

swg**monitor**

di Fabrizio Gomarasca

IL CAMBIAMENTO LENTO DEL PROCESSO DI ACQUISTO

Poche variazioni per le dinamiche decisionali che riguardano la cucina, tra queste cresce la motivazione di acquisto in relazione al cambio di abitazione

PERCHÉ SI COMPRA LA CUCINA E A CHI, PREFERIBILMENTE, CI SI RIVOLGE PER ORDINARLA?

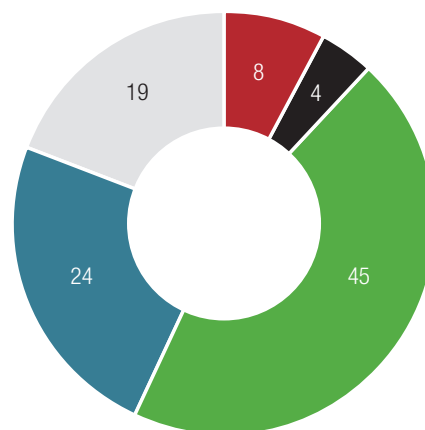
La ricerca di Monitor Swg di Trieste, condotta su base continuativa ormai da diversi anni, ci fornisce alcune indicazioni interessanti. Il 2007 ha infatti registrato qualche leggera variazione rispetto all'anno precedente (*vedi Ambiente Cucina n. 181*), a testimonianza delle dinamiche lente che caratterizzano il consumatore quando si parla di acquisti problematici, come lo è appunto quello di una cucina, come abbiamo più volte detto. Probabilmente, però, lo 'tsunami' che ha sconvolto in ottobre i mer-

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO NEL 2007

valore percentuale

LA NUOVA CUCINA COMPONIBILE È ENTRATA PER...

- ... rinnovo dei mobili della **medesima abitazione**
- ... **cambio abitazione**
- ... rinnovo dei mobili con **ristrutturazione** dell'abitazione
- ... formazione di un **nuovo nucleo familiare** (matrimonio, convivenza)
- ... **altro** (seconda casa, ecc.)



cati finanziari prima e l'economia reale poi, con incipienti venti di recessione economica, inciderà sui comportamenti d'acquisto anche nei beni durevoli, non solo in termini di volumi, ma anche di motivazioni stesse dell'acquisto e di sensibilità al prezzo. Sarà certamente materia di analisi nei prossimi mesi.

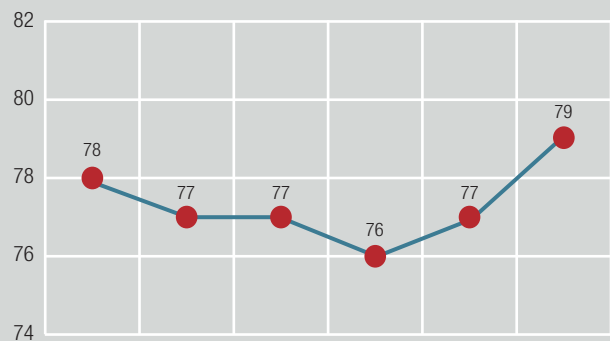
LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO

Il mercato del "nuovo" sta cambiando pelle. Si sono ridotti di un punto percentuale (dal 9 all'8% nell'ultimo anno) coloro che comprano una cucina perché formano un nuovo nucleo familiare, a favore di chi cambia cucina in relazione al cambio di abitazione. Stabili invece tutte le altre motivazioni, a partire dal 4% di acquisti per la seconda casa, che nel 2006 era stata registrata in crescita.

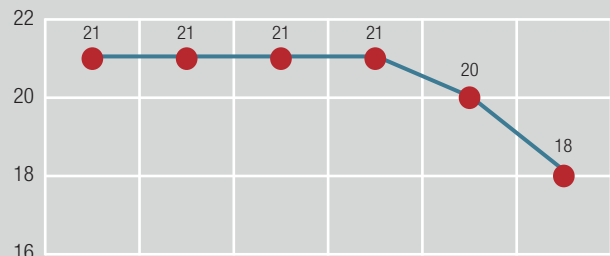
ACQUIRENTI DI CUCINE COMPONIBILI IL CANALE DI ACQUISTO IN TREND

valore percentuale

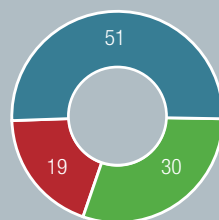
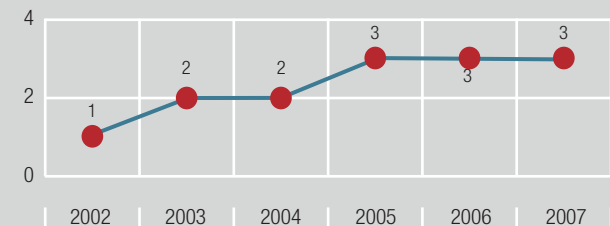
TOTALE RETAILER negozi tradizionali, specializzati e di grande superficie



TOTALE PRODUCER fabbrica, artigiani, showroom, ecc.



