



Società Italiana
Marketing



Premio Marketing SIM
XXXV Edizione

Il caso

RinaldiGroup

Società Benefit

**Mercato del bedding e cultura del benessere:
verso nuove strategie di branding**



Indice

- Il Premio Marketing per l'Università
- Il Premio Marketing 2023: il caso Rinaldi Group
- Le Origini
- L'azienda oggi
- I brand della Rinaldi Group
- Il mercato del bedding: l'offerta
- La struttura distributiva
- L'analisi di mercato: i trend della domanda
- Il target della Rinaldi Group
- La comunicazione di Marketing
- La sfida 2023

Il Premio Marketing per l'Università

Nasce il Premio Marketing per le Università su iniziativa di Philip Morris

Sogni d'Oro, Fox, RAI, Fondo Ambiente Italiano, Vespa, TIM, Maserati, Wind, Indesit, Milka, Trenitalia, Kraft, Unionplast, Enel, Simmenthal, etc.

1988

DAL 2007

2006

2022

La Società Italiana di Marketing mantiene il modello di students' competition



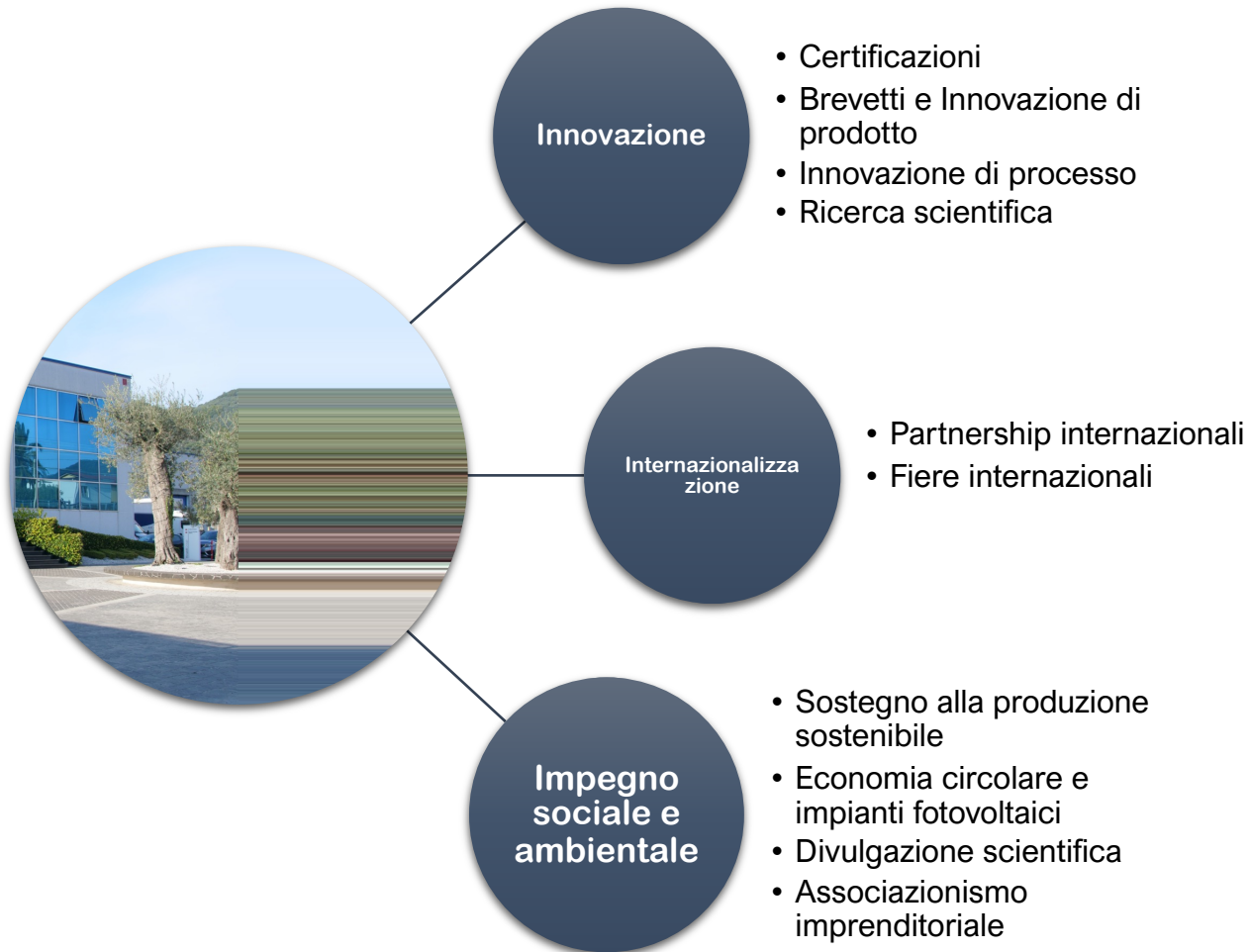
Le origini: Storia di una famiglia e di un'impresa



