

XXXV Edizione  
**Premio Marketing  
2023**

**IL CASO**  
**RinaldiGroup**

Società Benefit

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

# INDICE

1. Le Origini: Storia di una famiglia e di un'impresa – 2. L'azienda oggi: il modello delle 3I – 3. I Brand della Rinaldi Group – 4. Il mercato del bedding: l'offerta – 5. La struttura distributiva – 6. L'analisi di mercato: i trend della domanda – 7. Il target della Rinaldi Group – 8. La comunicazione di marketing – 9. La sfida 2023.

## Premessa

Nel mese di Gennaio 2022 il Consiglio di Amministrazione della Rinaldi Group e la Direzione Commerciale si riuniscono per un aggiornamento. I dati più recenti di settore, presentati dal Direttore Commerciale, evidenziano infatti una crescente concentrazione del mercato verso gruppi ben consolidati e l'emergere di nuovi player più dinamici e maggiormente orientati al mondo digitale. Inoltre, da un sondaggio effettuato presso i principali clienti, risulta chiaro che questi ultimi identificano l'intera gamma dei prodotti che compongono l'offerta aziendale con il brand "Rinaldi". Ciò induce nel Consiglio una riflessione su una opportunità non ancora del tutto sfruttata. Dopo attenta analisi dei trend di mercato orientati verso l'attenzione per la cultura del benessere e, alla luce dell'impegno sociale che l'azienda da anni sta portando avanti concretamente per veicolare i temi del buon dormire presso gli stakeholder interni ed esterni, l'azienda ritiene opportuno predisporre un piano di marketing che consenta di identificare la Rinaldi Group come brand garanzia dei brand preesistenti per rafforzare sul mercato nazionale la percezione dell'intero impegno verso la cultura del benessere. Sfruttare questa opportunità significherebbe creare una brand corporate sul mercato del bedding che, consolidando la sua riconoscibilità come specialista del buon riposo, migliori nello stesso tempo la distintività del suo portafoglio di brand presso i clienti-rivenditori.

Nelle pagine successive vengono riportate le informazioni essenziali per l'impostazione del piano di marketing

### 1. 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 (Fig. 1) che intravede una opportunità di business nel settore dei materassi dovuta principalmente all'espandersi dei consumi relativi a tutto il comparto dei mobili e dell'arredo per la casa. Dopo i primi anni di attività, nel 1993 nasce la Valflex snc, oggi uno dei brand di punta

dell'azienda con una ricca e variegata gamma di prodotti. Nel corso dei suoi quasi 60 anni di vita, 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 con ruoli diversi ma con la stessa passione e determinazione, affiancano il padre nella gestione di un'impresa oggi tecnologicamente all'avanguardia, orientata sempre più ai mercati internazionali (Fig. 2). Forti di una eredità familiare nella manifattura, avviano

Fig. 1 Rinaldi Group: una storia di famiglia



Fonte: archivio aziendale

quindi un processo di trasformazione il cui obiettivo è traghettare l'azienda verso la leadership nella progettazione e realizzazione di materassi di alta qualità, sistemi letto personalizzati e complementi. L'inesorabile e progressivo cambiamento di scenario dovuto, da un lato, alla globalizzazione e al conseguente abbattimento dei confini spaziotemporali, e dall'altro all'ascesa della rivoluzione informatica e tecnologica, pone Piero, Dino e Stefania, di fronte alla sfida di riprogettare i sistemi di governance aprendosi a competenze manageriali esterne, rendere più moderne ed efficienti le linee di produzione, ridefinire i canali distributivi e valorizzare l'offerta, a fronte di un prodotto che da povero diventa sempre più ricco di nuovi benefici ricercati, sovente latenti, che necessitano di essere studiati, intercettati e spesso anticipati.

Piero, il primo ad affiancare il padre in azienda, si rende ben presto conto della necessità di sviluppare l'infrastruttura aziendale, attraverso innovazioni di processo e ammodernamento degli

#### Lo sapevi che...

Ogni 18 Marzo si celebra in tutto il mondo la Giornata Mondiale del Sonno (World Sleep Day) per promuovere la cultura e la consapevolezza del sonno come fattore di benessere. Promossa a livello mondiale dalla World Sleep Society e, in Italia, dall'Associazione Italiana di Medicina del Sonno (AIMS). Lo slogan scelto per il 2022 è *Quality Sleep, Sound Mind, Happy World*.

#### Curiosità

impianti. Successivamente Dino ridisegna la mappa delle relazioni commerciali dell'azienda sia in Italia sia all'estero, aprendo così la strada all'internazionalizzazione. Infine, Stefania consolida le relazioni istituzionali con le principali rappresentanze di categoria e proietta l'impresa verso l'innovazione e la qualità di prodotto attraverso partnership con enti di ricerca e università per soddisfare un consumatore finale sempre più esigente e orientato al benessere. La seconda generazione è pronta per affrontare mercati globalizzati e dare il proprio contributo alla costruzione di una cultura del benessere che vede il prodotto materasso al centro delle scelte di un consumatore sempre più consapevole.

