

# MERCATO ITALIANO DEL MOBILE MILLENNIAL vs ADULT

*In collaborazione con*



Intervento di **David Pambianco**

**Mercoledì, 22 giugno 2016**

Palazzo Mezzanotte – Piazza degli Affari 6, Milano

## → METODOLOGIA DELLA RICERCA QUALITATIVA

- Consumatori
- Distributori

Abbiamo analizzato, attraverso focus group e interviste individuali, lo scenario e i comportamenti di acquisto dei prodotti di arredo dei **consumatori italiani** di classe sociale medio-alta

- su **2 target di età**: “early millennial” o generazione Y (28-36 anni) e adult (oltre 36 anni)
- su **5 città** rappresentative del territorio italiano (Milano, Padova, Napoli, Bari, Catania)

Abbiamo confrontato questi risultati con un'indagine svolta su un panel di **distributori di mobili**:

- ★ operanti nelle **stesse 5 aree**
- ★ **punti di riferimento** (anche storici) all'interno delle proprie aree
- ★ con **un'offerta ampia**: total living e di fascia alta e medio-alta



## → OBIETTIVO

*Questa ricerca vuole fornire una  
**chiave di lettura del mercato**  
per tutte le aziende italiane e internazionali  
operanti in Italia nei settori della casa e dell'arredo*

## ... QUALCHE NUMERO SUL MERCATO ITALIANO

## → MERCATO ITALIA: LA RIPRESA

Macrosistema Arredo: Arredamento, Bagno, Illuminazione e Ufficio

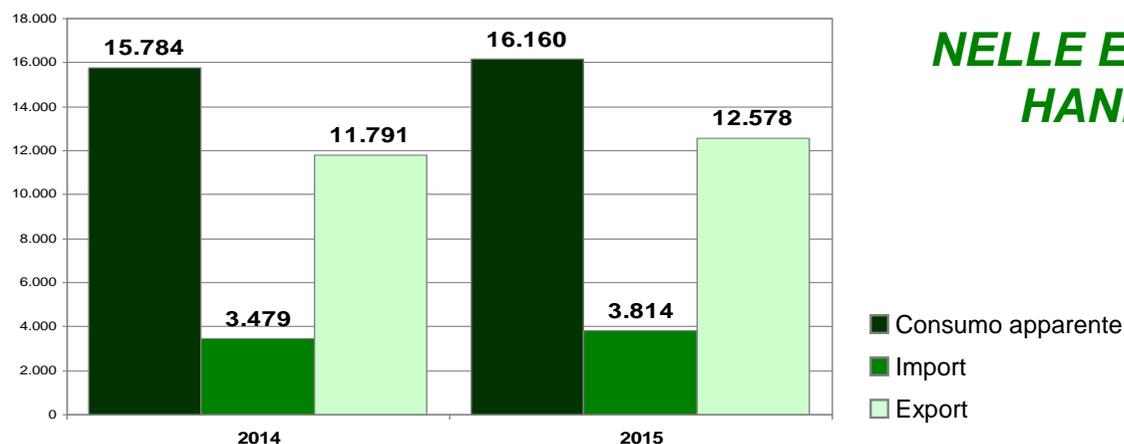
Dati in mln di euro

	2014	2015	Δ %
Consumo apparente	15.784	16.160	+2
Import	3.479	3.814	+10
Export	11.791	12.578	+7

