

Business Forum: **Canada e Friuli Venezia Giulia**
Territori protagonisti di sviluppo

Il settore arredamento in Canada

UDINE, 19-21 Novembre, 2008



Settore arredamento in Canada

- Il settore arredamento in Canada rappresenta un mercato superiore ai 11,700 milioni di CAN\$
- Il valore del mercato e' piu' che raddoppiato negli ultimi 10 anni

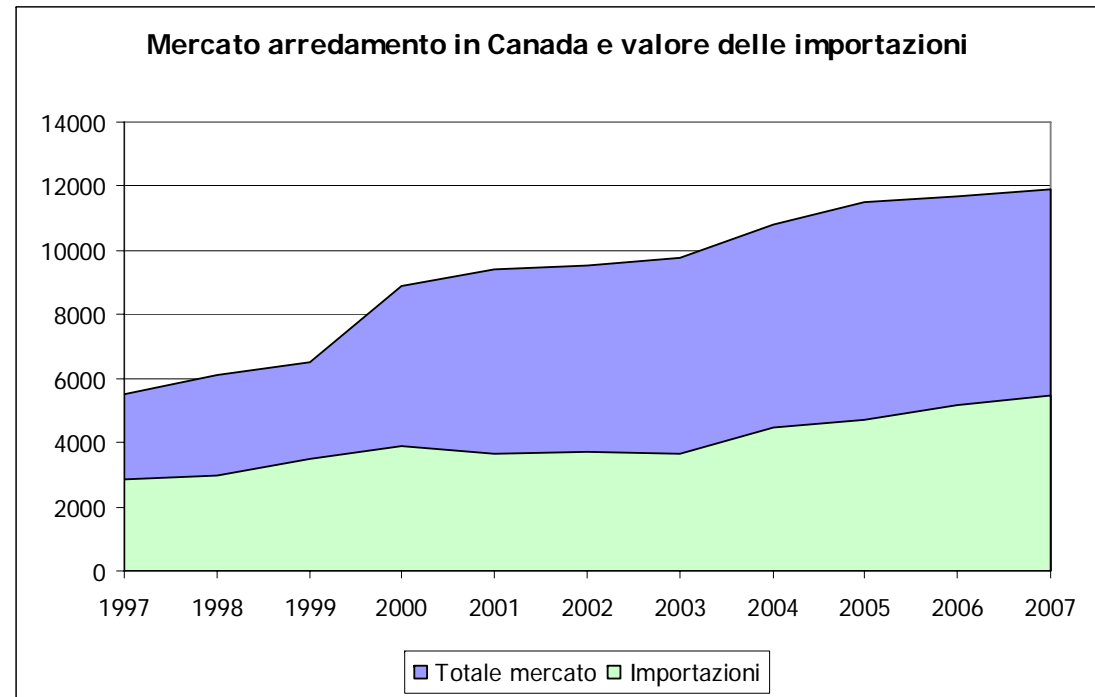
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Valore mercato	6,105	6,533	8,862	9,399	9,515	9,731	10,785	11,513	11,657	11,712
Importazioni	2,958	3,473	3,881	3,640	3,729	3,681	4,487	4,731	5,157	5,450
Quota importazioni	48.45%	53.16%	43.79%	38.73%	39.19%	37.83%	41.60%	41.09%	44.24%	46.53%

- Nel periodo considerato le vendite per il settore arredamento sono aumentate ad una media del 7,3% all'anno
- La spesa media per l'acquisto di prodotti di arredamento e' cresciuta mediamente dell' 8,7% nel decennio
- Come si evince dall'analisi del grafico, il valore delle importazioni si avvicina al 50% del totale del mercato. A questo proposito e' interessante notare che una percentuale piuttosto simile della produzione di arredamento canadese (44%) viene esportata

Settore arredamento in Canada

L'industria canadese dell'arredamento, sia nel settore casa, sia nel settore ufficio, ha sperimentato un periodo di crescita sostenuta e costante negli ultimi dieci anni facendo registrare due importanti balzi in avanti a cavallo tra il 1999 ed il 2000 e tra il 2003 ed il 2005.