### In evidenza

#### La Mission di Rinaldi Group

*Nella consapevolezza che il benessere delle persone e la sostenibilità del pianeta sono al centro dell'equilibrio dell'ecosistema, la Mission di Rinaldi Group è la creazione di prodotti ad alte prestazioni per migliorare la qualità del sonno. Ispirata al rispetto dei valori etici, Rinaldi Group è impegnata a diffondere la cultura del buon dormire quale mezzo per migliorare il benessere psico-fisico e la qualità del sonno degli individui.*

## 2. L'azienda oggi: Il modello delle 3I

L'azienda oggi offre un'ampia gamma di prodotti: dai materassi a tutto ciò che compone il sistema letto (sommier, letti, supporti per dormire e guanciali). L'Azienda è al 9° posto per fatturato (Ranking aziendale su 860 aziende del settore in Italia, Cerved Databank 2022 – Materassi).

Nei propri stabilimenti, l'azienda realizza collezioni 100% Made in Italy, combinando alti livelli di

artigianalità con sistemi produttivi di ultima generazione e l'utilizzo di materiali naturali (canapa, cotone, aloe vera, fibre naturali, lino etc.) e tecnologie di prodotto innovative (sull'ergonomia e il comfort grazie ai suoi brevetti). Con il suo portafoglio prodotti è presente nei segmenti dei materassi in schiume poliuretaniche (43,5%), molle (55,1%) e nel segmento minore dei materassi in lattice (1,4%) (Cerved - Databank, 2022). Nella fascia lusso dei materassi a molle e in quelli a schiume poliuretaniche occupa una posizione di rilievo rispetto ai principali competitor (Fonti aziendali).

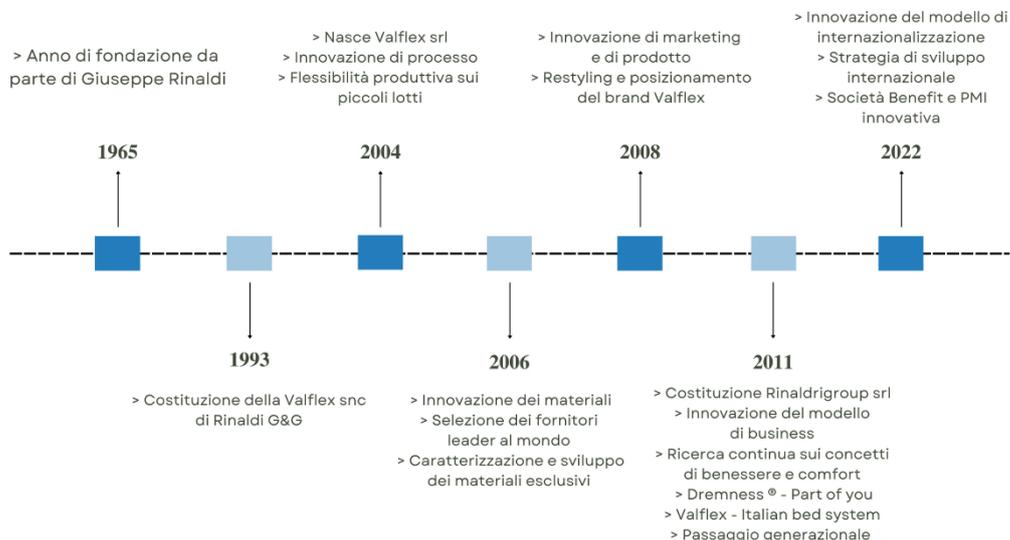
### 2.1 Le direttrici aziendali

L'azienda si sta imponendo sul mercato come una Wellness-Tech-Company che basa la sua crescita e i suoi investimenti su azioni che contribuiscono alla sostenibilità ambientale e al benessere dell'individuo. L'azienda per raggiungere la sua Missione punta con opportuni investimenti sulle 3I:

1. Innovazione
2. Internazionalizzazione
3. Impegno sociale e ambientale per il Pianeta, le Persone e la Prosperità

Il modello di business delle 3I della Rinaldi Group si ispira alla creatività e al pensiero laterale, individuati quali leve di successo per ritagliarsi un ruolo tra i competitor globali. L'Azienda punta, pertanto, a scelte mirate a potenziare l'innovazione di prodotto e di processo; rafforzare la relazione con il cliente nazionale e internazionale; potenziare l'identità aziendale verso la cultura del benessere come *elisir di lunga vita* per rivendicare un ruolo da protagonista con azioni comuni con i competitor del settore.

Fig. 2 Le tappe di trasformazione della Rinaldi Group



## INNOVAZIONE

- **Certificazioni:** La Rinaldi Group ha conseguito numerose certificazioni che garantiscono qualità e rispetto delle norme di produzione e tutela dell'ambiente: ISO 9001 (Qualità del Sistema di Gestione); ISO 14001 (Rispetto per l'ambiente e per le risorse naturali ed energetiche); ISO 45001 (Sistema di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro); AEO (Operatore economico Autorizzato). Rinaldi Group ha ottenuto anche un Rating di Legalità dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCOM) e un Certificato di Compliance che attesta che la produzione è 100% prodotta in Italia, costruita con lavorazioni tradizionali tipiche e con Materiali Naturali di qualità.

