

25 Gennaio 2017



IL MERCATO DEGLI ARTICOLI PER IL NATALE

Oltre i numeri uno sguardo alle principali caratteristiche del settore in Italia



Emanuela Pezzarossa - Giovanni Fiorino



Marketing Solutions



Indice



- **Cerved Group oggi**
- **Il settore degli articoli per il Natale**
- **Chiusura**



CONOSCERE PER DECIDERE

Siamo il partner di riferimento per chi ogni giorno deve prendere decisioni strategiche per il proprio business

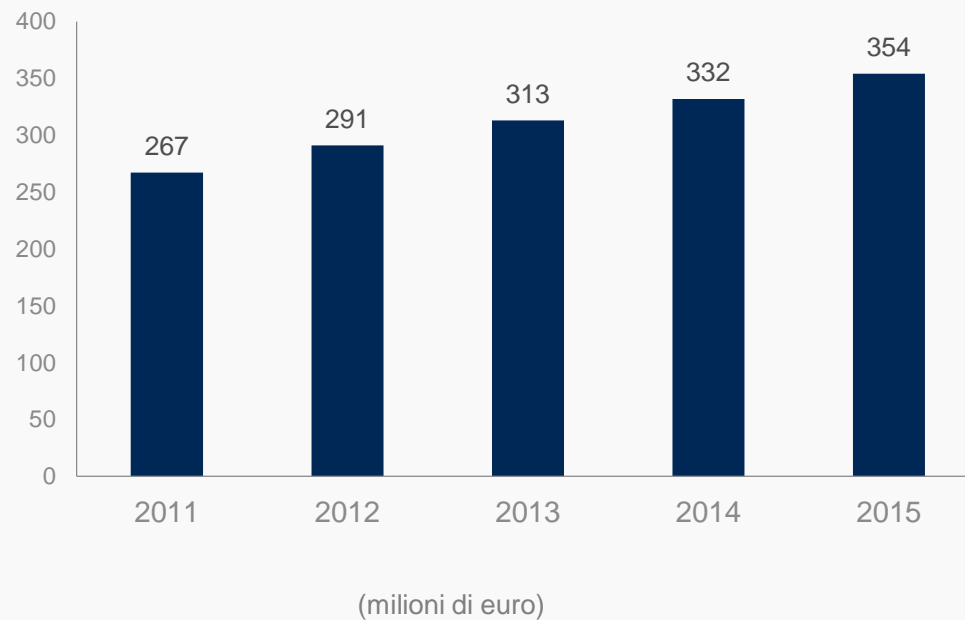
CREDIT INFORMATION | MARKETING SOLUTIONS | CREDIT MANAGEMENT



Innovazione a sostegno della crescita

Negli ultimi anni abbiamo fatto registrare una continua e significativa crescita dei ricavi e del margine grazie anche a investimenti continui per la ricerca di nuove fonti di informazioni e lo sviluppo di prodotti e servizi

Ricavi



40MLN
di investimenti

stanziati ogni anno per
aggiornare e arricchire i
database con nuovi dati
e fonti informative

Are Business & Numeri



MARKETING SOLUTIONS

Crescere con nuove opportunità di business

1000 report/min

✓ Informazioni evase al mercato

34,000

✓ Clienti



CREDIT INFORMATION

Tutelarsi dal rischio di credito

900

✓ Settori analizzati e monitorati

1,800

✓ Dipendenti e collaboratori



CREDIT MANAGEMENT

Gestire e recuperare i crediti problematici e non

354 milioni Euro (2015)

✓ Ricavi

I nostri accreditamenti



Ministero dello Sviluppo Economico

Cerved è soggetto abilitato dal Ministero dello Sviluppo Economico a fornire servizi di supporto all'internazionalizzazione alle PMI (Voucher per l'Internazionalizzazione DM 15 maggio 2015)



