



CONFINDUSTRIA BERGAMO

Area Internazionalizzazione – Scheda Facsimile per servizio di orientamento individuale

Area Internazionalizzazione  
Servizio di orientamento individuale  
(1) Scheda facsimile

Spett.le .....

**Oggetto: Valutazione preliminare**

**Committente:** .....

**Settore: progettazione e produzione arredamenti e componenti di arredo in metallo**

**Tipologia operazione: commercializzazione/distribuzione**

**Area mercato: Germania**

❖ **Esigenza Azienda**

L'azienda desidera sviluppare la propria attività di esportazione della sua gamma di prodotti di arredi in metallo, in mercati nei quali la dinamica di crescita della domanda di questa categoria di arredi sia in fase di crescita.

❖ **Interesse Azienda**

Sviluppare la fornitura della propria gamma di prodotti, attraverso l'individuazione di società operative nell'importazione/distribuzione di arredamenti in metallo per aziende e comunità.

❖ **Profilo di società estera da individuare**

La selezione delle società partner potenziali avverrà sulle seguenti categorie di aziende;

- a) Gruppi organizzati di acquisto (ingrosso/dettaglio), specializzati nel mobile, con esposizione focalizzata anche sugli arredamenti in metallo per esercizi commerciali e comunità
- b) Società di importazione/distribuzione di arredamenti, anche in metallo, per uffici, aziende e comunità

❖ **Area di mercato obiettivo**

Nel primo semestre 2011, le esportazioni di tutti i principali segmenti del settore mobili ed arredi (casa, ufficio, negozi e comunità) sono cresciute in media del 7,8% con una dinamicità più accentuata delle esportazioni, sui seguenti mercati;

1. Germania
2. Russia

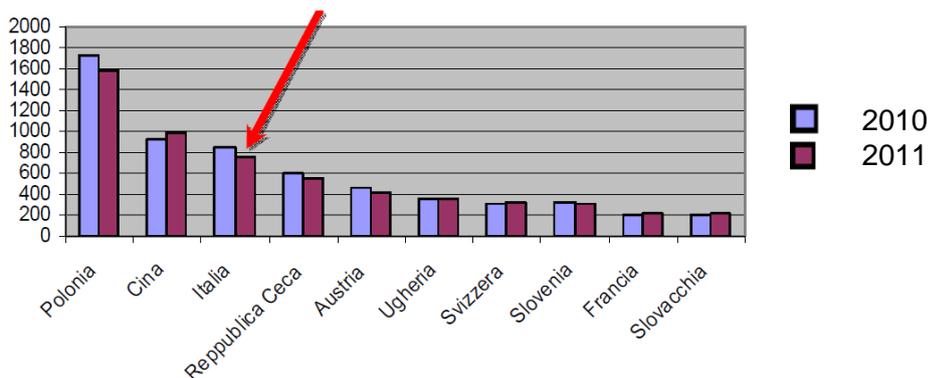
### 3. Medio Oriente

In relazione alla situazione operativa della Vs. azienda, che desidera sviluppare la propria attività di esportazione, impegnandosi in mercati esteri di progressiva difficoltà alla penetrazione, **consigliamo di dare priorità alla possibile azione di ingresso al mercato tedesco, per poi proseguire con il mercato russo e medio orientale.**

#### Focus: il mercato tedesco

Sul mercato tedesco del mobile, gli incrementi di fatturato più significativi nell'esercizio 2010 si sono registrati nel segmento dei mobili per negozi, uffici e comunità, raggiungendo un valore complessivo di 2,9 miliardi di euro, con un incremento medio annuo del 13,2%, andamento molto dinamico rispetto ai segmenti più tradizionali del settore arredamento, il cui incremento medio si è iscritto tra un incremento minimo dell'1,7% ed un massimo del 5,1%, con un valore medio di 4,1 miliardi di euro.