- **Brevetti e Innovazione di prodotto:** Grazie a numerosi test scientifici, svolti nel corso degli anni, è stato affrontato lo studio sull'ergonomia e sul comfort basato sull'innovativa metodologia di progettazione e di produzione Comfort-Driven Design (CDD) che sono valsi al Gruppo il deposito di due brevetti e il novero tra i case studies dell'International Comfort Congress che si svolge ogni due anni, a partire dal 2017.

Il Comfort-Driven Design (CDD) è una metodologia che, attraverso una complessa analisi di tutti i materiali utilizzati e del loro operare insieme, elabora degli indicatori matematici per ottenere materassi in grado di garantire un livello di comfort oggettivo, scientificamente testato rispetto a specifici parametri soggettivi (il peso, l'altezza e la posizione durante il sonno). Un'applicazione la si può trovare nella linea Ergon di Dreamness (come, per esempio, il materasso Sheratan o il materasso Dhalim) e nelle linee Tech&Touch e nella linea HydroAir del brand Valflex.

- **Innovazione di processo:** Da anni la Rinaldi Group è impegnata con centri di ricerca scientifica a trovare soluzioni che valorizzino sempre di più il comfort del sonno, attraverso numerosi progetti di Ricerca e Sviluppo.

Rinaldi Group si distingue per l'eccellenza degli impianti produttivi di ultima generazione che permettono all'azienda di realizzare materassi di alto impatto tecnologico, ergonomici e che seguono le effettive esigenze fisiologiche e sanitarie necessarie per garantire il benessere psico-fisico durante le fasi del sonno. Con il Progetto Tra.Ma I4.0, il Gruppo sta consolidando il processo di innovazione incrementale iniziato a partire dal 2010 in ottica di Industria 4.0 e Digital Innovation, con l'obiettivo di tendere verso un modello di industria digitalizzata, sostenibile e proiettata ai mercati internazionali. Tra queste un'importante attenzione, pertanto, è data a tutte quelle iniziative finalizzate a ottimizzare i flussi distributivi buyer-seller. La Rinaldi Group sempre seguendo la logica della partnership con i clienti-distributori/rivenditori ha infatti adottato il metodo

ABC per la gestione delle scorte garantendo efficienza nella fornitura e tracciando attraverso la tecnologia RFID fasi e materiali che compongono il prodotto. Con tale progetto l'azienda ha conseguito nel 2021 il Premio Innovazione SMAU (Eccellenza Italiana modello di Innovazione per Imprese e Pubblica Amministrazione) ed è candidata al Premio SMAU Nazionale 2022.

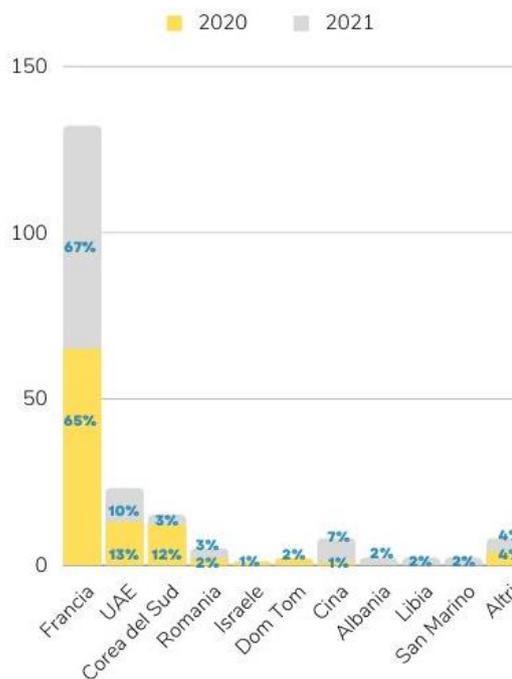
- **Ricerca scientifica:** Rinaldi Group collabora con l'Università degli Studi di Salerno per quel che concerne lo sviluppo di prodotto e con altri Atenei per progetti di ricerca nell'ambito dell'area marketing e comunicazione.

## INTERNAZIONALIZZAZIONE

Negli ultimi anni l'azienda persegue la strategia di internazionalizzazione volta a consolidare la presenza dell'azienda nei paesi esteri già destinatari dei suoi prodotti e una strategia di ingresso in nuovi mercati, ciò soprattutto per il segmento premium. Questo orientamento giustifica la partecipazione alle fiere più importanti del settore a livello mondiale (Salone del Mobile di Milano, IMM Cologne, Esprit Meuble Paris, Hotel Show Dubai).

L'azienda ad oggi è presente in ben 21 Paesi nel mondo grazie ad un'ampia rete commerciale, una rete di agenti e agenzie di rappresentanza e l'utilizzo di piattaforme digitali che facilitano gli incontri B2B. Tutto ciò ha favorito partnership con clienti esteri (es. la Cina) portando ad una più capillare presenza sui territori globali (es. territori francesi d'oltremare come Guadalupe, Martinica, Guyana, Saint Martine, Réunion).

**Fig. 3: Ripartizione esportazione materassi della Rinaldi Group – 2020/2021**



Fonte: dati aziendali

Il principale paese di destinazione per Rinaldi Group si conferma essere la Francia seguita dagli Emirati Arabi (UAE). Interessanti sono anche i tassi di crescita degli ultimi anni dell'export in Cina (fig. 3).