Regione Lombardia

Cerved è soggetto abilitato dalla Regione Lombardia a fornire servizi per la promozione dell'export alle PMI lombarde (Asse III - Azione III.3.B.1.1 del POR FESR 2014-2020)



RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

Assirm è l'Associazione nata nel 1991 **che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.**

Gli associati sono impegnati al rispetto del Codice di Etica Professionale Assirm e delle relative Norme di Qualità

Le nostre unicità



METODOLOGIE E STRUMENTI

Metodologie avanzate di analisi, approccio integrato quali-quantitativo:

- metodologie proprie delle ricerche di mercato
- focus group
- mystery shopping
- professionisti dedicati per le interviste, specializzati nei settori B2B
- metodologia proprietaria per la stima dei mercati
- algoritmi proprietari

Strumenti di analisi statistica, data visualization, piattaforme per invii web e analisi semantica:

- software statistici
- software di data visualization
- on-line survey software
- piattaforma per analisi semantica



PERSONE

- **Oltre 60 professionisti** tra statistici, economisti, esperti di settore e di metodologie, project manager dedicati che sviluppano il progetto e restano in contatto con il cliente per tutta la durata dello stesso
- **Partnership** con field multi-lingua, big data expert, esperti di analisi semantica, design & innovation expert



DATI

- **Dati rilevati/stimati:** attività con l'estero, tipo servizi/prodotti, specifiche tecniche, organizzazione, caratteristiche, volumi, etc.
- **Big data:** news, social, web, payline, dati immobiliari, protesti, etc.
- **Dati ufficiali** su 6.000.000 di aziende: visure camerali, bilanci, elenchi soci, protesti, pregiudizievoli, etc.

La ricerca svolta per Assogiocattoli

Metodologia della ricerca



La ricerca consiste in un'analisi qualitativa e quantitativa condotta attraverso:

- utilizzo di diverse fonti di informazione disponibili, istituzionali e non (bilanci aziendali, Istat, stampa, etc.)
- interviste agli operatori individuati, condotte da analisti esperti in analisi settoriale.



È stato ricostruito l'universo di riferimento utilizzando consolidate metodologie d'analisi industriale e competitiva



Sono stati effettuati riscontri e controlli incrociati per verificare la coerenza e la logica dei dati e delle informazioni raccolte

Definizione del perimetro

Nel rapporto viene analizzato il mercato italiano degli articoli per il Natale, che comprende:



addobbi: alberi, decorazioni per alberi e per la casa come puntali, palle, nastri, ghirlande



luci: catene, tubi, pendenti, figure luminose e ogni tipo di illuminazione da interno o da esterno a tema natalizio



presepi: statue, ambientazioni



fuochi d'artificio: petardi, fontane, razzi e, in generale, articoli che producono luce e/o rumore mediante reazione chimica scatenata da un innesco, ai fini di svago

Sono esclusi dal perimetro dello studio: articoli per il party, generi alimentari stagionali e articoli per altre festività.

Contenuti



- **Contesto settoriale**
 - Il settore in cifre
 - Dimensione del settore e trend
 - Ripartizione del mercato
- **Analisi della domanda**
 - Domanda intermedia
 - Clienti finali
- **Analisi competitiva**
 - Tipologie di operatori
 - Marketing mix
 - Strategie competitive
- **Tendenze e prospettive**
 - Prospettive del settore
 - Opportunità e minacce
 - Fattori critici di successo

Il settore in cifre

Dati 2016



100

Numero imprese del settore^(a)



700

Numero addetti^(a)



280,0

Valore del mercato interno (Mn. €)