- La Rinaldi Group nasce a **Giffoni Valle Piana** in provincia di Salerno nel 1965, grazie all'intuizione di Giuseppe Rinaldi
 - **Quasi 60 anni di vita**
 - **Wellness Tech Company**
-
- Produce **materassi e tutto ciò che compone il sistema letto** (sommier, letti, supporti per dormire e guanciali).
 - Nel corso degli anni la Rinaldi Group ha attraversato diverse **fasi di cambiamento** fino ad arrivare all'attuale configurazione che la colloca di diritto tra le medie imprese italiane del suo settore.
 - **Dagli anni '90** i tre figli del fondatore, **Piero, Dino e Stefania** affiancano il padre nella gestione di un'impresa
 - Dal 2022 è una **Spa Società Benefit e PMI innovativa**



L'azienda oggi: Il Modello delle 3I



I numeri di Rinaldi Group

162.337 piazze (in 80esimi*) vendute; **52 dipendenti**; **3 certificazioni di prodotto** (Classe 1IM, RINA e Produttori 100% Made in Italy); **4 certificazioni dei processi produttivi** (3 ISO, AEO), **Rating di Legalità**; **2 siti strategici**; **Export in 21 Paesi**; **3 membership istituzionali** e **4 partnership** per l'attività di ricerca e sviluppo.

Rinaldi è collocata tra i **top players del mercato** (al 12° posto per fatturato specifico). In relazione alle esportazioni, Rinaldi si posiziona all'**11° posto per quota di export** rispetto ai competitor (Anno 2020).

I brand della Rinaldi Group

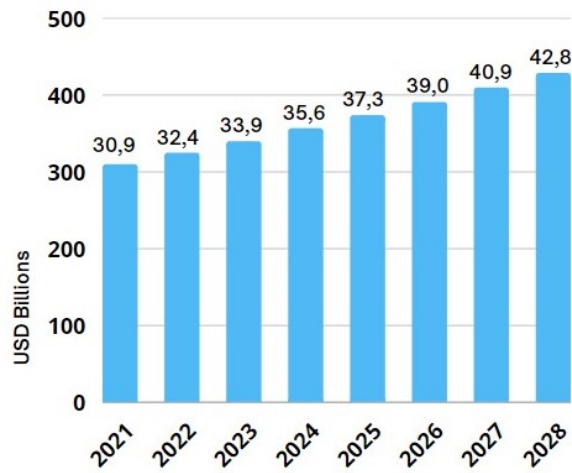
- Night&More
- Valflex
- Dreamness



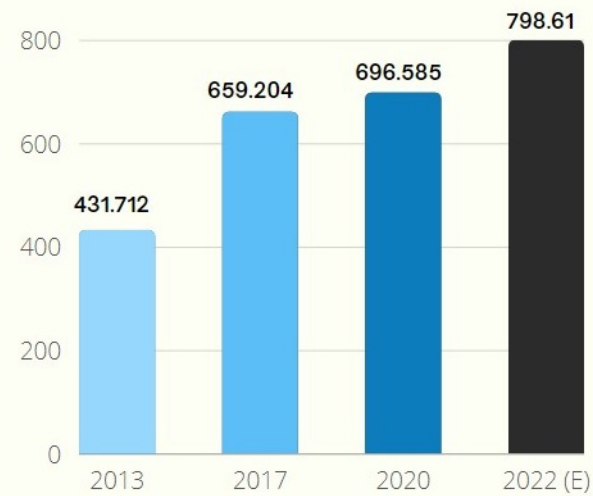
Il Mercato del bedding: l'offerta

- Per quel che riguarda nello specifico il mercato globale dei materassi esso è in piena fioritura. Si stima che crescerà ad un CAGR (tasso di crescita annuale composto) del 4,7% tra il 2020 e il 2027
- L'Italia si sta facendo strada tra i concorrenti globali grazie alla sua creatività, qualità e competenza. Il mercato italiano dei materassi è in ascesa e sta mostrando tassi di crescita significativi

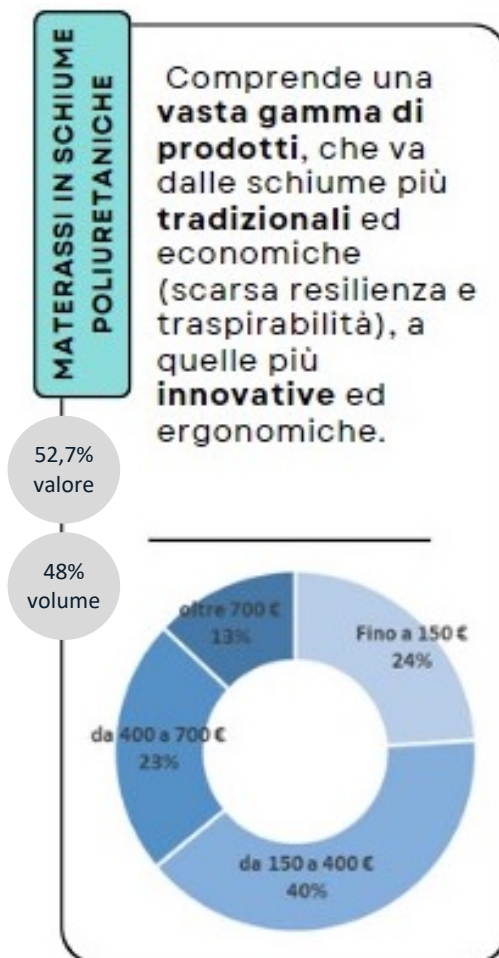
Previsione delle vendite di materassi nel mondo (% sul valore)



