

swg**monitor**

di Fabrizio Gomarasca

BILANCIO ITALIANO: CRESCIE SOLO IL SUD

Una summa delle dinamiche delle vendite di cucine nel nostro paese, e le principali scelte di gusto e di stile, come emergono nella ricerca continuativa 2007 di Swg Tomorrow

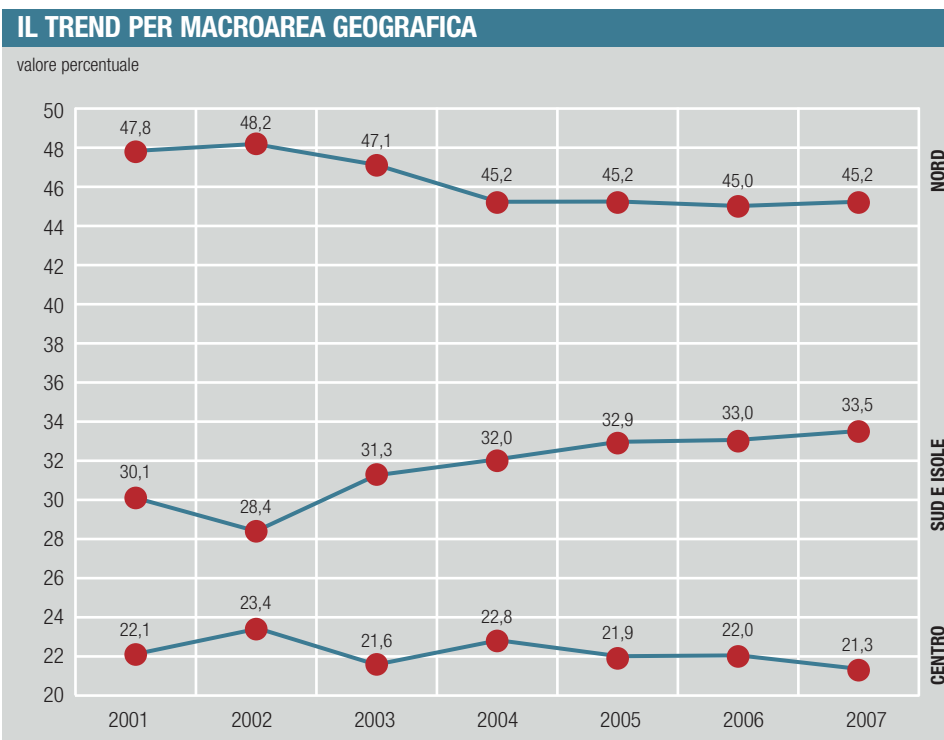
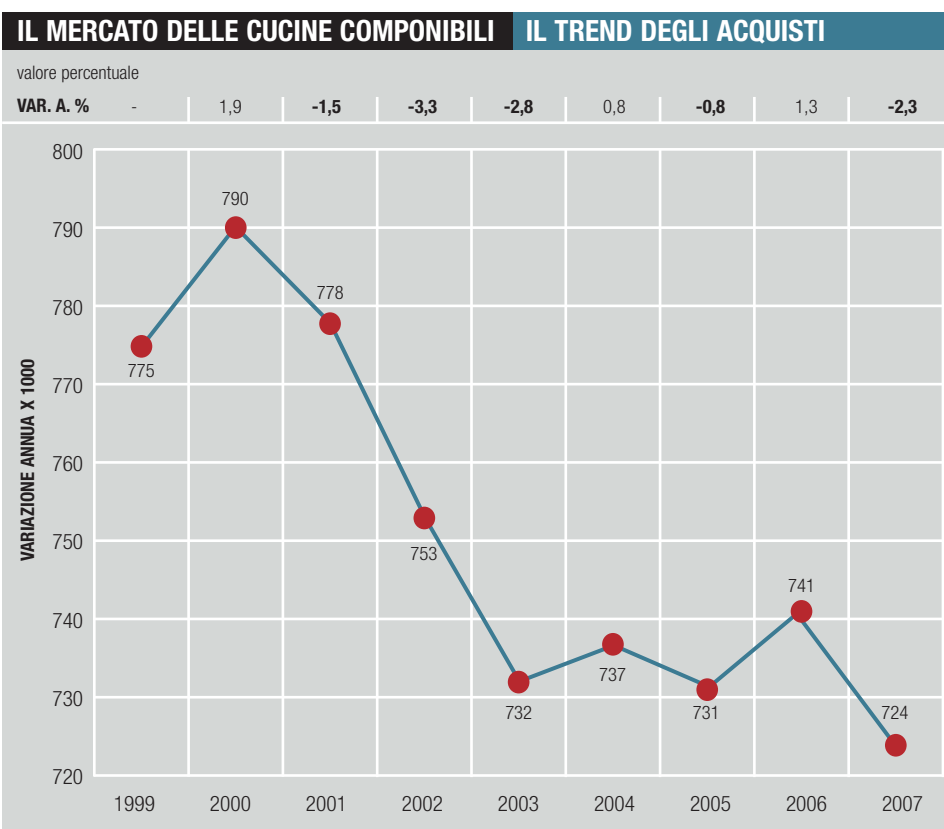
Il 2007, come abbiamo già visto in precedenti occasioni, si è chiuso con un segno negativo per quanto riguarda le vendite di cucine nel mercato italiano, segnando il punto più basso dei nove anni presi in considerazione dalla ricerca continuativa effettuata da Swg Tomorrow, anche se negli ultimi quattro anni il dato medio si è attestato su un volume di 735mila unità vendute. Se questo è però il dato generale, vediamo qual è stata la dinamica delle vendite nelle diverse aree dell'Italia, che sappiamo essere tutt'altro che omogenea.