**IL MERCATO QUEST'ANNO È  
CRESCIUTO DI 376 MLN**

**LE IMPORTAZIONI SONO CRESCIUTE  
DI 335 MLN**

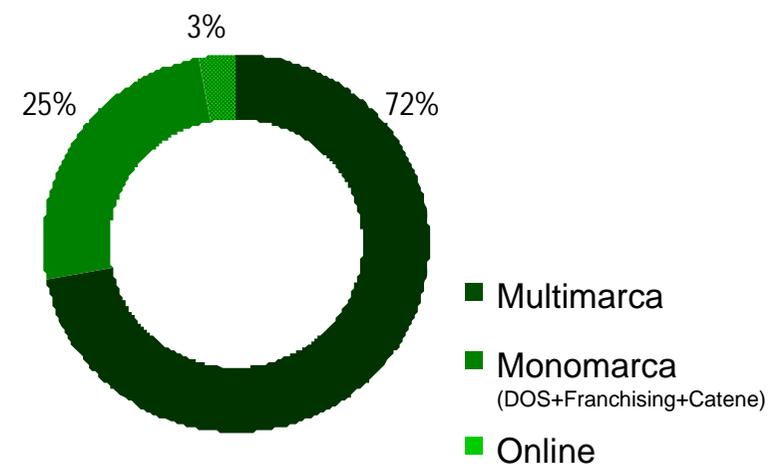
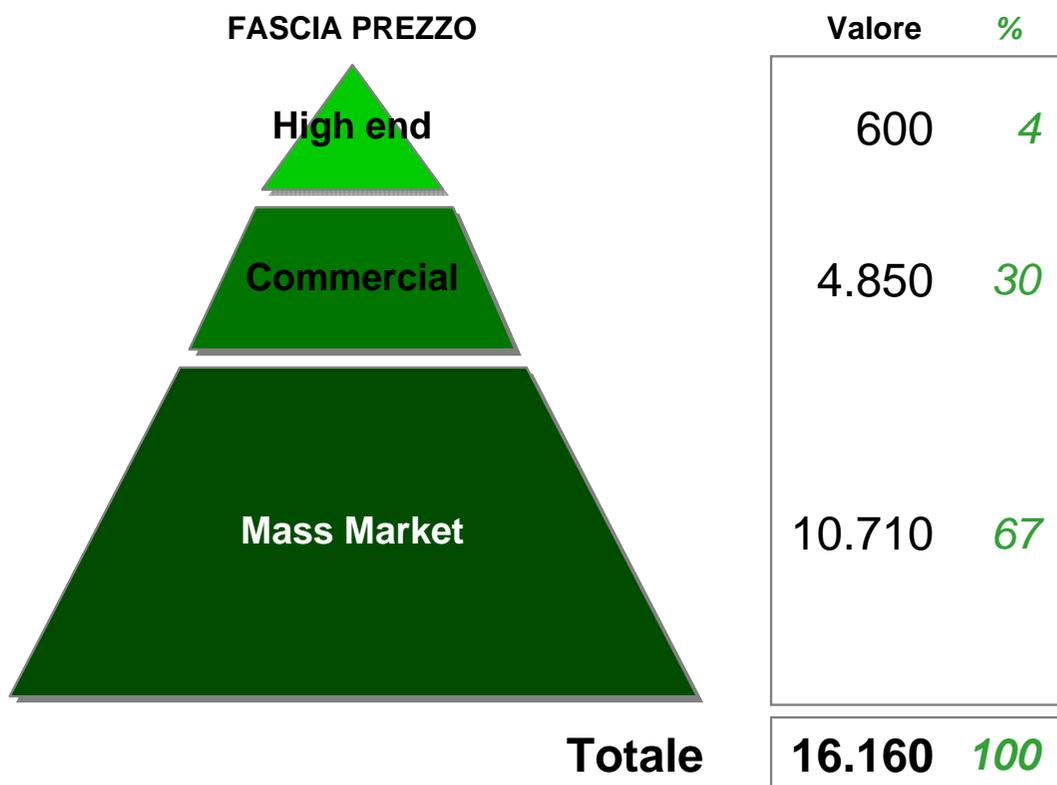
**NELLE ESPORTAZIONI LE AZIENDE  
HANNO RECUPERATO 787 MLN**