## IMPEGNO SOCIALE E AMBIENTALE

- **Sostegno alla produzione sostenibile:** Nel 2019 La Rinaldi Group ha emesso un Minibond sottoscritto da Unicredit. Un'operazione questa volta a operare costantemente per efficientare il processo produttivo e perseguire l'innovazione di prodotto legata ai prodotti sostenibili anche in ottemperanza alle direttive sulla EPR, cioè la Responsabilità Estesa del Produttore (Direttiva (UE) 2018/851 e Direttiva (UE) 2018/852). Nel 2021 l'azienda ha avviato produzioni con materiali naturali come l'estratto di canapa e questo al fine di progettare prodotti ecosostenibili per essere sempre più competitivi a livello globale. In tal senso è al vaglio anche un brevetto in materia di "usabilità" dei prodotti a salvaguardia del Pianeta.

- **Economia circolare e Impianti fotovoltaici:** Rinaldi Group investe costantemente in R&S per assicurare comfort ed ergonomia dei propri materassi individuando, nel contempo, materie prime di qualità a basso impatto ambientale e idonei a garantire l'inserimento del materasso, alla fine del suo ciclo di vita, nell'economia circolare. La Società utilizza impianti fotovoltaici per la produzione di energia per ridurre l'inquinamento ambientale e per raggiungere un'autonomia energetica nel rispetto dell'ambiente.

- **Divulgazione scientifica:** l'Impresa ha realizzato un volume per sensibilizzare sul tema del benessere attraverso il sonno che raccoglie i frutti di un impegno di ricerca collettiva e interdisciplinare il cui obiettivo è quello di studiare da più punti di vista il sonno, elemento centrale nella vita dell'individuo (Azzara C. e Meriani A. (a cura di) "Più di ogni cosa dormiamo. Miti, storia, scienza e tecnologia del sonno", Francesco D'Amato Editore).

- **Associazionismo imprenditoriale:** La Rinaldi Group è Membro di Confindustria. La membership

con Confindustria rappresenta per l'azienda un anello fondamentale per stabilire un dialogo costruttivo con Istituzioni, Organizzazioni Economiche, Politiche Sindacali e Sociali e confrontarsi in maniera attiva con altre realtà imprenditoriali ed essere sempre aggiornati a livello legislativo e fiscale. Inoltre è membro di Federlegno Arredo e Referente nazionale del Gruppo Sistemi per Dormire.

La Rinaldi Group è entrata a far parte dell'EBIA, l'Interlocutore Unico Europeo che rappresenta e tutela gli interessi dell'industria Europea del Bedding e garantisce il rispetto delle leggi antitrust europee del settore.

## 3. I BRAND DELLA RINALDI GROUP

Il portafoglio dei brand della Rinaldi Group è composto da tre marchi (Fig. 4) i quali si distinguono per livello di innovazione e per fascia di prezzo. I brand sono costituiti da più linee di prodotto caratterizzate da una elevata profondità. Le linee di prodotto della Rinaldi Group sono il risultato dell'impegno del Reparto Ricerca & Sviluppo. Si distinguono per la particolare attenzione alle proprietà dei materiali (es. elasticità e conducibilità termica), alle caratteristiche strutturali dei materassi (in termini, per esempio, di distribuzione della rigidezza, capacità di assorbimento di umidità e calore, sfoderabilità e stagionalità); al comfort (es. capacità di adattarsi alla conformazione sinusoidale della colonna vertebrale, regolazione termoidrometrica). Eccetto per il brand Night&More, ogni variante presente nelle linee di prodotto dei brand Valflex e Dreamness si caratterizza per differente "feeling" (multicomfort; sostenuto, equilibrato, accogliente); "clima "effect" (all season, two season, breeze), "sfoderabilità", "idoneità a supporti tecnici".

### NIGHT & MORE – MATERASSI ITALIANI

Sono i prodotti basic della Rinaldi Group destinati alla distribuzione organizzata. Essi coniugano il patrimonio di abilità artigianali e l'efficientamento dell'innovazione industriale acquisita in anni di esperienza. I prodotti Night&More sono rivolti ad un mercato che non ha particolari esigenze in termini di prestazioni sanitarie e fisiologiche ma che

Fig. 4: I brand della Rinaldi Group



comunque cerca nel prodotto affidabilità e prestazioni di qualità. È un prodotto della categoria cheap and chic. L'azienda rende disponibile il catalogo compilando un breve form sul sito web [www.nightandmore.it](http://www.nightandmore.it)

## VALFLEX -ITALIAN BED SYSTEM

I prodotti Valflex si riconoscono per l'accuratezza tipica dei prodotti ben fatti del Made in Italy, che coniugano il design italiano e la continua ricerca e innovazione tecnologica su scala globale. I materassi Valflex sono destinati ai professionisti dell'arredo casa. Sono prodotti scientificamente testati, che riportano materiali altamente innovativi, rispettano la composizione del corpo e garantiscono a diverse esigenze posturali l'adeguato adattamento.

La collezione Valflex si compone di 5 linee di prodotto:

- **Linea Tech&Touch:** TECH&TOUCH è la collezione dedicata ai materassi scientificamente testati. Il nome della collezione vuole sottolineare la presenza di prodotti frutto del continuo processo di ricerca a cui l'azienda si dedica costantemente, realizzati con tecnologie e materiali di alto livello qualitativo, sottoposti a test e misurazioni scientifiche comparative di comfort presso il Dipartimento di Ingegneria Industriale (DIIN) dell'Università di Salerno, ottenendo il riconoscimento della dicitura "scientificamente testati".