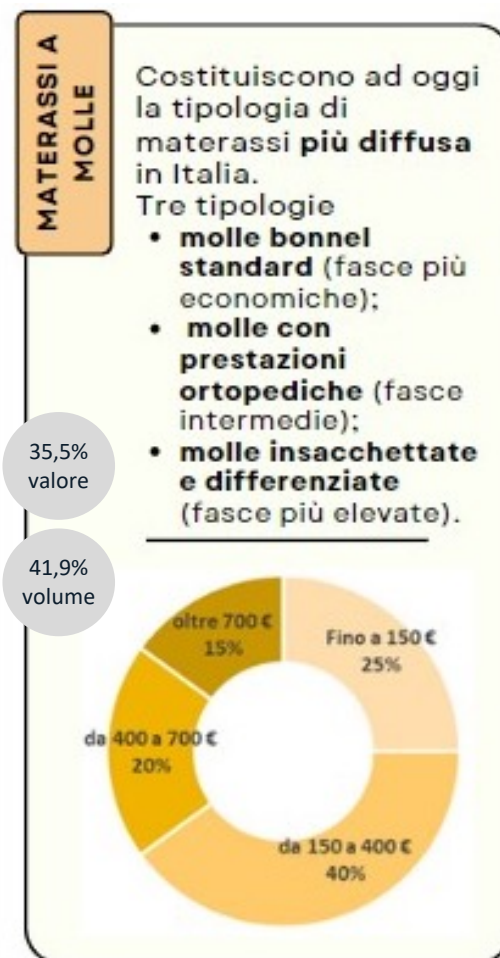
Trend vendite materassi aziende italiane (€/000)



Il contesto settoriale

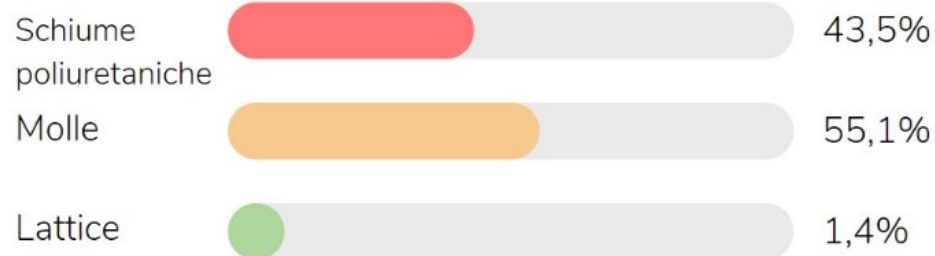


Fonte: Cerved, 2021 e 2022

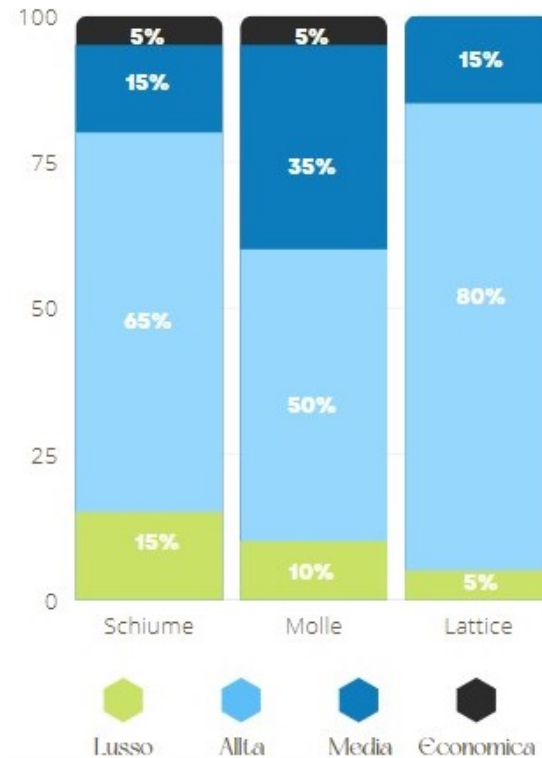


Ripartizione del mercato Rinaldi Group

Ripartizione del mercato del bedding della Rinaldi Group 2022 (% sul fatturato Italia)



Ripartizione del mercato della Rinaldi Group per tipologia e fasce di prezzo (% in quantità)