**Fonte:** Centro Studi Federlegno  
Arredo Eventi SpA /  
FederlegnoArredo su dati Istat

## → CONSUMO ITALIANO PER FASCE PREZZO E CANALE DISTRIBUTIVO

Dati in mln di euro – Anno 2015



Fonte: Elaborazioni Pambianco su dati Centro Studi Federlegno Arredo Eventi SpA

# DUE RIFLESSIONI DI FONDO

## → L'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA...

**SONO EMERSE MAGGIORI DIFFERENZE  
TRA LE 2 CLASSI DI ETÀ CONSIDERATE  
CHE TRA LE DIVERSE AREE GEOGRAFICHE**

➔ La **tecnologia**, sempre più presente nella vita quotidiana, da un lato **omogeneizza** i comportamenti a livello geografico, dall'altro li **differenzia** a livello di classi di età



→ TRADE ALLINEATO AL CONSUMER

**LA CHIAVE DI LETTURA DEL MERCATO  
FATTA DAI DISTRIBUTORI  
È IN LINEA CON QUANTO EMERSO DALLA  
RICERCA SUL CONSUMATORE**

**→ I distributori leader sono al passo con i tempi ←**



# LO SCENARIO CASA E L'ARREDO

## → I VALORI DI VITA

### MILLENNIAL

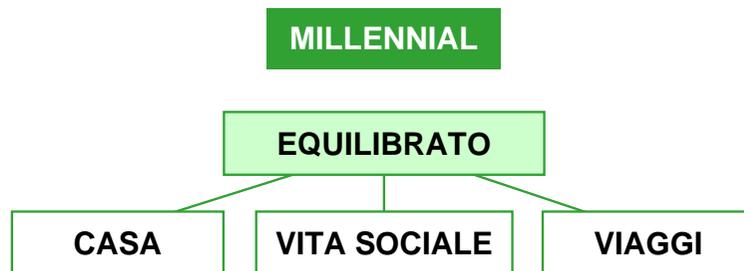
- Fanno scelte **condivise** con il partner, sono socievoli ma anche individualisti e autonomi, amano sperimentare, viaggiare, uscire con amici
- Sanno che ricchezza e posto fisso possono sparire, per questo **vivono il presente**
- Hanno un forte senso di **social responsibility**
- **NO lusso vecchia concezione** (cose costose), **Sì lusso come esperienza e autenticità** (anche solo valore simbolico)
- Gli **uomini** sono interessati al design/arredo a prescindere dalla necessità di arredare casa

### ADULT

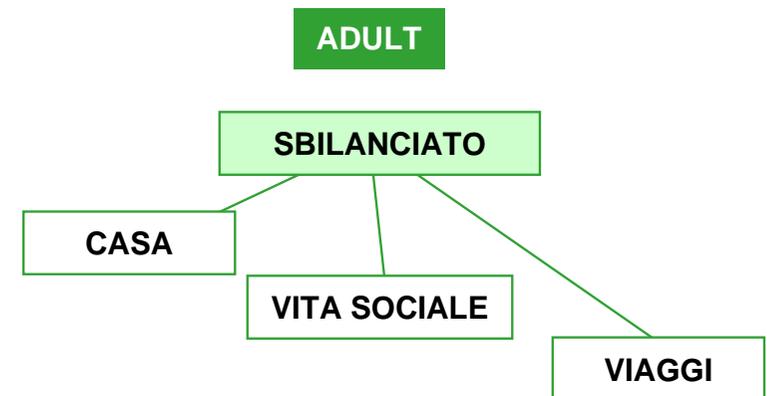
- Le donne tendono ad **imporre** le loro scelte ai partners, che sono mediamente meno interessati all'arredo
- Sono **poco interessati alle tradizioni** (no antiquariato, ancora poco sensibili alla social responsibility)
- Il **lusso** è qualcosa di costoso, riconoscibile e da esibire
- **Investono molto nella casa e meno nei viaggi e nella vita sociale**, meno intensa rispetto a quella dei millennial (per presenza famiglia e forma mentis)

## → I VALORI DI VITA

### Approccio al Denaro



*“amo le cose belle ma tra comprarmi un mobile e fare un viaggio, scelgo il viaggio, ci metterò solo di più a comprare il mobile...” millennial*



*“io rinuncio a qualcosa ma compro quel mobile che voglio... sacrifico il resto...” adult*