- **Linea HydroAir:** HYDROAIR è la collezione dedicata a materassi ultra-traspiranti di ultima generazione. La speciale schiuma ad alta densità e a 7 zone di portanza differenziata è multicomfort, con livelli di accoglienza personalizzabili; è rigenerante, grazie agli estratti naturali presenti al suo interno.

- **Linea Prestige:** PRESTIGE® è la collezione dedicata ai materassi in Mind Foam® Memory Gel, Memory Effect e Technocell®, materiali innovativi di ultima generazione che garantiscono un'eccellente versatilità ed adattabilità alle diverse esigenze posturali, combinazione eccellente tra strutture, tessuti e imbottiture di pregio.

- **Linea Cinema:** CINEMA è la collezione dedicata ai materassi realizzati con molle e micromolle indipendenti e insacchettate a 7 zone di portanza differenziata, fusione di una lavorazione tradizionale con materiali e tecnologie esclusive. L'evoluzione del riposo per chi ama il sostegno delle molle indipendenti, comfort, che favoriscono una corretta termoregolazione durante tutte le fasi del sonno.

- **Linea Classici:** CLASSICI è la collezione dedicata ai materassi realizzati con



Catalogo Valflex

l'evergreen delle tecnologie, il molleggio Bonnell, che viene presentata anche nell'esclusiva versione a 7 zone di portanza differenziata.

## DREAMNESS – PART OF YOU

Un vero e proprio marchio di eccellenza nel settore bedding di lusso, Dreamness coniuga la tradizionale sapienza artigiana con la ricerca scientifica. Dal connubio tra expertise manifatturiera e innovazione di prodotto nasce la collezione a marchio Dreamness, ispirata alle costellazioni.

I prodotti Dreamness sono destinati agli specialisti del bedding, quindi rivolti a mobiliere e negozi specializzati di fascia alta.

Il brand ha un budget di comunicazione focalizzato principalmente su media specializzati (siti e riviste di arredamento/design con target di architetti/designer/arredatori).

La collezione si compone di 2 linee:

- **Linea Ergon:** perizia, arte del saper fare, connubio tra manualità e industriosità.

La collezione che comprende materassi scientificamente testati frutto di un continuo processo di ricerca a cui l'azienda si dedica costantemente, realizzati con tecnologie e materiali di alto livello qualitativo. Una linea di prodotti pensati per personalizzare i livelli di ergonomia e comfort per un riposo rigenerante, realizzati utilizzando materiali che per le loro caratteristiche intrinseche sono in grado di assicurare un buon equilibrio termico. La collezione comprende tra l'altro una serie di prodotti realizzati con materiali trattati con estratti naturali di canapa, soia e cocco che per le loro proprietà emollienti e dermoprotettive, favoriscono la perfetta traspirabilità.

I prodotti della linea sono tutti certificati dispositivo medico Classe 1.

- **Linea Cult:** perfetto connubio tra tradizione e innovazione, realizzati con sapienza artigianale, cura dei dettagli, hand-made.

La collezione è dedicata ai materassi realizzati con sistema di molleggi studiati per garantire un sostegno accogliente, che sia allo stesso tempo equilibrato e sostenuto per un comfort rigenerante. Una linea di prodotti studiata per soddisfare le diverse esigenze di comfort ed ergonomia, che utilizza materiali selezionati per la capacità di garantire un'elevata traspirabilità, un buon equilibrio termico ed una corretta igiene, dissipando l'umidità e scoraggiando la formazione di cariche batteriche.

I prodotti della linea sono tutti certificati dispositivo medico Classe 1.



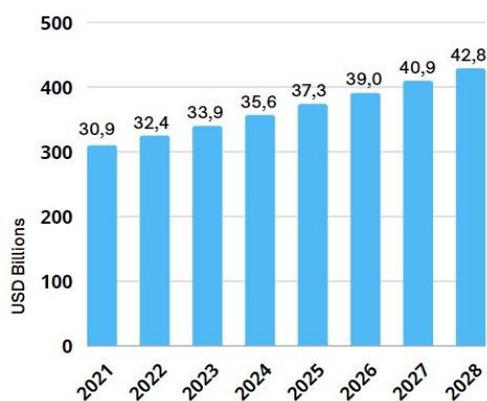
Catalogo Dreamness

## 4. IL MERCATO DEL BEDDING: L'OFFERTA

Complessivamente il Comparto del Sistema Arredamento ha visto una crescita del +15,6% nel 1° semestre rispetto allo stesso semestre 2021. A crescere sono le vendite sul mercato interno (+18,7%) ma si presenta molto dinamico anche l'export (+13%) che rappresenta il 53% delle vendite totali (Monitor L-A, 2022). Questa crescita sembra essere stata spinta dalla nuova concezione della casa e dell'ambiente domestico a causa del Covid che ha incentivato una riscoperta degli spazi da rivitalizzare.

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 (Fig. 5).