Di seguito indichiamo un'esemplificazione grafica che indica la posizione di forza del prodotto Italiano del settore mobile ed arredamento nel mercato tedesco rispetto ad altri competitors;



Il settore dei mobili per ufficio e comunità, nei termini di produzione interna si è contraddistinto per un fatturato in crescita del 17,1% ed un valore di circa 750 milioni di euro, mentre la produzione di mobili per negozi si è attestata su un valore di 450 milioni di euro, con un incremento medio del 13,35%; quindi, la differenza tra la somma di questi due valori (vale a dire 1,2 miliardi di euro) ed il valore di 2,9 miliardi di euro rappresenta l'attuale mercato obiettivo servito dai prodotti d'importazione (**vale a dire 1,7 miliardi di euro**).

Di seguito indichiamo una sintesi di dati relativi al valore delle importazioni italiane per segmento di prodotto del settore mobile ed arredamento.

TIPOLOGIA	2009	2010	2011	2010/2011 in %
<b>MOBILI IN LEGNO PER SOGGIORNO E CUCINA</b>	1.137,5	1.093,7	956,2	-12,6
<b>SEDUTE</b>	4.276,90	4.572,60	4.341,20	-5,10
<b>MOBILI PER L'UFFICIO</b>	1.534,32	1.680,85	1.700	1,10
<b>VARI</b>	2.202,00	2.389,90	2.311,70	-3,30
<b>TOT. MOBILI</b>	<b>9.150,72</b>	<b>9.737,05</b>	<b>9.309,1</b>	<b>-5,40</b>

### La distribuzione del mobile ed arredo nel mercato tedesco

Nel mercato tedesco del mobile ed arredamento, (incluso il segmento di mercato dei mobili destinati agli uffici e alle comunità), è prevalente la **formula distributiva del commercio organizzato**, con la seguente tipologia di distribuzione:

- a) **gruppi di acquisto (associazioni di acquisto)**  
con un'ampia superficie dedicata all'esposizione del prodotto
- b) **catene specializzate**  
costituite da una serie di negozi, accomunati da un determinato marchio commerciale
- c) **distributori finali indipendenti**

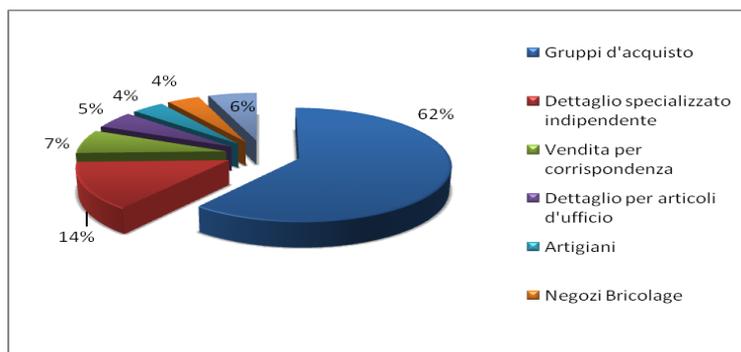
Di importanza sostanziale, dopo la prima fase di start up è sicuramente **l'agente specializzato**, al fine di consolidare e sviluppare ulteriormente il presidio commerciale dell'azienda.

### Focus: canali distributivi organizzati ed indipendenti

I principali canali di distribuzione organizzata da impiegare sono;

- **Commercio all'ingrosso centralizzato (centrali d'acquisto)**
- **Distributori grossisti (che servono catene di negozi)**

Di seguito indichiamo, a titolo esemplificativo, la struttura complessiva ed il peso specifico delle diverse tipologie di canali distributivi del mobile ed arredamento nel mercato tedesco;