+1,8%

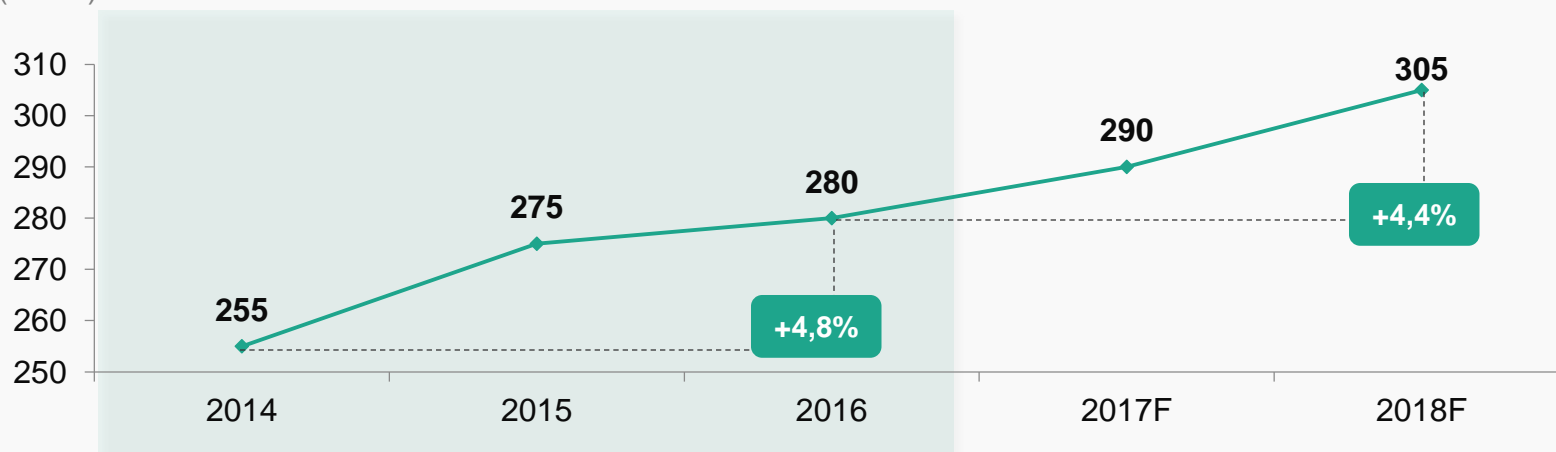
Variazione mercato 2016/15

→ Nel report l'analisi si è concentrata sulle principali aziende del settore in termini di giro d'affari

Dimensione del settore e trend 2014-2016

ARTICOLI PER IL NATALE: DIMENSIONE E ANDAMENTO DELLA DOMANDA IN VALORE, DAL 2014 AL 2016 E PREVISIONI 2017/18^(a)

(Mn. €)



○ Il mercato è fortemente stagionale e alimentato quasi interamente dalle importazioni

○ Influenzano la domanda:

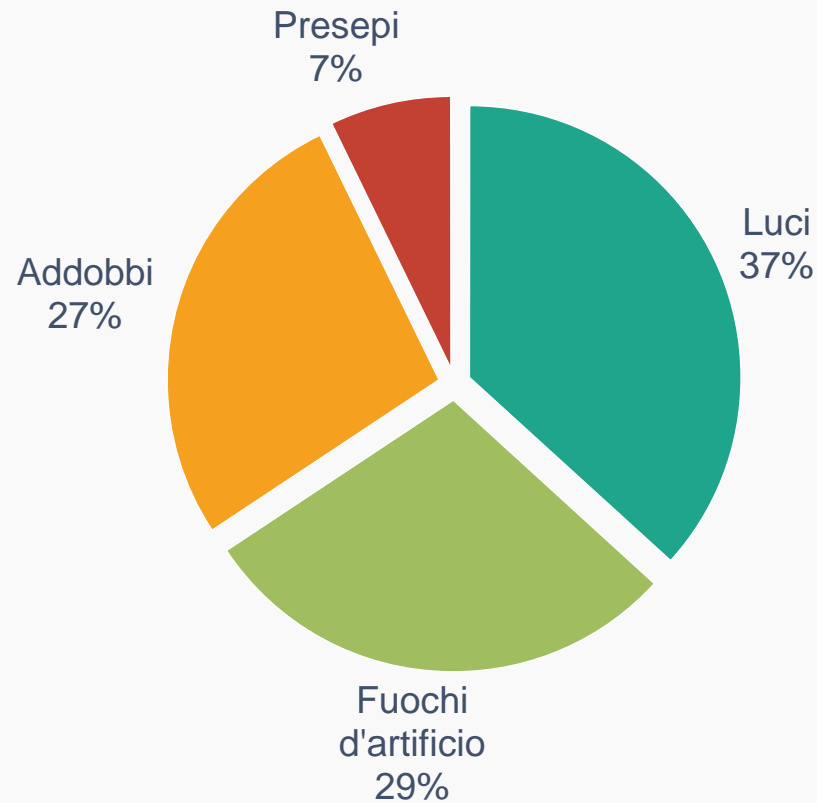
★★★ Partecipazione alle festività

★★ Reddito e fiducia delle famiglie

★ Prezzi di vendita

Ripartizione del mercato

ARTICOLI PER IL NATALE: RIPARTIZIONE DELLA DOMANDA PER SEGMENTI, 2016
100% = 280 Mn. €



Contenuti



- **Contesto settoriale**

 - Il settore in cifre

 - Dimensione del settore e trend

 - Ripartizione del mercato

- **Analisi della domanda**

 - Domanda intermedia

 - Clienti finali

- **Analisi competitiva**

 - Tipologie di operatori

 - Marketing mix

 - Strategie competitive

- **Tendenze e prospettive**

 - Prospettive del settore

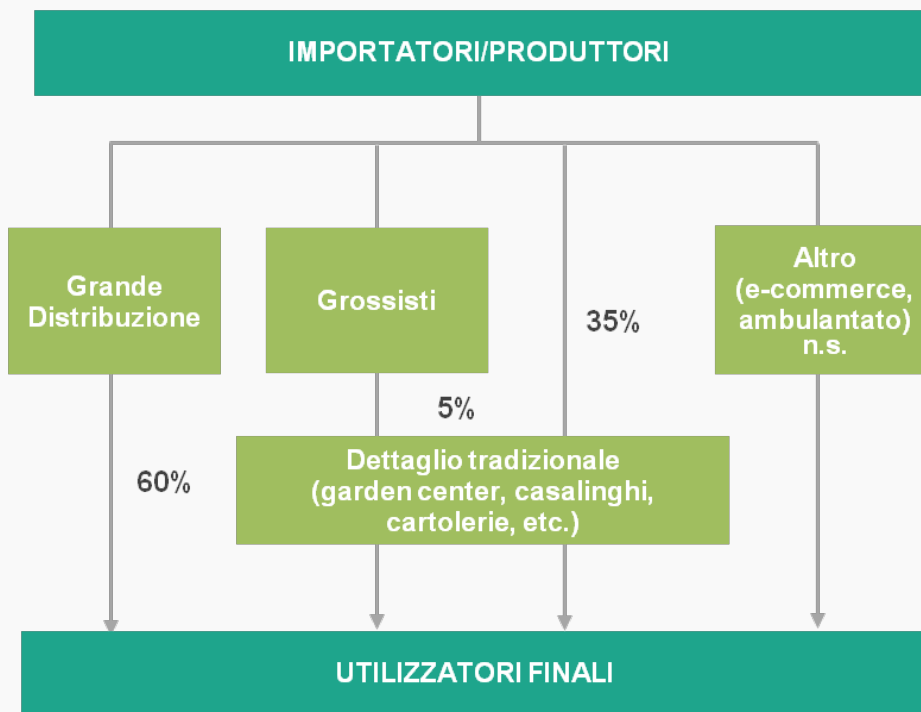
 - Opportunità e minacce

 - Fattori critici di successo

Domanda intermedia: canali distributivi

ARTICOLI PER IL NATALE: RIPARTIZIONE DEL MERCATO ITALIA
PER CANALE DISTRIBUTIVO, 2016

100% = 280 Mn. €



TREND CANALI PRINCIPALI



Grande distribuzione



Grossisti

Dettaglio tradizionale, di cui:



○ Garden center

○ Casalinghi, cartolerie, altro

Clienti finali

DRIVER DI ACQUISTO

TREND



Famiglie

- Acquisti per addobbo casa/giardino

- Maggiore attenzione verso prodotti di qualità
- Crescente importanza acquisti d'impulso



Esercizi commerciali

- Allestimento negozi/vetrine

- Tematizzazione come fonte di attrazione e ispirazione dei consumatori
- Animazione punti vendita



Amministrazioni locali

- Ornamento strade/luoghi pubblici, spettacoli pirotecnici

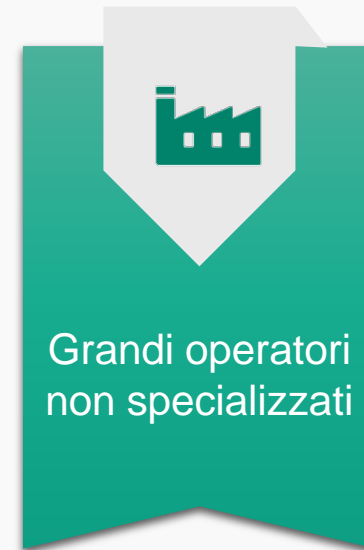
- Limitazione dell'uso privato di petardi e fuochi d'artificio

Contenuti



- **Contesto settoriale**
 - Il settore in cifre
 - Dimensione del settore e trend
 - Ripartizione del mercato
- **Analisi della domanda**
 - Domanda intermedia
 - Clienti finali
- **Analisi competitiva**
 - Tipologie di operatori
 - Marketing mix
 - Strategie competitive
- **Tendenze e prospettive**
 - Prospettive del settore
 - Opportunità e minacce
 - Fattori critici di successo

Tipologie di operatori



Nel settore operano:

- soprattutto **aziende specializzate** sia di medie che di piccole dimensioni
- alcune grandi **aziende non specializzate** con estensione extrasettoriale della gamma (casalinghi, giocattoli, articoli da regalo, illuminazione professionale, altro)

Marketing mix

Leve/
fasce di mercato

Fascia media e bassa

Fascia alta



Prezzo

Principale leva competitiva

Importante ma non essenziale



Prodotto

Grado di differenziazione
qualitativa e stilistica molto
basso

Grado di differenziazione elevato
(stile, design, qualità)



Distribuzione

Capillarità distributiva (dettaglio
tradizionale) vs concentrazione
su pochi grandi clienti (GDO)

Canali selezionati (es. garden
center, negozi di articoli da
regalo)



Promozione

Poca rilevanza del brand
Scarsi investimenti in pubblicità
Sito web come vetrina/ordini

Media rilevanza del brand
Scarsi investimenti in pubblicità
Sito web come vetrina/ordini

Strategie competitive



Miglioramento qualitativo dei prodotti, in termini di materiali, design e packaging, con il controllo su tutta la catena del valore



Politiche distributive differenziate per canale, con un'elevata componente di servizio al trade



Estensione dei mercati geografici serviti, talvolta anche al di fuori dei confini nazionali