Il grafico permette di apprezzare come le importazioni abbiano rappresentato mediamente il 44% del settore (45.8% e' il dato 2007) e come, pur non seguendo gli stessi tassi di crescita del mercato in generale, siano collocate su un trend decisamente positivo.



Fonte: Statistics Canada

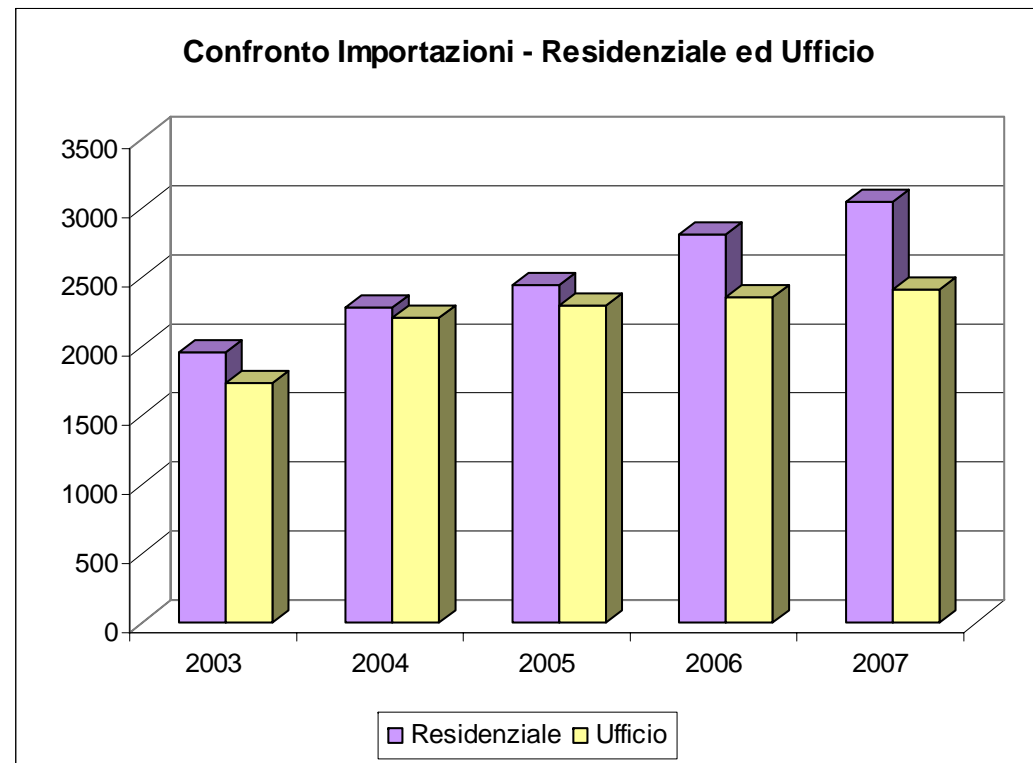
Settore arredamento in Canada

La crescita del mercato e' andata di pari passo con lo sviluppo dei grandi centri urbani (soprattutto ad Ovest) ed e' stata decisamente trainata dall'andamento positivo dell'economia canadese.

Come si puo' notare la crescita e' simile per i due comparti (residenziale ed ufficio) che hanno un peso piuttosto simile nel totale del mercato

Fattori di crescita principali

- ✓ Alta domanda residenziale
- ✓ sviluppo commerciale
- ✓ bassi tassi di interesse
- ✓ maggiore reddito a disposizione delle famiglie



Fonte: Statistics Canada

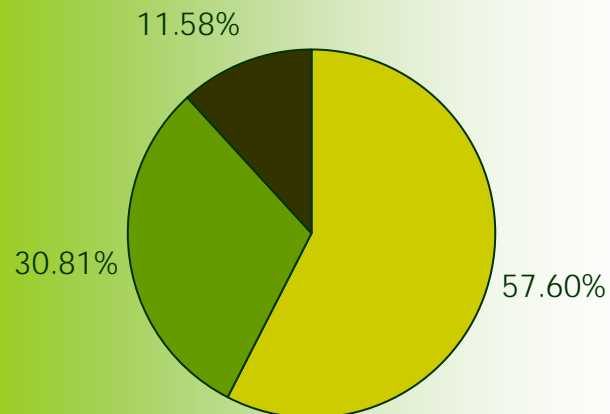
Settore arredamento in Canada

- Non esistono grandi gruppi industriali di matrice canadese attivi nella produzione di arredamento, sia per la casa che per l'ufficio.

