

Il valore del portafoglio marchi delle imprese del settore mobili e arredamento

ICM Research - 2009

In Italia, il mercato dell'arredamento è di circa 14 miliardi di euro. Il **nostro paese è il secondo produttore mondiale di mobili** dopo gli USA e il secondo esportatore dopo la Cina. E' un mercato molto frammentato (delle oltre 33 mila imprese italiane produttrici di mobili, sia industriali che artigianali, l'86% ha un numero di dipendenti inferiore a 10 e solo lo 0,5% conta più di 100 addetti) e si contraddistingue per l'elevata quota di produzioni di design e di fascia alta.

Il 2006 si è chiuso in modo positivo per l'industria italiana dell'arredamento. Il fatturato è cresciuto del 2,5% a 22,8 miliardi di euro, dopo il calo del 2,3% fatto registrare nel 2005. Questa crescita, diversa da comparto a comparto, è il segnale di una fase di trasformazione del settore che per fare fronte alla forte pressione competitiva sui mercati internazionali ha iniziato un processo di ricomposizione strutturale e di riqualificazione produttiva.

In forte crescita anche le importazioni (+18,6% a 2,5 miliardi), contro una crescita più modesta delle esportazioni (+3,9% a 11 miliardi), ma il saldo commerciale rimane attivo per 8,5 miliardi (+0,3%). Le aziende italiane esportano quasi il 50% della produzione e i principali mercati esteri di sbocco sono Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. In forte crescita sono anche nuovi mercati quali la Russia e l'Europa orientale.

Il consumo interno (pari al fatturato delle imprese italiane al netto delle esportazioni più le importazioni) nel 2006 è stato pari a 14,3 miliardi, in crescita del 3,8% rispetto al 2005.

Fattori di successo della produzione italiana sono il modello organizzativo in distretti, la flessibilità delle piccole e medie imprese, l'elevato grado di differenziazione dei prodotti ed, appunto, la qualità e la forte componente di design, che caratterizzano tutti i prodotti Made in Italy.

Il design italiano è da sempre fra i migliori nel mondo, dalle automobili alle lampade, dall'oggettistica alla moda. Esso è frutto di un circolo virtuoso fatto di lavorazioni di qualità, un modello produttivo vincente (distretti), una continua attività di innovazione tecnologica e una forte capacità creativa.

La distribuzione costituisce il nodo dello sviluppo del settore. In Italia, essa è molto frammentata rispetto ad altri mercati occidentali: degli oltre 22 mila punti vendita (contro ad esempio i 15 mila della Germania, i 12 mila della Gran Bretagna e gli 11 mila della Francia), il 60% è costituito da negozi tradizionali (contro il 10% della Germania, il 32% della Gran Bretagna e il 31% della Francia). Nonostante ciò, anche in Italia si sta assistendo ad una graduale evoluzione verso forme di distribuzione più moderne, con un forte aumento della quota della grande distribuzione ed una riduzione del numero di punti vendita tradizionali a favore di strutture specializzate e caratterizzate da maggiori dimensioni.

Nel settore del mobile i produttori non riescono a costituire una forte identità di marca e far associare ad essa determinate valenze. In media neanche un 20% dei consumatori riesce a ricordare la marca degli articoli che compongono la propria casa e, al momento dell'acquisto, solo il 7% ha in mente un brand (e di questi solo il 51% acquista il brand cui aveva pensato). Negli ultimi anni, tuttavia, la spesa pubblicitaria è in crescita e le imprese del settore sentono sempre più la necessità di incrementare la propria brand awareness. Nello scenario attuale, infatti, le imprese devono attuare strategie di posizionamento che rendano il brand riconoscibile al cliente e che lo differenzino dalla concorrenza.

L'analisi delle performance economiche delle società italiane operanti nel settore dell'arredamento effettuata da ICM Advisors ha evidenziato che negli ultimi 3 esercizi il 63% delle società con fatturato superiore ai 2 milioni di euro ha registrato una crescita del fatturato e circa il 50% ha anche registrato una redditività netta media nei tre anni positiva. Il tasso di crescita medio del fatturato per le aziende del settore è stato pari al 3,3%, mentre il risultato netto è risultato mediamente pari allo 0,6% del fatturato.

ICM ha stimato il valore complessivo delle piccole, medie e grandi imprese italiane operanti nel settore dell'arredamento pari a 22,6 miliardi di euro. Dato un valore di bilancio degli asset tangibili pari a 12,7 miliardi, il valore complessivo degli asset intangibili viene stimato pari a circa 9,9 miliardi. Da ciò risulta che gli asset intangibili (design, brand, canale, innovazione,...) corrispondono a circa il 44% del valore aziendale complessivo del settore.

ICM Advisors ha condotto la prima ricerca italiana su *"Il valore nel marchio delle medie imprese eccellenti"*. Scopo della ricerca è stimare il valore del portafoglio marchi delle imprese italiane di medie dimensioni operanti in settori in cui il marchio rappresenta un vettore critico di sviluppo (settori brand-

driven) e che negli ultimi anni si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica (crescita del fatturato e redditività) e marketing (forza del brand). Aziende che spesso non godono dell'attenzione e della notorietà delle imprese di maggiori dimensioni, ma che costituiscono l'ossatura del Made in Italy e sono un ottimo modello di riferimento per molte altre piccole e medie realtà nostrane.

In particolare, per il settore alimentari e bevande è stato osservato un campione di 100 imprese con fatturato compreso tra 30 e 290 milioni di euro. Dall'analisi è emerso che 30 sono le società che si sono distinte per le proprie performance economico-finanziarie registrando una crescita del fatturato (CAGR ricavi 2003-2005 > 9,3%) e una redditività (Net margin medio 2003-2005 > 2,9%) che le hanno poste nel quartile migliore (25% più elevato in entrambi i parametri).

Di queste 30 sono risultate eccellenti anche dal punto di vista marketing/branding. Per l'analisi del brand si è utilizzato il Brand Equity Score®; metodologia sviluppata da ICM Advisors che, tramite l'analisi di parametri significativi, assegna ad un marchio, o ad un portafoglio marchi, un punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi in esso contenuti.

Le imprese eccellenti del settore mobili secondo la classifica "Il valore del portafoglio marchi nelle medie imprese italiane eccellenti" sono:

- Calligaris
- Pedrali
- Flexform