Contenuti

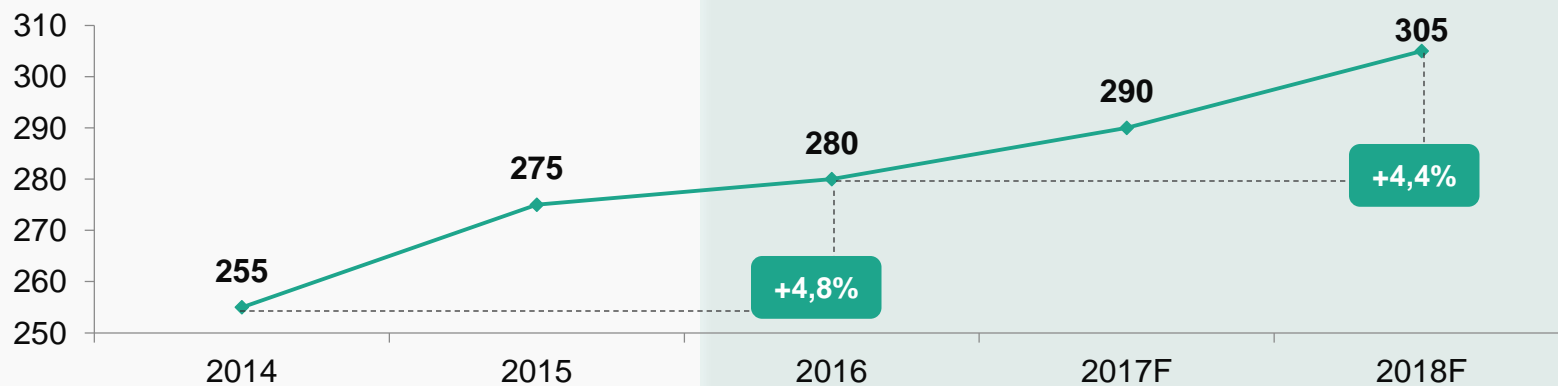


- **Contesto settoriale**
 - Il settore in cifre
 - Dimensione del settore e trend
 - Ripartizione del mercato
- **Analisi della domanda**
 - Domanda intermedia
 - Clienti finali
- **Analisi competitiva**
 - Tipologie di operatori
 - Marketing mix
 - Strategie competitive
- **Tendenze e prospettive**
 - Prospettive del settore
 - Opportunità e minacce
 - Fattori critici di successo

Prospettive del settore 2016-2018

ARTICOLI PER IL NATALE: DIMENSIONE E ANDAMENTO DELLA DOMANDA IN VALORE, DAL 2014 AL 2016 E PREVISIONI 2017/18^(a)

(Mn. €)



- Consolidamento della crescita grazie a:
 - Ripresa dei consumi
 - Rivitalizzazione dell'offerta con prodotti più appetibili (moda, design, gusto)
 - Allentamento della tensione sui prezzi di vendita, con la spinta di prodotti di qualità

Opportunità e minacce nel breve-medio periodo

- Maggiore **attenzione alla qualità** da parte dei consumatori e sviluppo di prodotti a più alto margine
- Tendenza a passare le **festività in casa** come sostegno alla domanda di addobbi
- Crescente attenzione di **clienti esteri** verso prodotti tradizionali come i presepi
- Miglioramento **congiuntura economica**

OPPORTUNITA'

- **Concorrenza sleale** proveniente da prodotti importati illegalmente
- Crescente **concorrenza di prezzo**, soprattutto nelle aree del Centro e Sud Italia
- Perdurare di problemi di **solvibilità** e tempi di pagamento del dettaglio tradizionale
- Per il segmento dei fuochi d'artificio, **ordinanze** contro l'uso di botti nel periodo natalizio

MINACCE

Fattori critici di successo



Prodotto

- Miglioramento della qualità e dell'estetica dei prodotti
- Controllo del processo produttivo
- Destagionalizzazione dell'attività aziendale e diversificazione verso settori affini



Distribuzione

- Offerta differenziata per canale e area geografica
- Servizi dedicati al trade
- Capillarità distributiva



Finanza

- Capacità di far fronte a un ciclo finanziario fortemente stagionalizzato
- Capacità finanziaria sufficiente a far fronte a problemi di credito e tempi di pagamento lunghi

Grazie per l'attenzione