Il 97% dell'industria nazionale e' di proprieta' canadese e consiste di PMI solitamente a proprieta' e conduzione familiare

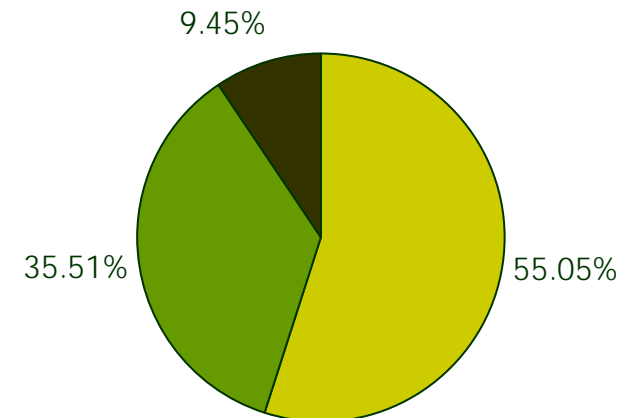
- Le difficolta' per le imprese nazionali derivano da:
 - dimensioni ridotte rispetto ai competitor (minori economie di scala);
 - alto costo del lavoro
 - elevati costi di trasporto

Produzione Nazionale



■ Mobili Casa
■ Mobili Ufficio
■ Accessori (tende, materassi, etc..)

Importazioni



Fattori che influenzano la domanda

Uno studio congiunto tra Canada e Stati Uniti ha evidenziato i fattori che influenzano la domanda di prodotti per l'arredamento in Canada

- Elasticita' relativa al reddito totale disponibile per unita' familiare
L'elasticita' media e' stata calcolata nella misura di 1.5
- Scenario economico generale
- Investimenti realizzati nel settore immobiliare e delle infrastrutture
- Evoluzione dei termini creditizi nel lato passivo (tasso di sconto, tassi di interesse passivo)
- Cambiamenti demografici (matrimoni, invecchiamento della popolazione, numero componenti per nucleo familiare, etc...)
- Ridimensionamento dei processi di distribuzione della ricchezza e di allocazione della spesa pubblica

Il lato dei consumatori

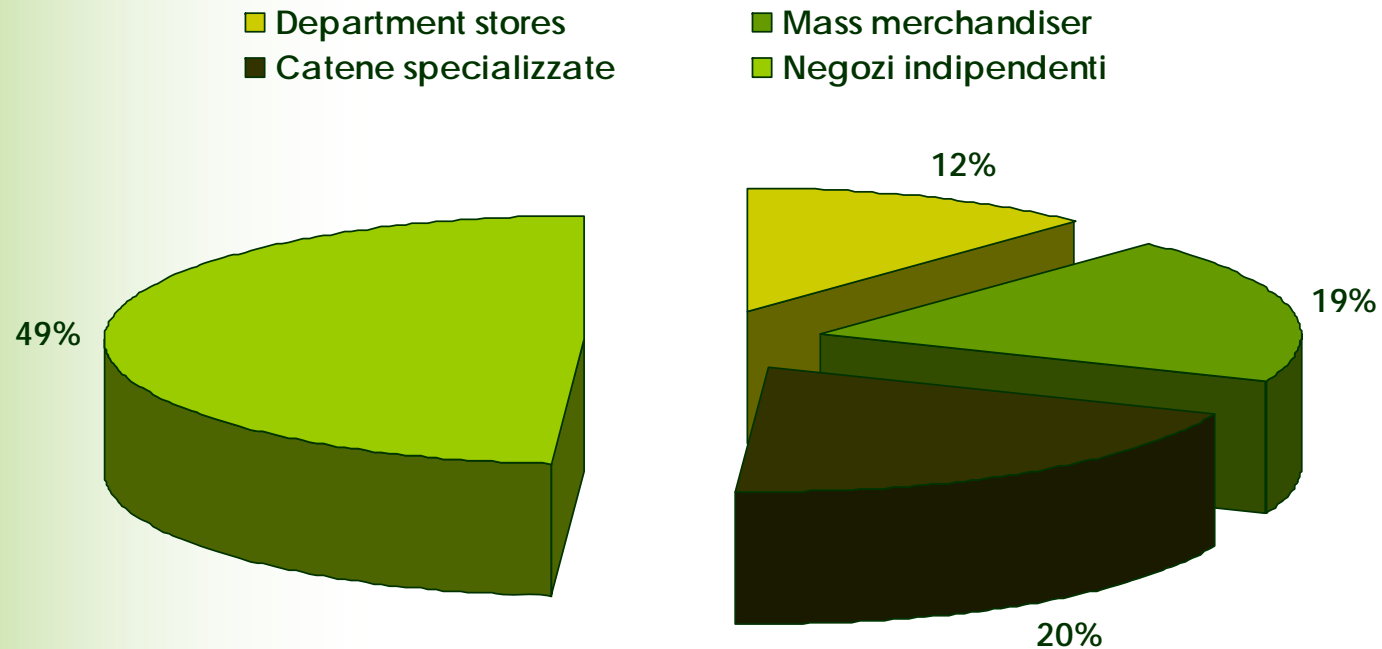
Risultati di una ricerca del 2006 condotta da *AKTRIN Furniture Information Centre*, società con sedi sia in USA e sia in Canada