Struttura del settore

Principali dati del settore dei Materassi	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021
Numero Imprese (a)	882	859	860
Numero Imprese rilevanti (b)	70	70	70
Numero addetti imprese rilevanti	2.700	3.000	3.500
Numero Imprese trattate	32	34	28
Concentrazione del mercato interno (%)			
Top 4 imprese	25,6	26,7	25,7
Top 8 imprese	39,9	39,7	36,3
Valore del mercato interno	551	550	705,0
Valore della produzione (Mn. €)	585	623	796,0
Export/Produzione (%) (c)	31,5	31,5	28,0
Import/Mercato (%) (c)	27,2	22,4	18,7

a) Imprese attive classificate con il codice Ateco 2007 31.03 (Fabbricazione di materassi)

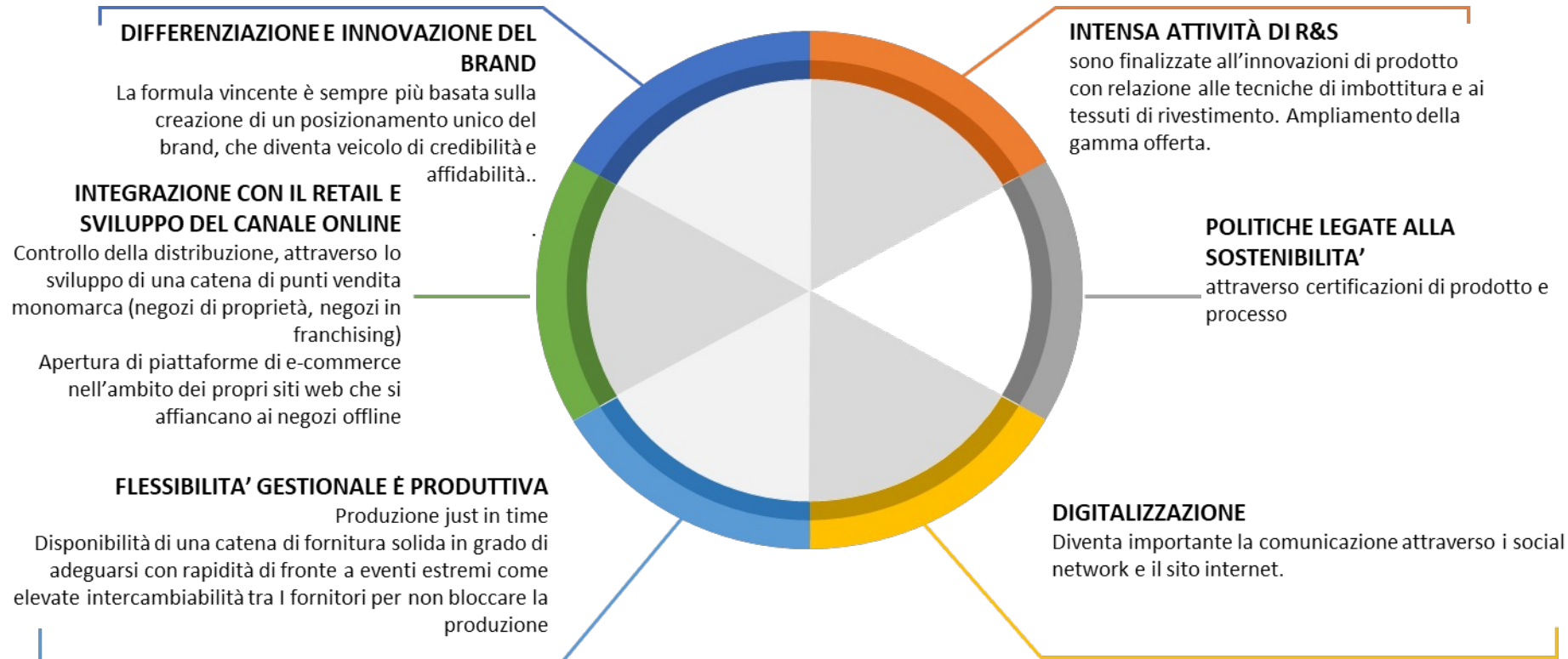
b) Imprese di capitale con un fatturato superiore ai 2 Mn. di euro

c) In valore

- Lento ma costante processo di **concentrazione** industriale
- Il settore dei materassi è **fortemente competitivo** e con basse barriere all'ingresso, per questo l'entrata nel settore così come la fuoriuscita è abbastanza semplice e veloce.
- Tendenza ad un **rafforzamento delle imprese più competitive**



Fattori critici di successo nel mercato del bedding



Tra storici e nuovi player...

- Il settore è molto **eterogeneo**
- Secondo l'indagine Cerved 2022, le top 8 imprese controllano circa il 36,3% del mercato totale e con brand noti
- Molto forte è anche la presenza di numerose **medie imprese**, un **gruppo molto dinamico** in termini di strategie di crescita attraverso la differenziazione di prodotto e di innovazione,
- Elevato numero di **imprese minori**, di piccola dimensione, che occupano piccole **nicchie di mercato** e si rivolgono prettamente al **mercato locale**, contribuendo a rendere estremamente frammentato l'intero settore.