## → ACQUISTO DELLA CASA... ARREDAMENTO DELLA CASA



### L'ACQUISTO DELLA CASA

LA FASE PIÙ IMPEGNATIVA

- Grande responsabilità mentale
- Grande impegno economico
- Saper scegliere
- Saper pianificare
- Completamento dell'adulità



### LA RISTRUTTURAZIONE DELLA CASA

LA FASE PIÙ CRITICA

- Grande responsabilità pratica
- Grande impegno economico
- Collaborazione con personale tecnico (architetto / ingegnere)



### L'ARREDAMENTO DELLA CASA

LA FASE PIÙ LUDICA, POSITIVA  
E RICCA EMOTIVAMENTE

- Realizzazione di un sogno
- Espressione del sé
- Autonomia
- Evoluzione continua

## → LA SPESA NELL'ARREDAMENTO DELLA CASA

La spesa nell'arredamento della casa, secondo le stime dei distributori intervistati, è in crescita dopo anni di forti cali (anche del 30-40%). Per i prossimi anni si registra un cauto ottimismo.

	Valori in %			Valori in .000 €
	Minimo	Massimo	Media	Spesa Media
Cucine (inclusi elettrodomestici)	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>12-20</b>
Imbottiti	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>4-9</b>
Sistemi giorno	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>5-8</b>
Notte	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>4-8</b>
Bagno e complementi d'arredo	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>3-5</b>
<b>Totale</b>			<b>100%</b>	<b>30-50</b>



## → L'APPROCCIO ALLA CASA...

### MILLENNIAL

- ★ Sono **clienti di primi impianti**, con un budget definito e molto attenti al rapporto prezzo/qualità (disposti a sacrificare il brand)
- ★ “Mettono su casa” e quindi acquistano gli oggetti necessari ad arredare **l'intera abitazione**, incluse tende, tappeti e tinteggiatura

### ADULT

- ★ Normalmente si rivolgono al rivenditore per **rinnovare un'area** (cucina, soggiorno, camera da letto...)
- ★ Non hanno grandi vincoli di prezzo essendo generalmente clienti per il secondo impianto, che rappresenta la realizzazione di un piacere. Sono più attenti e **attratti dal brand**



## → LE PARTI PIÙ IMPORTANTI NELLA CASA...

MILLENNIAL



- **Tutta la casa ha la stessa importanza, il budget viene egualmente distribuito**

ADULT



- **Cucina e sala sono le stanze in cui si investe di più**

## → MOBILI PER TUTTA LA VITA?

MILLENNIAL

NO

- Considerano mobili per tutta la vita solo i **mobili in legno massello** fatti dal falegname o l'**antiquariato** da passare in eredità
- Amano l'idea di **modificare l'aspetto della casa nelle diverse stagioni** - cambiando i complementi - ma anche negli anni cambiando anche mobili importanti

ADULT

sì

- Considerano i mobili costosi e i complementi d'arredo (escluso il tessile) quelli di **tutta la vita** (almeno 15-20 anni), non amano cambiarli
- Solo **cambiamenti strutturali della famiglia** possono far nascere la necessità di modifiche in casa (es. nascita figlio)

**Lifetime  
GUARANTEE**

## → L'EPOCA DEI MILLENNIALS

I millennial **sono diversi** perché hanno vissuto in pieno la grande rivoluzione concettuale della **SDRAMMATIZZAZIONE DEI PRODOTTI**, che prima erano considerati “**eterni**”.