- Le preferenze dei consumatori canadesi sono influenzate, nell'ordine, dai seguenti fattori:
 - qualità
 - prezzo
 - design (inteso come importanza del marchio)
 - look (attractiveness)
 - comfort

- Nell'analisi dettagliata di questi fattori si nota che nel caso delle maggiori città canadesi (Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary), al quarto posto della lista si inserisce l'elemento "dimensionale" (mobili compatti)

- La ricerca individua nelle donne la categoria maggioritaria di acquirenti per il segmento residenziale (78%) mentre la percentuale cala radicalmente per il segmento ufficio (44%). Lo stesso studio mette in luce il fatto che le donne tendono ad essere più individualiste, discriminatorie e più sensibili al rapporto prezzo/qualità

Il modello distributivo



- I mass merchandiser, come Wal Mart, rappresentano una novità degli ultimi anni ma sono più che altro specializzati in articoli di arredamento e mobili di piccole dimensioni (a prezzi bassi)
- I department stores e le catene specializzate sono responsabili per la vendita della maggior parte dei prodotti di grandi dimensioni
- Nella categoria "negozi indipendenti" sono racchiusi anche i punti vendita diretta

Accesso al mercato

A differenza di quanto avviene per molti altri settori, non esistono particolari barriere all'ingresso dei prodotti di arredamento in Canada

- Norme generali relative alla sicurezza dei prodotti

- Alcuni standard tecnici per alcune classi di prodotto



imposti dalla Canadian Standard Association - www.csa.ca

- Norme confezionamento, imballaggio ed etichettatura



apposito regolamento federale: Consumer Packagind and Labelling Act

soggetto verificatore: Competition Bureau - www.competitionbureau.gc.ca

- Dazi e tasse

Importazioni arredamento

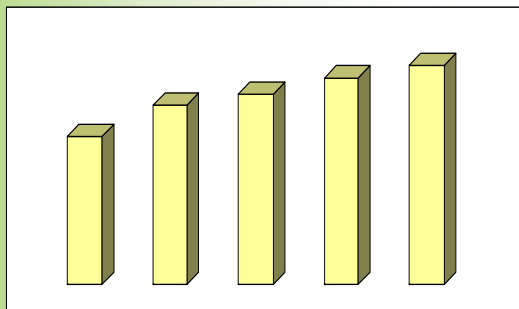
- Piuttosto evidente lo strapotere di USA e Cina (quota vicina al 72%)
- I primi 5 Paesi fornitori contano per circa l'85% del mercato
- I primi 10 Paesi coprono quasi il 93% delle importazioni del settore