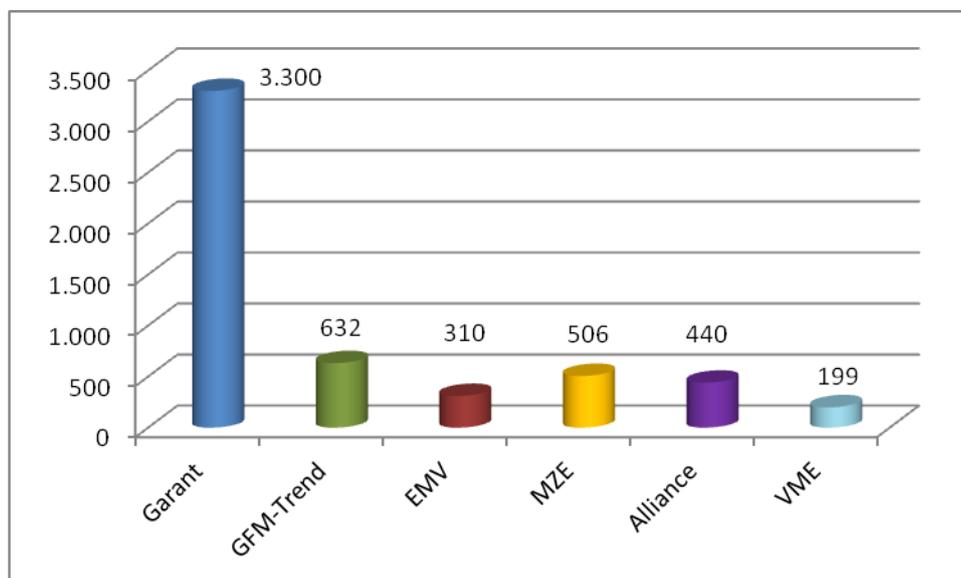


A differenza dei sistemi distributivi del settore mobile ed arredamento in altri mercati europei, la distribuzione specializzata tedesca presenta una particolarità importante: **le associazioni di acquisto concentrano e governano gli acquisiti di un numero elevatissimo di punti vendita al dettaglio.**

Per meglio comprendere la capacità di penetrazione del mercato tedesco attraverso i principali gruppi di acquisto, indichiamo nel grafico seguente la capillarità distributiva (nei termini di punti vendita controllati) da parte dei primi 6 gruppi distributivi.



## Area Internazionalizzazione – Scheda Facsimile per servizio di orientamento individuale



Indichiamo infine, a titolo di prima informazione, **una sintesi del profilo essenziale dei primi 10 gruppi di dettaglio organizzato** specializzati nella distribuzione del mobile e dei **principali centri arredo**, classificati secondo i seguenti parametri;

- Fatturato
- Metri quadri di esposizione
- Punti vendita

**Catene di dettaglianti: TOP 10 per fatturato**

Nome	Gruppo d'acquisto	2010	2011	Nr. punti vendita
Azienda 1	-	3.200	3.300	43
Azienda 2	Gruppo d'acquisto 1	1.570	1.750	36
Azienda 3	-	1.600	1.700	49
Azienda 4	Gruppo d'acquisto 2	1.300	Ca. 1.230	-
Azienda 5	Gruppo d'acquisto 3	1.000	Ca. 1.000	23
Azienda 6	Gruppo d'acquisto 1	1.050	1.000	116
Azienda 7	Gruppo d'acquisto 4	760	950	119
Azienda 8	-	611	643	643
Azienda 9	-	570	560	Cataloghista
Azienda 10	Gruppo d'acquisto 5	330	Ca. 350	87



Area Internazionalizzazione – Scheda Facsimile per servizio di orientamento individuale

<b>Catene di dettaglianti: TOP 10 per superficie</b>	
Azienda 2	748.500 mq
Azienda 11	735.000 mq
Azienda 3	444.000 mq
Azienda 6	420.000 mq
Azienda 12	205.500 mq
Azienda 13	205.500 mq
Azienda 14	159.000 mq
Azienda 15	140.000 mq
Azienda 16	129.000 mq
Azienda 17	104.000 mq

#### **Centri arredo 2011**

**146 centri arredo (a partire da 25.000 mq di superficie), per un totale di 5,042 milioni di mq**

**Progettati ulteriori 760.000 mq di nuove superfici**

**Gruppi di acquisto con il maggior numero di centri arredo:**

**Gruppo d'acquisto 1: 53 centri arredo**

**Gruppo d'acquisto 4: 27 centri arredo**

**Gruppo d'acquisto 5: 23 centri arredo**

**Gruppo d'acquisto 3: 16 centri arredo**

**Gruppo d'acquisto 6 (indipendente): 18 centri arredo**

**Vantaggi: varietà dell'offerta (anche articoli da regalo, accessori e articoli per la casa)**

**Svantaggi: minore attenzione e assistenza al cliente**

**Nota: le tabelle inserite nel presente documento non indicano i nomi delle singole insegne che verranno eventualmente rese disponibili all'azienda in caso di attivazione di un servizio di ricerca partner commerciale sul mercato tedesco.**

I primi 10 gruppi dispongono in media (per singolo gruppo quindi) di una superficie espositiva complessiva di circa 56.000 metri quadri, raggiungendo una superficie espositiva complessiva compresa tra i 5,5 e i 6 milioni di metri quadri.

