nonostante lo scenario congiunturale, ancora debole, abbia influenzato il clima di fiducia e frenato la propensione agli investimenti da parte delle imprese della distribuzione.

In molte imprese sono in atto ristrutturazioni organizzative, sia a livello produttivo che commerciale, e attente politiche di contenimento dei costi.

I maggiori e più competitivi gruppi nazionali hanno intrapreso strategie di acquisizione o di collaborazione (partnership) produttiva e commerciale, sia in Italia che all'estero.

Tendenze Future

«Per **Influenti d'acquisto** s'intendono quei fattori che, influenzando il consumatore, ne condizionano il comportamento durante il processo d'acquisto, inducendolo a preferire e quindi ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro, una marca, un servizio.»¹

Le variabili che influenzano il comportamento d'acquisto sono molteplici, tuttavia, la loro individuazione è per l'azienda un esercizio fondamentale in quanto consente di focalizzare l'attenzione sugli attributi di prodotto e di servizio importanti per il target di riferimento.

Influenti d'acquisto | Definizione

¹ Fonte della definizione: HBA Project | Planning | Help Online <http://happybusinessapplication.net/help-online/influenti-dacquisto/>

Prodotto:

- praticità, flessibilità, modularità, polifunzionalità;
- maneggevolezza e collocabilità espresse dall'evoluzione del retail;
- vivibilità dell'ambiente in termini di design (scelta dei colori, gradevolezza delle forme);
- l'adattabilità ai diversi ambienti, con linee di prodotto trasversali;
- spostabilità/ricollocabilità;
- stabilità statica.

Prezzo: (elemento discriminante soprattutto nelle commesse destinate a clienti meno sensibili alle politiche di differenziazione del marchio aziendale, come le imprese distributive di piccola dimensione)

- dilazioni di pagamento;
- politiche di sconto.

Influenti d'acquisto 1/2

Comunicazione:

- notorietà del brand;
- partecipazione a fiere di settore, nazionali ed in particolare internazionali, soprattutto al fine di consolidare l'immagine aziendale e supportare la rete distributiva estera;
- presenza del sito web e del catalogo non solo come vetrina a supporto dell'immagine ma come servizio alla rete distributiva.

Distribuzione:

- ruolo dell'agente/arredatore con elevate competenze professionali e tecniche, in grado di sfruttare al massimo le possibilità offerte dalla tecnologia per simulare quello che sarà l'esito finale della realizzazione.

«I **Fattori Critici di Successo (FCS)** rappresentano quelle caratteristiche del Marketing-mix che influenzano il successo dell'azione commerciale e a cui il mercato riconosce un'importanza elevata. Detenere un FCS è un punto di forza da sfruttare e ci consente di competere con gli altri concorrenti da una posizione privilegiata. I *Fattori Critici di Successo* definiscono la portata del *Vantaggio Competitivo* di un'azienda.»

Possono essere identificati in assoluto, con riferimento all'area strategica d'affari nel suo complesso, o in relazione ai specifici Contesti precedentemente individuati. Ad ogni modo, gli FCS possono essere intesi come uno strumento di misura della competitività che l'impresa detiene rispetto ai principali competitor."²

FCS | Definizione

² Fonte della definizione: HBA Project | Planning | Help Online <http://happybusinessapplication.net/help-online/contesti-competitivifcs/>

- 1) Scelta dei Materiali**
- 2) Ampliamento/completamento di gamma**
- 3) Personalizzazione del prodotto**
- 4) Forniture “chiavi in mano”**
- 5) Servizi aggiuntivi**
- 6) Attivazione di partnership di valore**
- 7) Strategia Distributiva**
- 8) Assistenza e manutenzione**
- 9) Innovazione/Investimenti in R&S**
- 10) Gestione finanziaria**
- 11) Valore percepito del Brand**
- 12) Controllo di gestione**

I **Fattori** elencati, non hanno tutti il medesimo “peso” nel determinare il **Successo** di un player di settore.

La loro **Criticità**, intesa come “importanza”, è determinata da una ponderazione del loro valore, illustrato dall’immagine che segue:

- da 0 a 1 = *fattore **secondario***
- da 2 a 3 = *fattore **rilevante***
- da 4 a 5 = *fattore **critico***

“Peso” FCS



Arredamenti Commerciali: FATTORI CRITICI DI SUCCESSO, 2010 (punteggi su scala 1-5).

“Peso” FCS | 2013

marketing highlights

Per comprendere le dinamiche del marketing, le opportunità offerte dal web marketing e le sintesi di alcuni settori di mercato, puoi leggere e scaricare gratuitamente i **marketing highlights** di astudio.it

[Vai alla pagina](#)



astudio.it
marketing highlights



Download gratuito

- Social Media Marketing (SMM)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Google AdWords
- Google AdSense
- Google Plus
- Google Analytics



Crediti

Per informazioni scrivi a m.serafino@astudio.it
Visita i siti: www.astudio.it, www.happybusinessapplication.net