**SWATCH** lanciato ufficialmente nel **1983**, rivoluzionò il mondo degli orologi



**RYANAIR** è stata fondata nel **1985**



**IKEA** nel **1989** apre in Italia rivoluzionando il mondo del mobile



**ZARA** negli anni **90'** ha rivoluzionato il mondo del fashion

**ZARA**

**ZARA HOME** fondato nel **2003** ha rivoluzionato il settore dei complementi d'arredo



***I millennial hanno imparato sin da piccoli a ri-ottimizzare continuamente il proprio budget di spesa (approccio zero budgeting)***

# CHI INFLUENZA L'ACQUISTO

## → INTERNET, PRIMA FONTE DI INFORMAZIONE

### INTERNET —

- La rete è il **mezzo più utilizzato** da tutti per conoscere prodotti, marche, trovare modelli e brand non presenti in negozi multimarca, confrontare prezzi
- La ricerca avviene per lo più per **categorie di prodotto** e/o su siti multimarca (come negli show room multimarca)
- **Instagram** è il social media più utilizzato (> millennial) per conoscere le ultime tendenze da tutto il mondo. I millennial seguono anche **pagine non italiane**
- L'e-commerce è esso stesso una fonte di **informazione** e orientamento



## → POI SOCIAL, PASSAPAROLA, RIVISTE ...

**PASSAPAROLA** — ■ Molto importante soprattutto per i **millennial**

**RIVISTE** — ■ Soprattutto per i **redazionali**: capire come disporre al meglio i mobili, avere dei suggerimenti su accostamenti, colori....



## → GLI SHOWROOMS...

### SHOWROOMS

- ★ Il negozio stesso è un orientatore di scelta, nella figura del venditore e dell'architetto presente nel punto vendita
- Sono un punto **cruciale** per la vendita di mobili → soddisfano il bisogno di vedere i colori, toccare i materiali. Servono per farsi un'idea e capire le tendenze
- Spesso considerati **poco realistici** rispetto alle dimensioni delle case (> nord)



## → ARCHITETTI E INTERIOR DESIGNER

### ARCHITETTI



- Gli **architetti e arredatori** NON sono considerati dai consumatori tra le prime fonti di orientamento. Spesso sono criticati perché propongono progetti di case sempre molto omologate
- ★ **L'architetto free-lance** per il negozio è in realtà spesso un **concorrente**. Come responsabile del progetto **orienta le scelte del committente** verso i fornitori che gli garantiscono margini maggiori. Poiché le aziende tendono sempre più ad uniformare i prezzi e quindi i margini dei rivenditori, questi ultimi non possono riconoscere all'architetto grosse percentuali. Spesso quindi gli architetti – anche con la scusa di fare mobili su misura - preferiscono rivolgersi ai **falegnami** che garantiscono loro **provvigioni** maggiori e sovente prezzi minori anche per i clienti

# L'ACQUISTO

## → FATTORE PREZZO: MIX & MATCH E SMART SHOPPING

- Gli **adult** tendono ad acquistare tutto di **marche medio-alte alte e ritengono** in genere **definitivo il loro arredamento**.
- I **millennial amano** invece **mischiare cose costose a cose cheap** che cambieranno in un secondo momento con altre cose non necessariamente costose. **Ricercano le occasioni** a prescindere dalla disponibilità economica. Si è disposti a fare spostamenti o anche acquistare su siti sconosciuti a fronte di un risparmio sull'item desiderato
- ★ I **millennial sviluppano delle preferenze estetiche molto precise**, talvolta anche legate a determinati brand. Una volta identificata l'area di gusto che risponde ai loro desiderata scelgono la soluzione qualitativamente migliore in rapporto alla cifra disponibile seguendo i suggerimenti del rivenditore che così assume un ruolo determinante nella scelta. A volte il rivenditore **realizza un progetto complessivo** in cui inserire successivamente anche prodotti di prezzo basso