IL CENTRO SOFFRE

Delle tre macroaree italiane, si può notare che il Nord registra un andamento costante, in particolare negli ultimi quattro anni, mentre il Sud e le Isole hanno una curva in lieve crescita. Questo dinamismo è frutto del maggior numero di popolazione giovane che, pur in presenza di difficoltà economiche superiori che al Nord (il tasso di disoccupazione giovanile è il più elevato d'Italia) e la situazione complessiva del Mezzogiorno, crea nuove famiglie più di quanto avvenga al Nord, certamente più affluente, ma anche con una maggioranza di popolazione più "vecchia". Il Centro invece registra una sofferenza che denuncia una maggiore incertezza del tessuto economico e sociale, che ha quindi dei riflessi su un mercato sensibile come quello della cucina e dei beni semidurevoli.

FINITURE: LEGNO IN CALO

Complessivamente la finitura color legno (attenzione, non di materiale si tratta, ma di fi-



swgmonitor

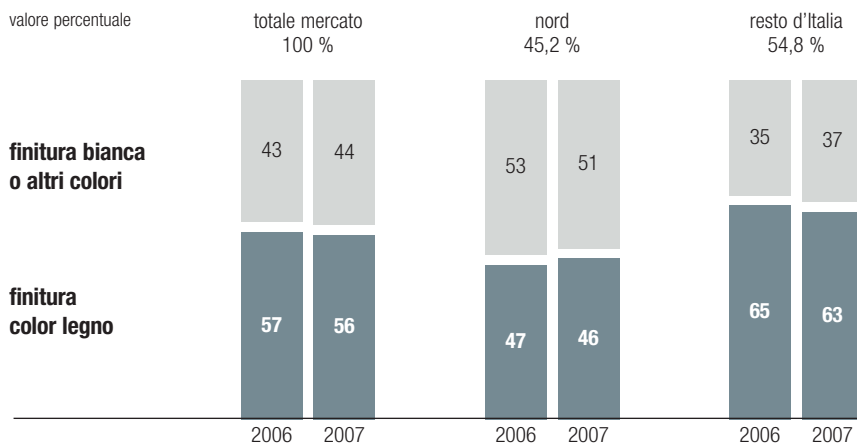
nitura percepita dai clienti) è in lieve arretramento nell'ultimo anno, passando dal 57% del 2006 al 56%. Ma è una tendenza che si registra da tempo, se si considera che nel 2005 il valore era del 59%, a vantaggio ovviamente della finitura bianca o colorata che cresce. Al Nord però il fenomeno ha un andamento contrario, anche in misura sensibile, visto che cresce di due punti, passando la finitura color legno dal 47% al 49%. Il resto d'Italia è invece in linea, però rafforzata, con la tendenza nazionale.

IL MODERNO CHE AVANZA

Ormai è un dato consolidato. Lo stile moderno (così percepito da chi acquista cucine) è in costante aumento sul classico, anche se nel 2007 non è stato il Nord ad agire da traino avendo segnato un leggero arretramento rispetto all'anno precedente, bensì il Centro-Sud, dove il moderno è cresciuto di 3 punti, ponendosi con il 56% sopra la media nazionale. Secondo gli analisti di Swg Tomorrow è la conferma di "un orientamento agli acquisti in cui prevale una scelta frutto di un mix di convenienza e funzionalità riconoscibile in tratti stilistici meno classici e più giovani".