**La quota di mercato detenuta dai produttori Italiani sul mercato del mobile tedesco è di circa 600 milioni di euro annui, con un incremento medio del 3,4% annuo.**



CONFINDUSTRIA BERGAMO

Area Internazionalizzazione – Scheda Facsimile per servizio di orientamento individuale

Area Internazionalizzazione  
Servizio di orientamento individuale  
(2) Proposta di intervento

**Oggetto: Valutazione preliminare**

**Committente:** .....

**Settore: progettazione e produzione arredamenti e componenti di arredo in metallo**

**Tipologia operazione: commercializzazione/distribuzione**

**Area mercato: Germania**

❖ **Procedura operativa consigliata**

La nostra organizzazione attiverà i contatti commerciali in nome e per conto direttamente di ....., così che, nonostante il nostro intervento, i rapporti commerciali saranno sempre e comunque diretti tra singola società estera e.....

La nostra organizzazione si occuperà di ogni attività necessaria ad aprire il contatto, e verificare l'interesse per ogni società individuata e selezionata secondo i seguenti criteri;

- a) Sviluppare un'attività di promozione e commercializzazione della gamma di prodotti ..... nel mercato di riferimento della società di importazione/distribuzione selezionata
- b) attivazione di rapporti di collaborazione commerciale con le società di importazione/distribuzione operative nelle aree di maggiore importanza per la commercializzazione di arredamenti in metallo rivolti ad aziende e comunità

Nello specifico ambito di questa procedura operativa, la nostra organizzazione si occuperà di;

1. Individuare le singole società specializzate per la promozione e commercializzazione dei prodotti presenti nel mercato estero di interesse
2. Contattare le singole aziende per spiegare (nella lingua locale del mercato estero) l'interesse commerciale di .....
3. Fornire (nella lingua locale del mercato estero) l'offerta commerciale e/o di collaborazione scritta alla singola azienda selezionata
4. Verificare con ogni singola società di importazione/distribuzione individuata l'interesse all'offerta commerciale e/o di collaborazione di .....
5. Raccogliere e gestire in collaborazione con la Vs. azienda le risposte alle domande di approfondimento poste dalle società estere selezionate nel merito del contenuto dell'offerta commerciale e/o di collaborazione proposta;
6. Organizzare le trattative con le società individuate interessate ad attivare una collaborazione con ..... e fornire assistenza durante le medesime.

❖ **Termini e condizioni del servizio**

1. Sarà fornito a ..... il nome di un nostro responsabile di questa attività, al quale in qualsiasi momento potrà essere richiesto un aggiornamento nel merito dell'avanzamento dell'attività, o qualsiasi altra spiegazione risulti necessaria;

Area Internazionalizzazione – Scheda Facsimile per servizio di orientamento individuale

2. Ogni comunicazione scritta verrà approvata in via preliminare da ..... ed inviata da una casella di posta elettronica dedicata all'azienda alla quale l'azienda stessa potrà sempre accedere per controllare l'andamento dei contatti in essere;
3. La nostra organizzazione si occuperà, una volta inoltrate le offerte commerciali e/o proposte di collaborazione alle singole società estere interessate, di effettuare tutti i solleciti necessari (sempre in nome e per conto di ..... ) affinché si ottenga una risposta dalla singola società estera contattata;
4. La nostra organizzazione svolgerà assistenza alle trattative con le singole aziende interessate.

➤ Servizio fornito

Ricerca partner (società di importazione/distribuzione ) con individuazione di un numero massimo di 5 aziende interessate alle trattative

Sarà nostra cura verificare l'esigenza di qualsiasi eventuale spiegazione a Voi necessaria, ed il Vostro eventuale interesse ad avviare la collaborazione con la nostra Organizzazione.

Cordiali saluti,