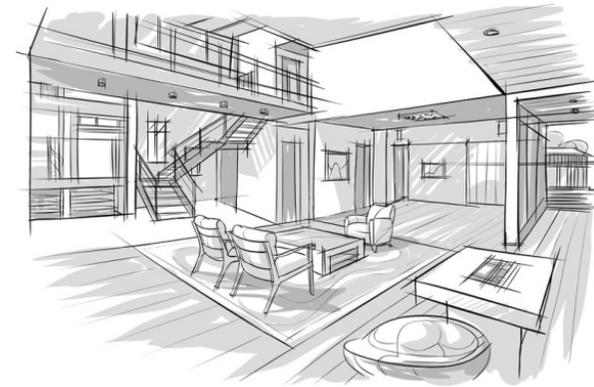
## → E-COMMERCE

- Gli adult acquistano per lo più **complementi d'arredo** (tessile, oggettistica...). I millennial, oltre ai complementi, anche mobili (>lampade, sedie, tavoli) di marche conosciute, ma difficili da trovare o items già visti dal vero, ma scontati sul web
- **Dalani e Yoox** sono in genere i siti più consultati ed utilizzati dagli intervistati
- ★ **L'e-commerce** è la nuova frontiera di vendita per molti rivenditori, soprattutto al sud. Le vendite on-line iniziano a rappresentare un canale aggiuntivo a quello fisico. I principali vincoli riscontrati sono: logistica, impossibilità di fare la progettazione per prodotti importanti e i prezzi vincolati dalle aziende
- ★ Per alcuni rivenditori al **nord/Milano** internet è un mezzo di contatto/vendita anche per i consumatori internazionali



## → OMOLOGAZIONE DEGLI STILI

- **La personalizzazione è oggi un elemento fondamentale** anche in casa per tutti e soprattutto per i millennial che per ovviare a questo, ricorrono a volte **al falegname** anche per mobili con misure standard e al mix&match
- Tutti lamentano una **generale omologazione di stili** in tutte le fasce prezzo
- Gli stessi **architetti/arredatori** sono visti come un fattore **di spersonalizzazione della casa** perché propongono – a detta degli intervistati - stili “banali” che rinforzano la sensazione di omologazione dilagante
- Tutti si **ritengono in grado di saper arredare una casa** anche grazie all’utilizzo dei social media e internet



## → IL RUOLO DEL DEL DESIGN

- **Il design è parte integrante della vita** di tutti i giorni di ognuno di noi. Sin da giovani siamo chiamati a scegliere un oggetto non solo per la sua applicazione pratica ma anche estetica
- Molti dei millennial intervistati – anche non di Milano - **vanno al Salone del mobile**

DESIGN



Salone del Mobile. Milano

## → LA PERCEZIONE DEL MADE IN ITALY



**MA:** approccio più **critico** dei millennial → non sempre i mobili Made in Italy sono di qualità

Forte richiesta di **eco-sostenibilità**, mobili atossici per tutti (adult: solo bambini) e ciclo di produzione meno impattante sull'ambiente (ripiantare alberi abbattuti)

## → DOMOTICA E SICUREZZA

- **La domotica**, in diversa misura, è già presente nella vita di tutti i rispondenti. Per gli **adult** è qualcosa di **poco friendly e subita**. Per i **millennial** è **necessaria e scelta**
- Per le donne millennial la **sicurezza in casa** comandabile da un cellulare è una cosa fondamentale, per le adult no



# I PLAYER SUL MERCATO

## → I BRAND RILEVATI DAI CONSUMATORI



## → UN MERCATO AFFOLLATO NELL'ALTO E POLARIZZATO

- Tutti i consumatori percepiscono un **mercato affollato** di marchi per lo più italiani e di fascia alta
- Il **driver di segmentazione** principale è la fascia prezzo e non lo stile o la specializzazione di prodotto
- ★ Crescente **polarizzazione** fra fasce alte (Poliform, Molteni, Frau, ...) e basse (Ikea, Poltrone Sofà, ...), che non si cannibalizzano. Tende a sparire il medio
- ★ Il brand è la garanzia finale dell'acquisto e la giustificazione del livello di prezzo, ma **non è il driver primario** di scelta del consumatore. È molto più importante per l'adult che per il millennial