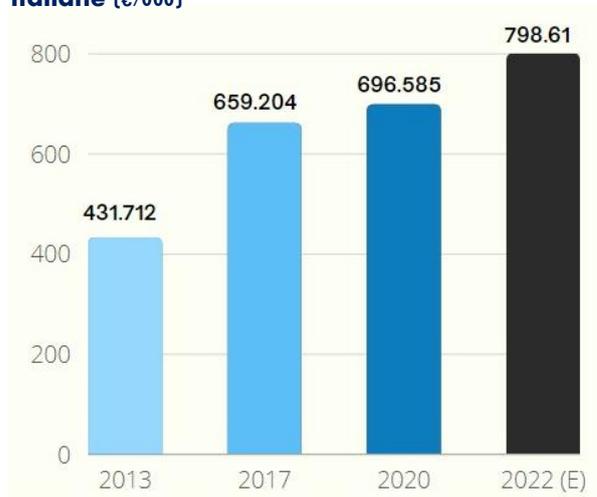
**Fig. 5: Previsione delle vendite di materassi nel mondo (% sul valore)**



Fonte: Fortune Business Insights – maggio 2021

Diverse sono le ragioni che contribuiscono a questo aumento, tra cui una maggiore spesa per l'innovazione di prodotto che a sua volta aumenta l'offerta di materassi, e contribuisce anche a design più accessibili.

**Fig. 6: Trend vendite materassi aziende italiane (€/000)**



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT – marzo 2022

L'Italia si sta facendo strada tra i concorrenti globali di materassi grazie alla sua creatività, qualità e competenza. Il mercato italiano dei materassi è in ascesa e sta mostrando tassi di crescita significativi (Fig. 6). Infatti, il settore ha sempre avuto successo in Italia, anche se ora sta affrontando la concorrenza di *startup dinamiche*, soprattutto straniere, che vendono i prodotti direttamente *online a prezzi inferiori*.

### I numeri di Rinaldi Group

### Riassumendo

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).

\* Per 80esimi si intende la dimensione di un materasso per uso singolo (circa 80 cm x 190 cm)



## 4.1 Il contesto settoriale

In relazione alla tipologia di prodotto, il mercato può essere suddiviso in 3 principali aree d'affari, in base alla tecnologia utilizzata:

- **schiume poliuretatiche** (quota complessiva del 52,7% a valore; 48% a volume)

- **molle** (quota complessiva del 35,5% a valore; 41,9% a volume)

- **lattice** (quota complessiva del 11,8% a valore; 10,1% a volume)

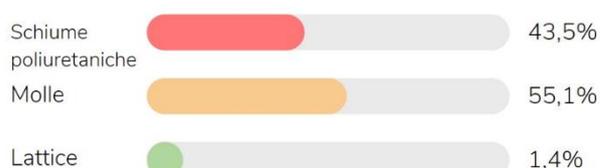
Questi possono essere destinati al mercato privato e al contract (ospedali, alberghi, case di cura etc.). Il segmento dei materassi a schiume poliuretatiche e quello a molle hanno performato bene rispetto alle altre tipologie. Il mercato dei **materassi a schiume** è quello che ha un andamento migliore rispetto alle altre tipologie (+12,7% in valore e +5,9% in quantità). Nell'ultimo anno si assiste ad uno spostamento verso il mercato privato e verso le fasce inferiori di prezzo trainate dal forte sviluppo del canale online.

Per il segmento dei **materassi a molle** si assiste ad una crescita dell'11,1% in valore e del 4,2% in quantità. Negli ultimi due anni si assiste ad uno spostamento verso l'alto di gamma e verso il mercato privato.

Per il segmento dei **materassi in lattice** si assiste ad una crescita sostenuta nell'ultimo anno, sia in valore (+7,8%) che in quantità (1,7%). Si registra uno slittamento verso le fasce inferiori del mercato, spinte dal canale della televendita. In generale c'è uno spostamento sul mercato privato ma, mentre nel mercato dei materassi in schiume poliuretatiche si assiste ad uno spostamento per fasce inferiori di prezzo, nel mercato delle molle si

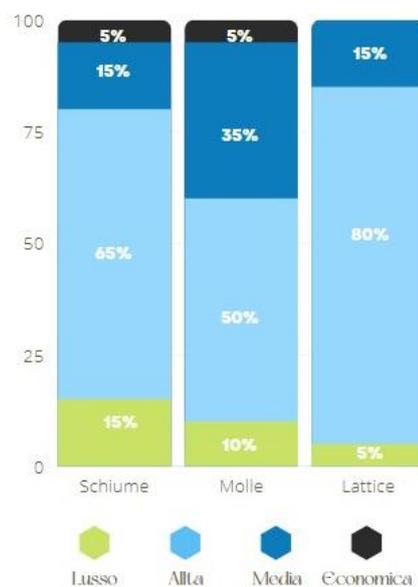
assiste ad uno spostamento verso l'alto di gamma. La Rinaldi Group opera in tutti e tre i segmenti-mercato. In particolare modo è presente nel mercato dei materassi in schiuma poliuretatiche per il 43,5% del fatturato, nel segmento a molle per il 55,1% e nel segmento in lattice per 1,4%. In tutti e tre i mercati serve le fasce alte e lusso del mercato.