Produttori storici

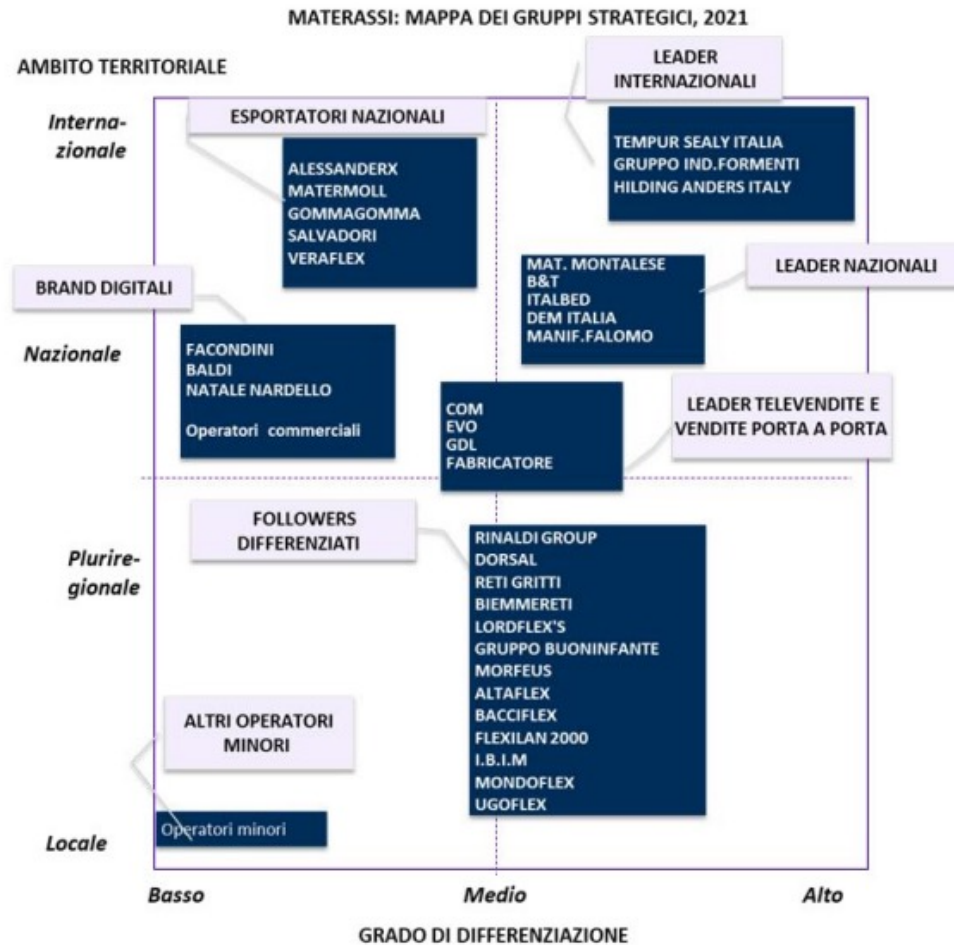
- **Innovazione** prodotto e processo
- **Qualità** alta dei prodotti premium
- Attenzione alla **relazione con il cliente-distributore**
- Attenzione alle strategie di **trade marketing**
- Vendita per lo più presso il **punto vendita** (GDO, specialisti, mobiliari)
- **Catene monomarca verticali** (negozi specializzati – produttori arredamento e complementari)



Nuovi entranti

- **Semplicità** dell'offerta
- **Riduzione dei costi** per via della **disintermediazione**
- **Velocità** di consegna
- **E-commerce**
- Servizio di prova di 100 gg dopo la consegna (bed-in-box)
- **Disponibilità** del servizio clienti

Mappa dei raggruppamenti strategici



La struttura distributiva

Principali tendenze

Incremento di canali monomarca

Incremento dell'e-commerce

Decremento dei pv indipendenti

Incremento private labels e brand digitali

Incremento delle superfici medie dei pv

Incremento della connotazione imprenditoriale del trade

Struttura distributiva del mercato interno	2019	2020	Var %	
Mercato di riferimento				
	Mercato privato	-	75%	-
	Comunità	-	25%	-
Televendita e altri canali diretti (a)	11%	13,5%	22,7	
Catene monomarchio	12%	17%	41,66	
Grandi superfici specializzate	15%	15,5%	3,33	
Grandi superfici despecializzate	7%	5%	-28,57	
Dettaglio specializzato indipendente	29%	29,5%	1,72	
Negozi di mobili indipendenti	15,5%	11,5%	-25,80	
E-commerce	-	8%	-	

(a) Porta a porta, per corrispondenza, call center

Per aziende nazionali leader

Tendenza ad acquisire la **governance distributiva**

Imprese posizionate sulle fasce più alte del mercato

Accurata selezione e **fidelizzazione** dei negozi specializzati e uso di strategie di **trade marketing**

L'analisi di mercato: I trend della domanda

1/3

della vita lo
passiamo a
dormire

7/8 ore

Tempo necessario per
garantire
rigenerazione fisica e
psichica

4/5 anni

Sostituzione del
materasso



L'analisi di mercato: I trend della domanda

Cresce l'attenzione per il benessere e il buon riposo



Il buon dormire, il terzo pilastro del benessere

Il sonno rappresenta una componente fondamentale per l'equilibrio dell'individuo e tanti sono i disturbi che degenerano in vere e proprie patologie legate alla mancanza di un sonno ristoratore.