## → I MARCHI FASHION/LUXURY

ARMANI/CASA

FENDI  
CASA



- I marchi fashion nell'arredamento e complementi offrono uno **stile differente** nel panorama omologato dei marchi di arredo
- Piacciono soprattutto agli adult e a qualche millennial (>donne del sud) **per show off**. La maggior parte dei millennial non ha molto interesse per questo tipo di prodotto che evoca un mondo esibizionista (al limite pezzi singoli)
- In qualche modo i marchi fashion hanno **un'influenza stilistica** (> complementi di arredo) grazie alla grande **visibilità pubblicitaria e redazionale** che hanno in Italia (vengono infatti spesso citati spontaneamente)
- ★ Anche per i rivenditori i fashion brand (Fendi, Armani, ...) agiscono principalmente da trend setter. Sul fronte delle vendite non sono particolarmente richiesti dai consumatori italiani e non fanno concorrenza ai brand del design

## → LE CATENE, UNA REALTÀ CONSOLIDATA...



- Tutti sono andati almeno una volta a vederle. **Ognuno ha una diversa area di competenza e non c'è nessuna pregiudiziale verso di loro:**
  - **Ikea** è quella che offre le migliori soluzioni per la progettazione di ambienti ristretti. Ha anche molti suppellettili con un buon contenuto design e un costo contenuto
  - **Maison Du Monde** con i suoi molti stili differenti si distingue anche da marche più blasonate. La qualità è generalmente considerata medio bassa soprattutto in relazione al costo
  - **Zara Home** è amato trasversalmente in tutta Italia e in tutte le fasce di età. Ha un'offerta talmente varia che soddisfa tutti
  - **MercatoneUno e Mondo Convenienza** sono i posti in cui si va per arredare una eventuale seconda casa

## → LE CATENE, UNA REALTÀ CONSOLIDATA...

- ★ Le catene retail **non influiscono sulle vendite dei distributori di livello medio-alto** perché si posizionano in una diversa fascia prezzo, decisamente inferiore. Soltanto i millennial, grazie al mix & match integrano arredi e progetto del distributori con arredi/complementi ad esempio Ikea
- ★ Gli stessi clienti dei distributori per **seconde case o appartamenti** da affittare preferiscono rivolgersi alle catene retail
- ★ Solo quando il distributore si trova **in prossimità di una catena retail** risente marginalmente della sua presenza



## → SPECIALIZZAZIONE VS. “TOTAL LOOK”

- La **specializzazione** di prodotto del brand viene apprezzata da tutti, ma ci sono delle differenze nei due cluster investigati:

### MILLENNIAL

- Riconoscono il valore della specializzazione MA apprezzano anche le aziende che differenziano il business
- Il **garante** della qualità è il **marchio** che fa tale operazione

### ADULT

- Considerano la specializzazione un **assets essenziale** per la scelta di un brand
- I marchi che da specializzati diventano generalisti sono guardati con sospetto

- **Quasi nessuno ama avere mobili di un solo produttore in casa per sfuggire all'omologazione di stili** nella stessa casa e con le case degli altri

# CONCLUSIONI

## → SERVIRE I MILLENNIAL...

### **I millennial alzeranno ulteriormente la barra della concorrenza perché:**

- ✓ Sono aperti alle esperienze, ma equilibrati e razionali nelle scelte
- ✓ Vogliono un prodotto value for money (qualità/prezzo reason to buy) che abbia un chiaro utilizzo
- ✓ Vogliono la personalizzazione e rifuggono l'omologazione
- ✓ Sono abituati al servizio e all'approccio delle catene e delle grosse realtà internazionali
- ✓ Vogliono un rapporto diretto con l'azienda grazie ad internet

## → COSA DEVONO FARE LE AZIENDE...

### Questo richiederà alle aziende

- ✓ Prodotti con un contenuto di design, personalizzabili, ma che abbiano anche il giusto prezzo (→ necessità di investimenti in tecnologia)
- ✓ Servizio eccellente ai rivenditori (che dialogano con i clienti) e ai consumatori
- ✓ Gestione del digital a 360° (sito, social, infocommerce, e-commerce...) in modo proattivo e con competenze specifiche interne
- ✓ Grande rapidità su tutti i fronti

**In sintesi...aziende moderne e fortemente orientate al mercato**

**GRAZIE !**