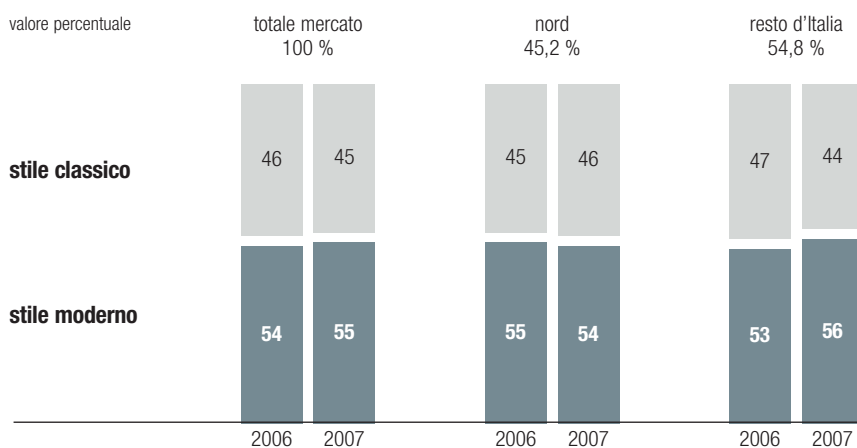
IL TREND DEGLI ACQUISTI PER COLORE DELLA FINITURA

percepito dagli acquirenti per macroarea geografica (anno 2006 vs 2007)



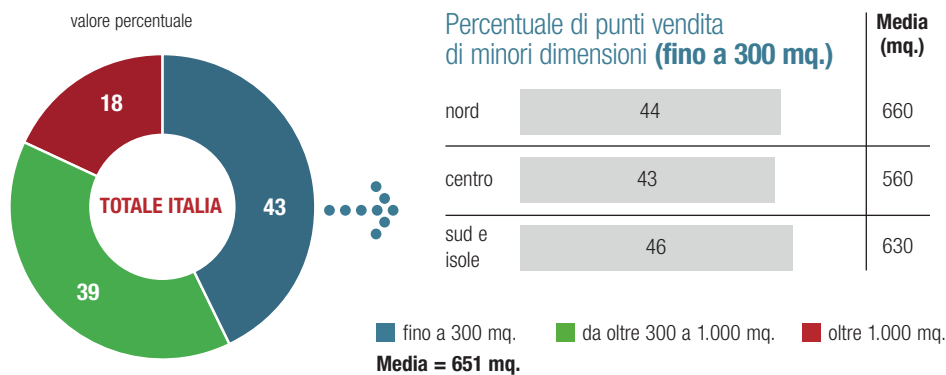
IL TREND DEGLI ACQUISTI PER STILE PERCEPITO

dagli acquirenti per macroarea geografica (anno 2006 vs 2007)



PUNTI VENDITA DI MOBILI (CHE TRATTANO ANCHE CUCINE COMPONENTI)

LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA per macroarea geografica

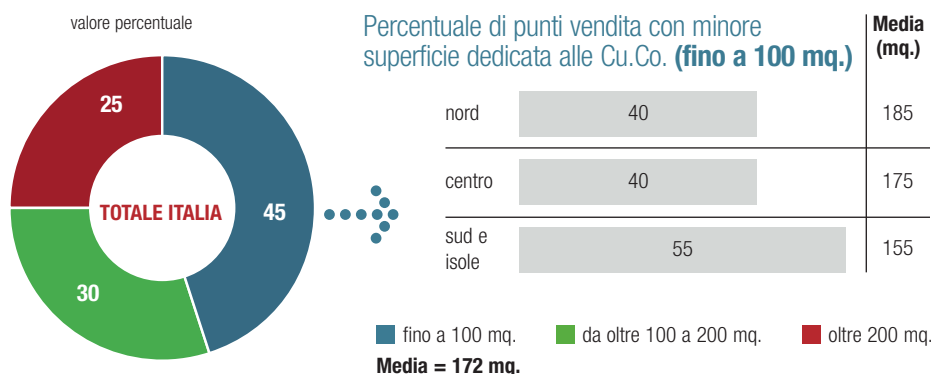


LE SUPERFICI DEI PUNTI VENDITA

Effettuata su un campione di 6.000 punti vendita di cucine, l'indagine mostra qual è la loro superficie complessiva. Nel paese della frammentazione delle attività economiche, il 43% dei punti vendita ha una superficie fino a 300 metri quadrati, il 39% arriva fino a 1.000 mq e il 18% ha una superficie superiore. Tutto ciò fa una media di 651 metri quadrati per punto vendita. La quota dei negozi più piccoli è nella media al Centro-Nord e superiore alla media al Sud, dove parimenti la superficie media dei punti vendita è inferiore alla media nazionale.

LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA DEDICATA ALLE CUCINE COMPONENTI

LA SUPERFICIE DEDICATA per macroarea geografica



LO SPAZIO DELLE CUCINE

La stessa dinamica si rileva anche nell'analisi della superficie dedicata alle cucine nei 6.000 punti vendita presi in considerazione. Infatti la gran parte di essi (45%) vi dedica meno di 100 mq, con una superficie media per il totale Italia di 172 mq, che scende al Sud a 155 mq, mentre al Nord cresce a 185 mq. Decisamente sopra la media la quota di negozi che dedicano fino a 100 mq di spazio alle cucine nel Sud e nelle Isole.