



Fondazione
Altagamma

“Altagamma Bain Design Market Monitor”

Marca, dimensione e distribuzione le sfide per la crescita

Presentata in Triennale a Milano la prima edizione della nuova ricerca Altagamma-Bain&Company dedicata al mercato del Design.

Milano, 1 Aprile 2015. Fondazione Altagamma inaugura un nuovo appuntamento annuale dedicato al Design, e in particolare al suo segmento più alto, con la presentazione di un nuovo studio fondato sull'analisi di 350 aziende italiane ed internazionali di 30 Paesi diversi. L'**Altagamma Bain Design Market Monitor 2015**, condotto in collaborazione con Bain&Company, ha come focus le sfide della distribuzione e della dimensione, che costituiscono la chiave per la leadership italiana del settore.

Il **settore** del Design di alta gamma (Core Design), nonostante il secolo di vita, è ancora in una fase iniziale di sviluppo, caratterizzata da una moltitudine di operatori piccoli e indipendenti, prevalentemente europei, molto specializzati e concentrati nella fascia più a monte della filiera. E' un mercato che può triplicare negli anni le proprie dimensioni, a patto che le imprese cambino paradigma e innovino il proprio modello di business: **branding, route-to-market, collaborazione tra imprese, incremento del contract, capacità di diventare multispecialisti.**

Le aziende italiane sono state pioniere e sono ancora protagoniste indiscusse di quel **mercato di alta gamma** (Core Design) che vale **€29mld** di cui **i brand italiani detengono una quota di circa il 30% (8,3mld)** e soprattutto del **segmento più alto (Pure Design) che vale €18mld (quota italiana: 39%, 7mld)**. Su queste premessa vanno studiate strategie aziendali di medio e lungo periodo, tra cui:

- sviluppo della piattaforma online attraverso il miglioramento della customer experience e il livello di servizio
- potenziamento del ruolo dei canali di vendita diretta perfezionando l'esperienza del consumatore in un'ottica omnichannel
- supporto al canale multibrand con attività evolute di trade marketing ad-hoc
- definizione di un approccio strutturato al canale contract attraverso il presidio dei progetti dall'ideazione all'esecuzione

Lo studio è stato discusso in una panel session coordinata da **Armando Branchini** (Vice Presidente Fondazione Altagamma con delega alle ricerche) e che ha visto la partecipazione di **Stefano Core** (Driade), **Claudio De Albertis** (Fondazione La Triennale), **Piero Gandini** (Flos), **Roberto Gavazzi** (Boffi), **Piero Lissoni** (architetto), **Claudio Luti** (Kartell) e **Claudia D'Arpizio** (Bain&Company).



Secondo **Claudia D'Arpizio**, Partner di Bain&Company, *“il settore del Design ha davanti a sé un futuro brillante se riuscirà a slegarsi dai vincoli che lo legano al presente. È tra le industry più all'avanguardia in grado di sviluppare prodotti altamente innovativi, sia da un punto di vista funzionale che estetico. Per crescere sarà necessario utilizzare lo stesso approccio innovativo non più solo sul prodotto ma per evolvere la route-to-market ora legata ad un modello estremamente tradizionale e lontano dai nuovi consumatori”*.

Claudio Luti, Presidente di Kartell e Vice Presidente di Fondazione Altagamma sottolinea che *“il design italiano è chiamato ad un salto di qualità in tre aree: la politica di marca, la strategia distributiva e la crescita dimensionale. Una seria politica di marca, che unisca la buona comunicazione ad un alto livello di innovazione, è essenziale per diventare imprese globali. La strategia distributiva richiede grande attenzione e va declinata in base alle caratteristiche specifiche di ciascuna azienda, ma per tutti saranno cruciali il controllo del territorio ed il coinvolgimento del consumatore. Aumentare la dimensione di impresa vuol dire far crescere il potere di mercato. Attraverso queste tre strade le nostre imprese potranno essere più profittevoli, presidiare meglio i mercati mondiali e soprattutto rimanere indipendenti”*.

“Anche dopo aver analizzato i diversi sottocomparti” aggiunge il Vice Presidente di Altagamma, **Armando Branchini** *“emerge un quadro prospettico sostanzialmente univoco: per far mantenere al sistema italiano del Design la leadership industriale è necessario un ripensamento complessivo del modello di business, che deve orientarsi verso la parte più bassa della filiera (verso il mercato). Altrimenti è molto difficile prevedere una crescita delle dimensioni aziendali medie e il passaggio da monospecialisti a plurispecialisti”*

Queste in sintesi le evidenze del Design Monitor:

- **MERCATO.** Il **mercato del Design** nel suo complesso ha raggiunto circa quota **€90mld** nel 2014 (360mld considerando l'intero mercato unbranded per la casa).
Il segmento **Core Design** (design di alta gamma) si è avvicinato ai livelli pre-crisi (2008/2009), e ha un valore di **€29mld**.
Il segmento **Pure Design** (altissima gamma) rappresenta circa il 60% del mercato Core Design e vale circa **€18mld**.

La ripresa è trainata dal rimbalzo del mercato americano (+6% nel 2014), dal miglioramento di quello europeo (+1%), dalla crescita dai paesi emergenti (+6/7%) e dal crescente ruolo del segmento contract (+15% per quello gestito da sede).

- **DISTRIBUZIONE.** Il canale **wholesale** ha un peso preponderante per la generazione dei ricavi nel Core Design market (72% contro il 64% dei luxury goods), ma è un **modello in difficoltà** nei paesi tradizionali e **difficilmente esportabile** nei mercati emergenti. Il **modello retail diretto è sostenibile solo dagli specialisti** che hanno una proposta di offerta diversificata per massimizzare il traffico.



- COMPARTI. **L'illuminazione è la categoria più reattiva** post crisi (+5% CAGR dal 2009 al 2014), trainata dall'innovazione tecnologica del LED, seguita dalla buona performance della zona giorno e notte (+4% CAGR 2009-2014).
- PROFITABILITÀ. **I livelli di profittabilità del settore sono più contenuti** (8% per il segmento Core, 9% per il segmento Pure) rispetto ad altre industrie high-end (quali per esempio i Personal Luxury Goods 15/20%).
- IMPRESE ITALIANE. Grazie a competenze radicate e consolidate nel tempo, sono **protagoniste del mercato del design di alto di gamma**. Particolarmente rilevanti le quote italiane nell'illuminazione (**35%**) e nel **Living&Bedroom (34%)**. **L'export è spesso la fonte predominante del loro fatturato**. La destinazione principale dell'export è l'Europa, seguito da Stati Uniti ed Asia, dove il "made in Italy" è una forte leva per lo sviluppo del settore contract. Numericamente, **gli operatori italiani del settore sono 190 su un totale di 360**, con un fatturato medio di €45 milioni a prezzi retail (a fronte dei €120 milioni degli altri 170 operatori non italiani).
- SEGMENTO PURE DESIGN. Nella fascia più alta del mercato le imprese Italiane hanno il 39% di market share, con punte del 50% in Living&Bedroom e Illuminazione. La percentuale di export è del 67% (Vs 47% del segmento Premium), le dimensioni medie sono ridotte (€60mln di fatturato contro i 130 del segmento Premium), la marginalità leggermente superiore (9% vs 8%). L'integrazione a monte è maggiore e sono più numerose le imprese a proprietà familiare ed indipendenti.

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altagamma.it