**Fig. 7: Ripartizione del mercato del bedding della Rinaldi Group 2022 (% sul fatturato Italia)**

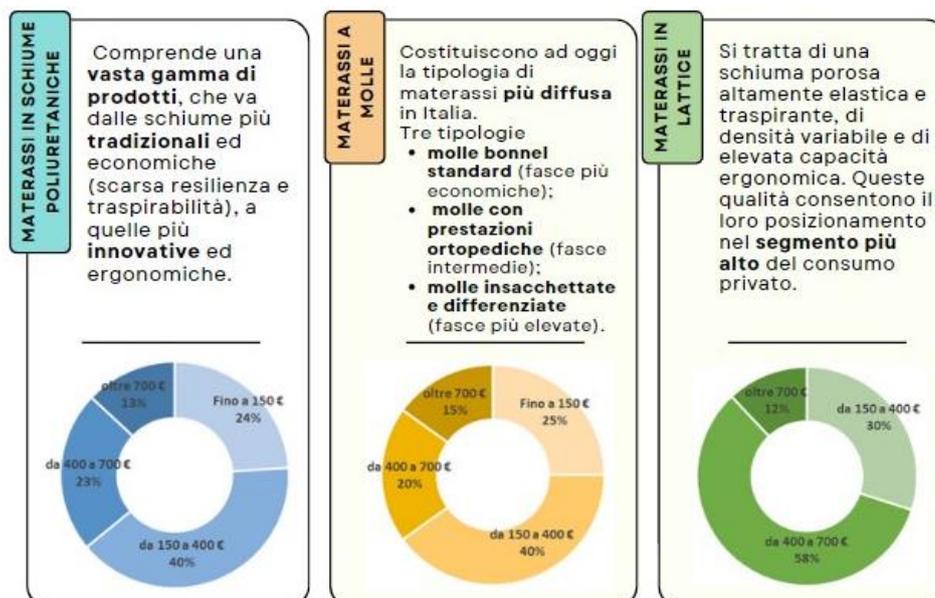


Fonte: Report Cerved, 2022

**Fig. 8: Ripartizione del mercato della Rinaldi Group per tipologia e fasce di prezzo (% in quantità) (Cerved, 2022)**



**Fig. 9: Ripartizione delle vendite in Italia per area d'affari e fasce di prezzo (Cerved 2021,2022)**



## 4.2 Struttura del settore e principali player

Nello specifico settore dei materassi, a fine 2021 in Italia si registrano 860 società attive. Nel 2020 si registravano 859 società attive. A fine 2019 il numero delle imprese attive era pari a 882 evidenziando una contrazione nell'offerta già rilevata rispetto al 2018 dovuta essenzialmente ad un lento ma costante processo di concentrazione industriale e, in ultimo, alla crisi legata al Covid 19 (Tab. 1). 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. Per quanto riguarda i cambiamenti strutturali appare chiara la tendenza ad un rafforzamento delle imprese più competitive, in grado di gestire la crisi di liquidità dovuta soprattutto alla pandemia, e in grado di riconfigurare i propri modelli di business, attraverso l'implementazione di nuove strategie di marketing, investimenti in digitalizzazione, ricerca di nuovi mercati e canali distributivi.

**Tab. 1: Principali dati del settore dei materassi (Fonte: Stime Cerved 2020, 2021, 2022)**

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

Il mercato interno a valore nel 2021 ammonta a 705 Mn. di Euro e registra uno stabile grado di concentrazione dei leaders: le prime quattro imprese coprono il 25,7% dei consumi nazionali contro il 26,7% dell'anno precedente e le prime otto imprese coprono dal 39,7% al 36,3%.

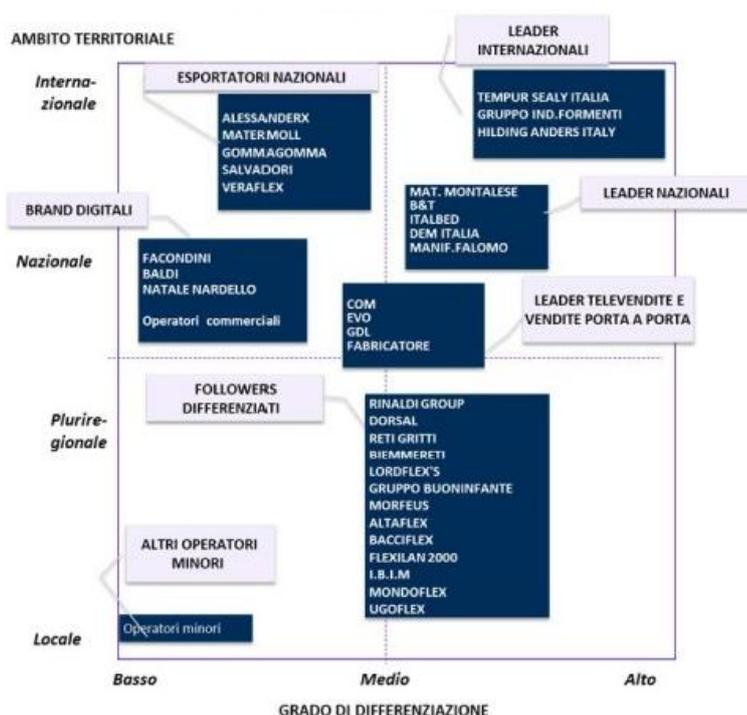
Leggendo i dati appare evidente che il settore è molto eterogeneo ed è caratterizzato dalla presenza di grandi gruppi che controllano circa il 40% del mercato totale e che hanno in portafoglio una serie di brand posizionati sui diversi segmenti di mercato, alcuni dei quali godono di grande notorietà di marca per gli importanti investimenti in comunicazione che durante gli anni sono stati effettuati (tab. 1). 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, e da un 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. La Tabella 2 riporta i principali player mentre la Fig. 10 la mappa dei gruppi strategici.