	2003	2004	2005	2006	2007	Quota 2007
USA	1,662,095	2,009,163	2,107,441	2,138,806	2,114,284	38.80%
Cina	795,385	1,058,627	1,236,834	1,564,241	1,791,645	32.88%
Messico	369,092	493,053	393,458	425,367	478,280	8.78%
<i>Italia</i>	<i>152,169</i>	<i>154,890</i>	<i>153,638</i>	<i>122,914</i>	<i>122,584</i>	<i>2.25%</i>
Malaysia	78,853	100,165	99,685	117,406	122,563	2.25%
Vietnam	18,618	26,118	39,491	69,013	101,436	1.86%
Polonia	49,155	56,063	73,846	85,263	94,592	1.74%
Taiwan (Taipei)	82,644	77,995	76,936	77,640	75,733	1.39%
Germania	31,954	37,284	52,296	63,028	72,832	1.34%
Indonesia	48,173	57,384	54,440	54,585	56,747	1.04%
TOTALE MONDO	3,680,725	4,487,309	4,731,152	5,157,007	5,449,681	

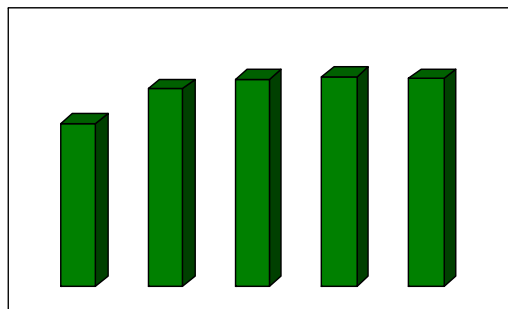
Fonte: Statistics Canada

Canada - importazioni arredamento

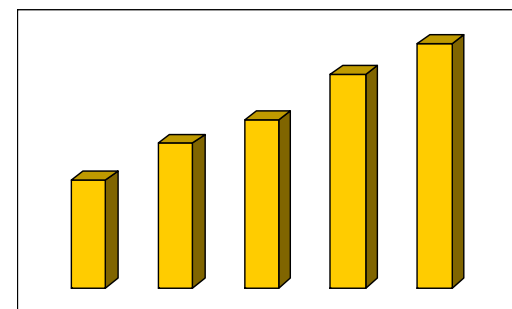