ALTRO architetti, designer, arredatori ecc.



- negozi tradizionali
- negozi specializzati
- negozi di grande superficie



swgmonitor



Storico negozio di Varese, Stopino è un importante punto di riferimento per l'arredamento classico e contemporaneo.



Inaugurato lo scorso anno a Milano, Aiazzone è un esempio evoluto di grande superficie dedicata all'arredamento.

DOVE SI COMPRA

Continua il trend positivo del canale retail (che somma negozi tradizionali, specializzati, negozi di grande superficie) che in due anni ha recuperato 3 punti percentuali a scapito delle formule di vendita che fanno capo alle aziende produttrici, agli artigiani, agli showroom (i producer). Stabile è il ricorso ad architetti, designer, arredatori. Nella composizione del canale retail, i negozi specializzati denunciano una maggiore sofferenza (sono passati dal 21% al 19% tra il 2006 e il 2007) a vantaggio sia delle grandi superfici, sia dei negozi tradizionali.

I CANALI PER AREE GEOGRAFICHE

Un'analisi più articolata riguardante i canali di acquisto per aree geografiche mostra una differente composizione delle vendite tra il Nord e il resto del Paese.

Nelle regioni settentrionali è decisamente più forte, rispetto alla media nazionale, il ricorso ai producer per l'acquisto delle cucine, al contrario del resto d'Italia, dove sono i retailer a registrare una quota sopra la media nazionale. Agli architetti e arredatori ci si rivolge al nord nel doppio dei casi che nel Centro-Sud e isole. Senza rilevanti variazioni la ripartizione geografica dei canali rispetto all'anno precedente.

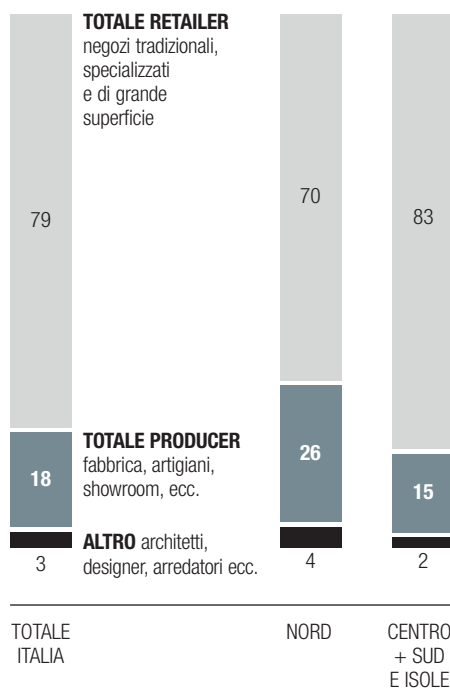
LA GEOGRAFIA DEL RETAIL

I canali di acquisto per macroaree evidenziano un sostanziale allineamento con il dato nazionale.

Vale sempre ricordare, però, che scorporando il Centro dal Sud e dalle Isole, nelle regioni meridionali la voce relativa alle grandi superfici si ridurrebbe a vantaggio dei negozi tradizionali.

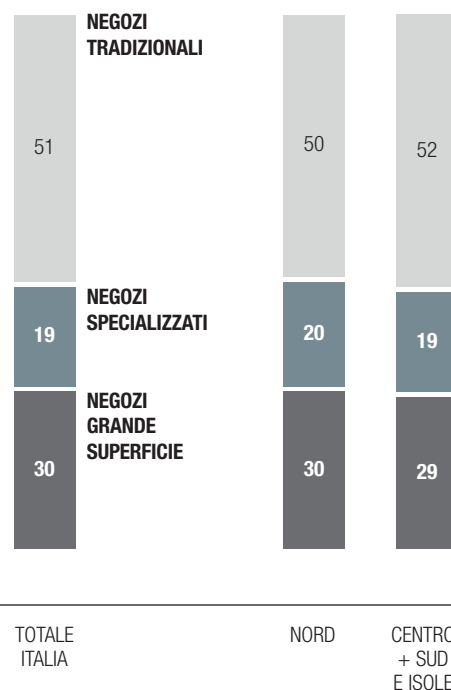
IL CANALE DI ACQUISTO PER MACROAREE NEL 2007

valore percentuale



IL CANALE DI ACQUISTO 2007 (SU BASE TOTALE RETAIL)

valore percentuale



Cento metri quadri di elevata specializzazione contraddistinguono l'ultimo negozio a Roma di Benvenuti Arredamenti, dedicato esclusivamente al marchio Euromobil.