18 Marzo - Giornata Mondiale del Sonno (World Sleep Day)

Promuove la cultura e la consapevolezza del sonno come fattore di benessere. In Italia è promossa dall'Associazione Italiana di Medicina del Sonno (AIMS). Lo slogan scelto per il 2022 è Quality Sleep, Sound Mind, Happy World.



Più ricerca scientifica sui fattori che garantiscono un buon sonno

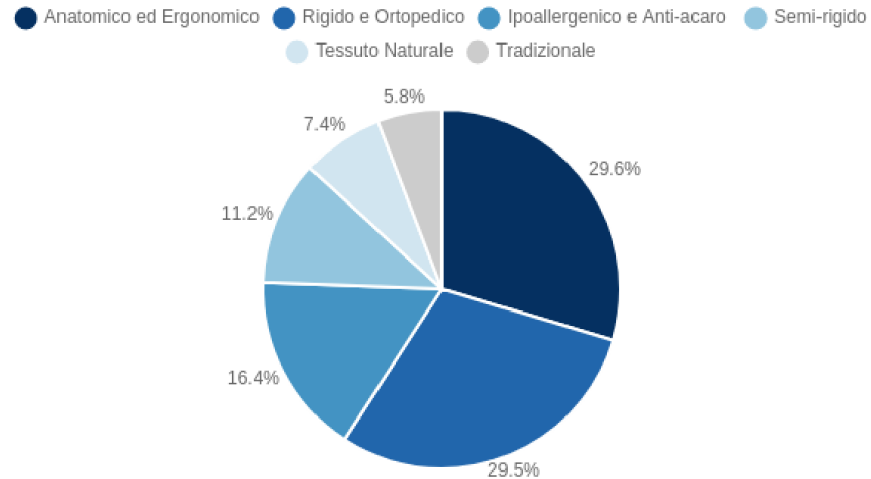
Il materasso può garantire un sonno profondo attraverso materiali (come il Tecnogel, un composto poliuretano) altamente innovativi, che aumentano la conduzione termica dal corpo al materasso e quindi la dispersione nell'ambiente circostante



L'analisi di mercato: Le preferenze degli italiani sui materassi

- Il **74,5%** delle persone intervistate (Sondaggio condotto da Manifattura Falomo, 2018) considera **il sonno estremamente importante**,
- Il 23% lo considera abbastanza importante.
- La maggioranza delle persone (**55,4%**) **non dorma abbastanza, riposando** solo dalle **cinque alle sette ore a notte**.
- I **materassi tradizionali** non sono abbastanza sofisticati per rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori.

Quali Caratteristiche Possiede il vostro Materasso Ideale?



- Preferenza per **soluzioni tecnologicamente avanzate e mediche**
- Personalizzazione**
- Preferenza per **materassi anatomici ed ergonomici** (es. materassi in lattice e memory form)
- Preferenza per **materassi ortopedici e ipoallergenici**



L'analisi di mercato: Abitudini di acquisto

85%

compra ancora in negozio,
ma lo shopping è sempre più
influenzato dal web

30%

compra materassi solo nei
negozi fisici

55%

cerca il prodotto online ma poi lo
compra in un negozio fisico

10%

compra direttamente
online

5%

scelgono in negozio e poi
comprano online

1,7 miliardi di euro

valore dell'e-commerce nel settore
dell'arredamento e dell'home living

42%

degli acquisti di mobili e arredamento per la casa è
stato effettuato tramite smartphone