MONDO



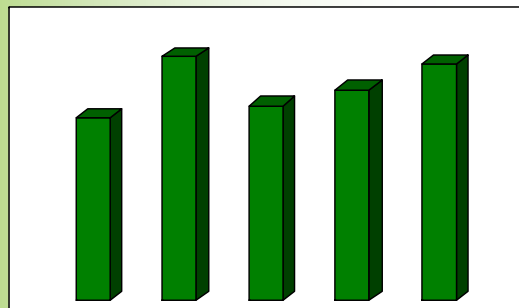
USA



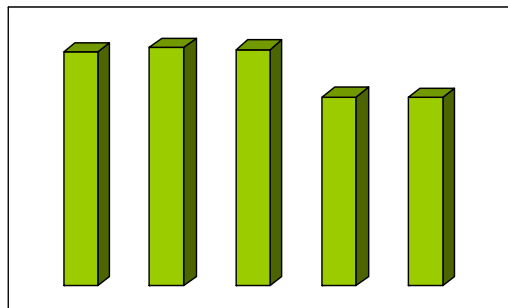
CINA



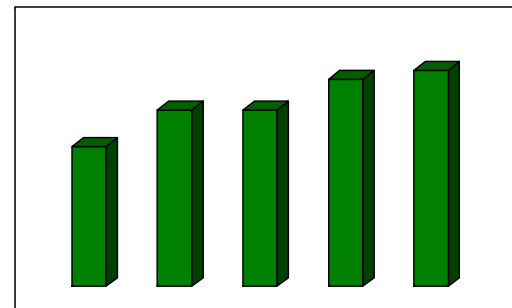
MESSICO



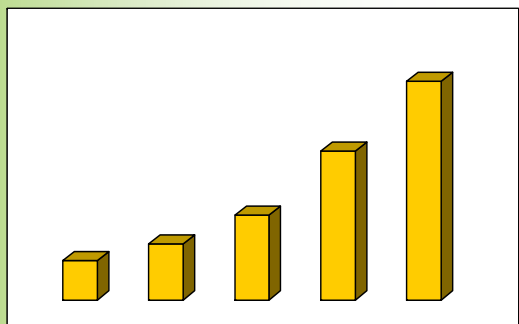
ITALIA



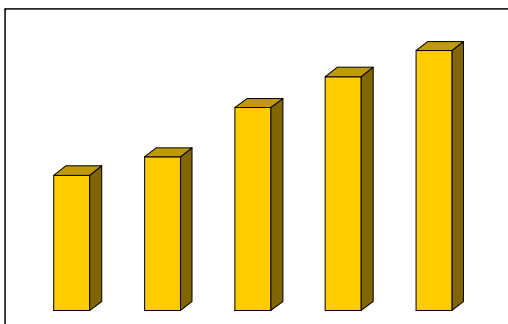
MALESIA



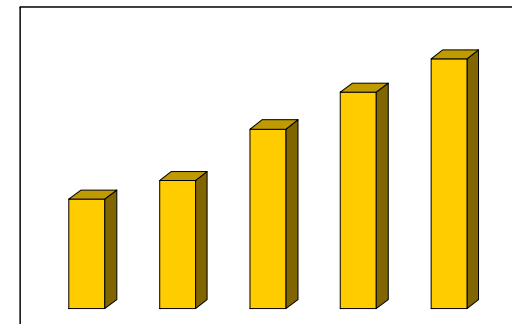
VIETNAM



POLAND



GERMANIA



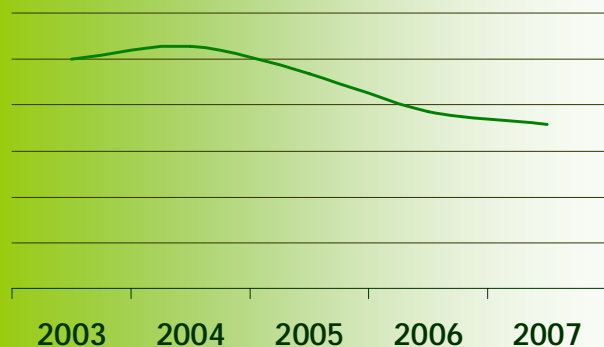
Importazioni dall' Italia

Raffronto per macro - categoria di prodotto

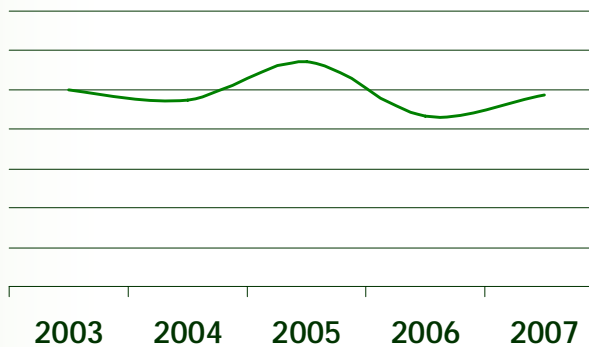
	Paese	Posizione	2005	2006	2007	Quota 2007
Mobili Casa	Italia	5	92,591	76,234	70,665	2.74%
Mobili ufficio	Italia	4	59,113	44,683	50,276	2.27%
Accessori	Italia	7	1,934	2,007	1,644	0.71%

Fonte: Statistics Canada

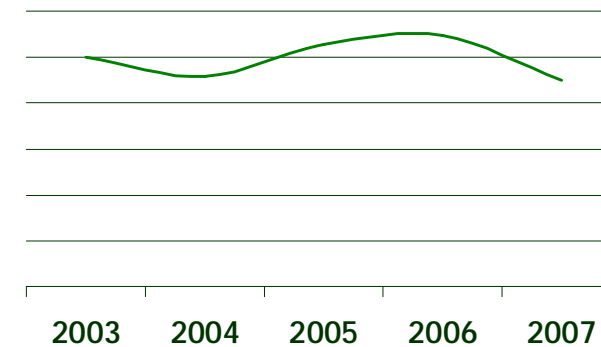
Mobili casa



Mobili ufficio



Accessori



Il segmento "contract"