Il target della Rinaldi Group

Comprensione delle esigenze del consumatore

Prodotti ad alto contenuto tecnologico e di innovazione

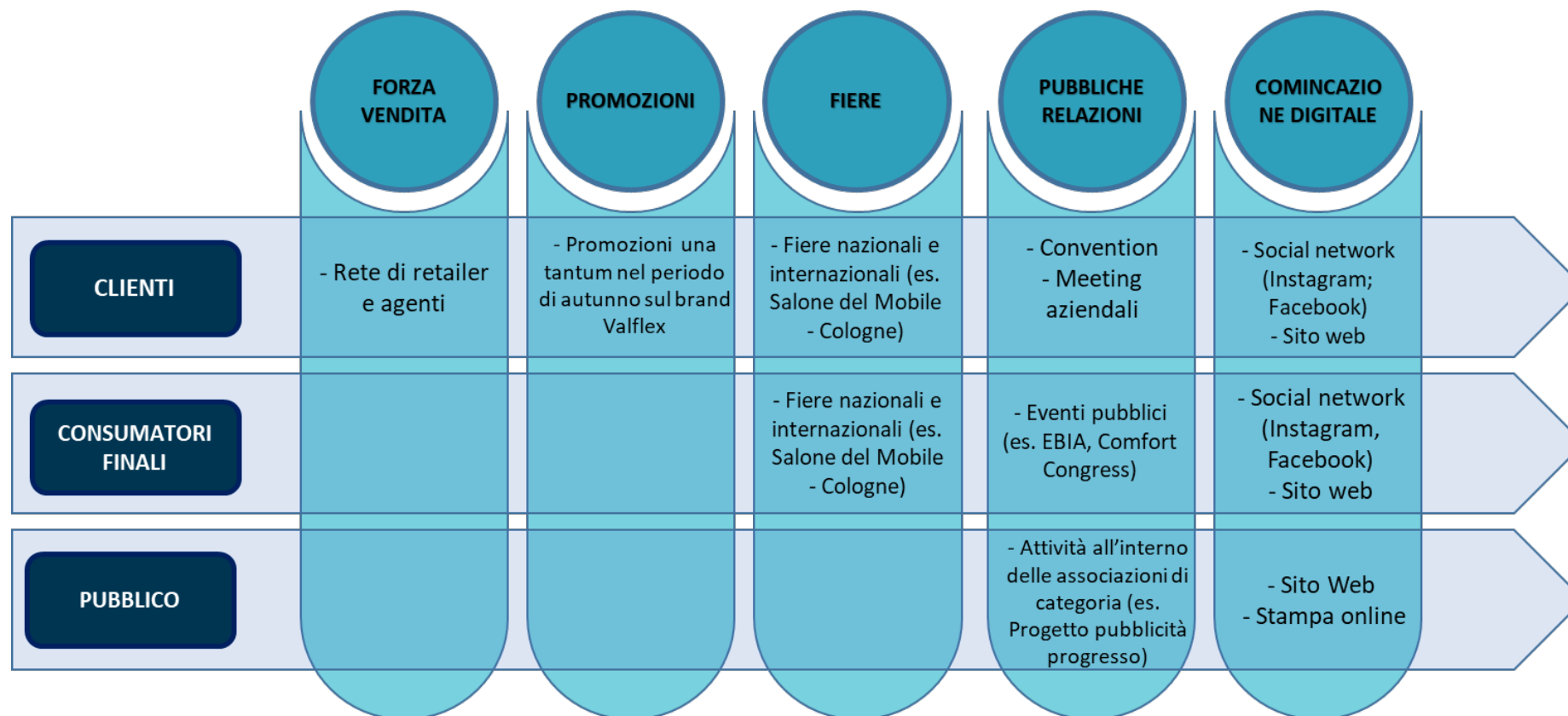
B2B



Struttura distributiva della Rinaldi Group* (% incidenza sul fatturato 2021)

B2C

La comunicazione di marketing



DREAMNESS
Part of you





Premio Marketing SIM
XXXV Edizione

LA SFIDA 2023

Il caso

RinaldiGroup

Società Benefit

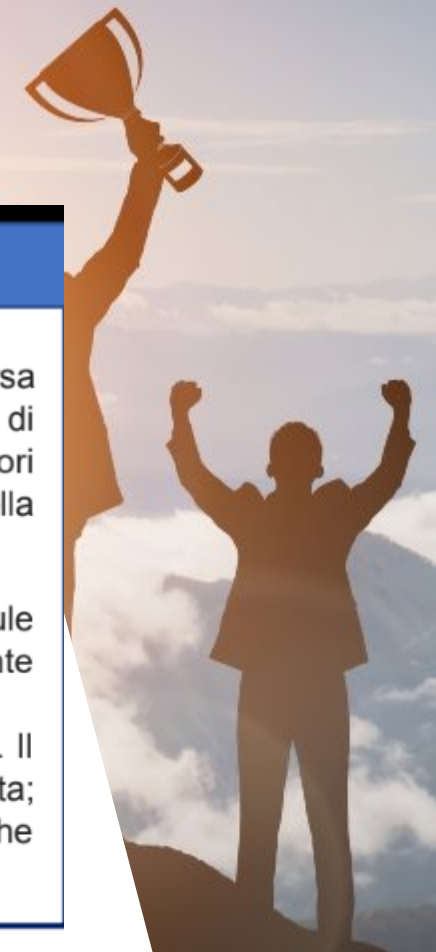
Lo scenario di marketing

Il problema

L'attenzione per il tema del benessere individuale è cresciuta nel corso degli ultimi anni, **ma** si osserva ancora la scarsa consapevolezza che il *buon dormire* riduce lo stress psicofisico e impatta positivamente sul proprio stato generale di salute. Rinaldi Group, sebbene riconosciuta dagli addetti ai lavori come "brand", non veicola ancora pienamente i valori del benessere anche se l'azienda è impegnata da anni nella promozione della cultura del buon dormire e nella realizzazione di prodotti ad elevato contenuto di innovazione e di qualità certificata.