Un aspetto decisamente importante per lo sviluppo del settore arredamento in Canada Occidentale e' direttamente legato alla crescita del mercato immobiliare, specialmente in considerazione del fatto che la tendenza piu' recente si risolve nella costruzione di unita' ad alta intensita' abitativa

Garanzia per l'ottenimento di contratti di portata rilevante

A questo proposito e' importante notare che spesso le decisioni in merito all'arredamento di questi grandi spazi abitativi sono in mano ai gruppi di societa' che si sono occupate fin dall'inizio della realizzazione del progetto: developers, costruttori architetti, realtors

Tipicamente questi operatori stipulano accordi particolari con i produttori di arredamento per connotare il progetto fin dall'inizio



Tendenza a favorire produzioni nazionali con l'eccezione delle abitazioni di lusso

Il segmento "contract"

E' vero comunque che questa tendenza nel segmento contract e' comune al mercato dell'arredamento di matrice italiana



I developers ed i costruttori italiani tendono a ricercare Made in Italy per i loro progetti
Per questo un approccio vincente richiede innanzitutto il coinvolgimento di questi attori del mercato per un'efficace attivita' di lobbying



BARRIERE

- Assistenza tecnica
- Capacita' produttiva
- Richiamo e popolarita' del nome
- Costo/profitto (direttamente legati alla tipologia di progetto in questione)

Trends futuri attesi

In generale le aspettative per il futuro sono piuttosto rosee per il settore arredamento in Canada, grazie ad una serie di fattori concomitanti

- La popolazione canadese crescerà di circa l'8% tra oggi ed il 2016
- Nello stesso periodo si prevede un aumento delle unità residenziali di circa il 9,5%
- Il reddito disponibile dei canadesi (al netto delle tasse) dovrebbe crescere di circa il 20% nei prossimi 8 anni, per 3 ordini di ragioni
 - ✓ incremento della produttività per lavoratore (1,5% annuo)
 - ✓ leggerissimo aumento nel numero medio di lavoratori per unità abitativa
 - ✓ leggero declino del carico fiscale a livello sia Federale che Provinciale

L'effetto combinato dei tre fattori precedentemente menzionati dovrebbero teoricamente portare ad una crescita del settore dell'arredamento canadese nella misura del 33% entro il 2016

Trends futuri attesi

- Sebbene le ricerche mostrino che la crescita nella domanda di arredamento residenziale sarà stimolata principalmente dai flussi migratori in entrata, questo non dovrebbe modificare sensibilmente i trend in essere con riguardo a stili e tipologie di mobili – tendenza ad uniformarsi al gusto nord-americano
- La domanda continuerà a crescere a tassi superiori alla media nei grandi centri urbani dove la concentrazione abitativa è più elevata – L'Ovest Canadese è da 12 anni a questa parte la nuova frontiera dell'immigrazione nel Paese
- Effetto "**Cocooning**" – tendenza a creare momenti di socializzazione tra le mura di casa piuttosto che in luoghi pubblici. Il fenomeno è in netta crescita e non ha ancora raggiunto il suo picco.
 - Due effetti importanti nella domanda di arredamento:
 - Home – electronic shopping
 - Domotica/home entertainment
- **Sostenibilità ambientale** – elemento di estrema importanza in Canada. I canadesi sono una popolazione di ecologisti e naturalisti e molte delle loro scelte di acquisto tengono conto del possibile impatto ambientale dei prodotti, dei loro imballaggi, delle necessità connesse al loro utilizzo (es: trasporto)

Elementi chiave

Un'analisi della domanda del consumatore medio canadese

- Eta' delle popolazione e gusti del consumatore
- Il valore del "momento"
- La componente ambientale ed etica
- "Ritorno al Futuro"
- Single e "DINKS"
- Tendenze di acquisto

Strategie per le aziende italiane

Fattori determinanti per il successo delle aziende interessate ad espandersi nel mercato canadese

La concorrenza dei paesi asiatici non si puo' vincere sul prezzo ed e' dunque necessario puntare su altri aspetti per rimanere competitivi sul mercato

- Qualita'
- Design
- Innovazione tecnologica
- Etica del prodotto
- Servizio al consumatore
- Promozione

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Italian Chamber of Commerce in Canada

■ Vancouver

■ Calgary

■ Edmonton