Inoltre, la competizione sul trade marketing dei principali competitor e la presenza di nuovi player che adottano formule commerciali snelle e senza intermediari, svantaggia l'azienda a causa della struttura dei costi aziendali, ovviamente più pesante e rigida di quella dei player più giovani e maggiormente orientati al digital.

Infine, a livello commerciale esistono sovrapposizioni tra scelta dei canali di vendita e assortimenti/brand proposti. Il potere contrattuale è infatti oggi totalmente sbilanciato a favore del venditore (distribuzione organizzata o specializzata; mobiliari, specialisti etc.) che a volte non promuove sufficientemente la cultura del buon dormire e spinge i brand che gli assicurano la marginalità più alta.



La sfida 2023

La sfida

Alla luce delle considerazioni svolte finora, la sfida della 35esima edizione del Premio Marketing SIM è la seguente:

Valorizzare e posizionare il corporate brand Rinaldi Group e la brand architecture in modo da veicolare la cultura del benessere, e rafforzare la relazione con il cliente-rivenditore aumentando la quota di mercato

Vestendo i panni del Marketing Team di Rinaldi Group, ciascuna squadra dovrà:

- 1) Sensibilizzare i consumatori finali verso una maggiore consapevolezza che il benessere passa anche attraverso la cultura del buon dormire;
- 2) Sviluppare un piano di marketing per definire la brand strategy di Rinaldi Group in termini di brand identity e brand architecture, che sia in grado di posizionare il brand Rinaldi come brand Corporate presso il cliente-rivenditore, che rifletta i valori della cultura del benessere;
- 3) Ripensare (eventualmente) il posizionamento dei vari brand attualmente presenti e soluzioni commerciali che garantiscano una relazione di medio-lungo periodo con il cliente-rivenditore.
- 4) Aumentare la quota di mercato del 5% nel prossimo triennio.



I must have...e i nota bene...

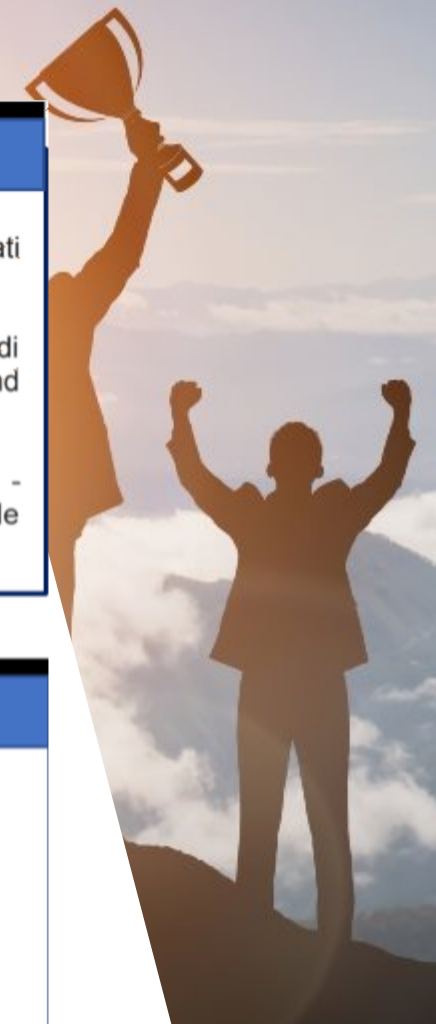
Must have...

Il piano di marketing dovrà avere:

- Una dimensione analitica che inquadri l'attitudine e l'orientamento del consumatore ai temi del benessere collegati al materasso e definisca una mappatura dei competitors sul profilo strategico/operativo;
- Una dimensione strategica volta a segmentare il mercato consumer e business così da identificare le tipologie di canale più adatte e un'altra che sviluppi e aumenti la percezione del posizionamento della Rinaldi Group come brand corporate e veicolo dei valori del benessere;
- Una dimensione operativa che valorizzi lungo l'intero processo di creazione del valore oltre alla comunicazione - sia consumer sia trade - iniziative volte al miglioramento dell'accessibilità del prodotto attraverso azioni di trade marketing, sviluppo di canali, penetrazione, etc.

Nota bene...

- Il mercato di riferimento è quello italiano
- Il budget di marketing a disposizione è 1.500.000,00 Euro per tre anni
- Possono essere sviluppate delle attività di analisi o di raccolta dei dati
- Non è possibile cambiare il nome del corporate brand
- Altri brand possono essere modificati, o se ne possono introdurre di nuovi





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Coordinamento Scientifico:

Vittoria Marino
Università degli Studi del Sannio Benevento
vmarino@unisannio.it

Letizia Lo Presti
Università LUMSA
l.lopresti3@lumsa.it

RinaldiGroup
Società Benefit

SImtg
Società Italiana
Marketing

SIMTS
PREMIO MARKETING
PER L'UNIVERSITÀ