**Tab. 2: Principali player del mercato del bedding (% sul fatturato Italia)**

Imprese	Marchi	Schiume	Molle	Lattice
Materassificio Montalese	PerDormire, San Lorenzo, Home, Evergreenweb	88,3	11,5	0,2
CEM (Gruppo economico)				
COG	Eminflex	15,1	81,1	3,8
ITALBED	Permaflex	10,4	87,2	2,4
ALESSANDERX	Magniflex, Dormir, Materassi&Materassi, Orthovital, Pierre Cardin (in licenza), Tonino Lamborghini (in licenza), Relaxan	92,9	3,8	3,3
B&T	Dorelan	65,4	34,6	-
GRUPPO INDUSTRIALE BUONINFANTE	Buoninfante Materassi, X-Bio	44,7	55,3	-
EMME GROUP	Marion Materassi	5,0	-	95,0
DEM ITALIA	Ennerev Materassi, Doimo Materassi, Flexitalia, Belmont	20,6	76,6	2,8
MANIFATTURA FALAMO	Manifattura Falamo	63,8	31,5	4,7
BALDI	Baldiflex	71,6	26,9	1,5
HILDING ANDERS ITALY	Bedding, Currem, Crown Bedding, Slumberland	64,8	30,7	4,5
RINALDI GROUP	Valflex, Nigh&More, Dreamness	43,5	55,1	1,4
VERAFLEX	Veraflex	64,3	35,7	
TEMPUR SEALY ITALIA	Tempur, Sealy, S&F	80,2	19,8	-
FABRICATORE & CO	Fabricatore	n.d.	-	-
MONDOFLEX	Mondoflex	n.d.	n.d.	n.d.
G.D.L.	Lamantin	n.d.	n.d.	n.d.
I.B.I.M.	Private labels	50,7	43,8	5,5
UGOFLEX MANUFACTORY	Ideariposo	47,1	40,0	12,9

Fonte: Report Cerved, 2022

Fig. 10: Mappa dei gruppi strategici (Cerved, 2021)



### 4.3 Nuovi player

Si assiste ad un **aumento dell'e-commerce** nell'industria dei letti, che rappresenta circa il 10% delle vendite. Ciò è dovuto in parte alla **democratizzazione dei materassi in schiuma**, facili da trasportare. Questa tendenza è per lo più favorita dagli specialisti della distribuzione di massa che usano anche l'e-commerce per aumentare le vendite e rivolgersi a nuovi clienti e alla presenza di nuovi attori sul mercato che sono capaci di ridurre drasticamente i loro costi tagliando gli intermediari e offrendo un'offerta semplificata, chiara e di qualità. La **disponibilità del servizio clienti**, la semplicità dell'offerta e la **velocità di consegna** sono i fattori chiave del successo di queste startup, che vogliono detronizzare i produttori che propongono un'offerta media a un prezzo relativamente alto. Queste startup stanno scuotendo il mercato della produzione e della distribuzione dei materassi, offrendo un'esperienza di acquisto molto più semplice e trasparente e un significativo **periodo di prova del materasso** (circa 100 giorni) dopo la consegna del materasso a casa ("bed-in-a-box").

C'è anche una crescente volontà di **vendere in B2B2C** (soprattutto per i players del segmento di materassi a molle), invece dell'attuale modello B2B. Infatti, i produttori vogliono rivolgersi direttamente ai clienti, per esempio tramite la pubblicità sul punto vendita (POS), per promuovere le loro innovazioni.

### 4.4 Trend di mercato

Alcuni aspetti stanno cambiando il mercato del bedding: le aziende leader puntano sempre di più a **rafforzare i loro brand e il loro posizionamento** per alzare barriere all'entrata. C'è una crescente consapevolezza dell'importanza della **digitalizzazione** sia sul fronte della comunicazione sia sul fronte commerciale dove le principali aziende stanno aprendo **piattaforme e-commerce** dentro i siti web che affiancano la vendita presso il negozio offline. L'**evoluzione del trade** - sempre più orientato verso strutture organizzate e format accattivanti - e del consumatore finale - sempre più consapevole e informato - impone alle imprese scelte distributive mirate e coerenti col proprio posizionamento e tesse a trovare l'equilibrio ottimale tra una **presenza capillare sul territorio** presidiato e una **selezione dei canali/punti di vendita più dinamici, remunerativi e visibili**.

Per **fidelizzare la clientela** assume un ruolo critico anche il servizio. Viene inteso soprattutto in termini di rapidità nei tempi di consegna, per contenere al massimo l'immobilizzo finanziario del trade, e adeguate azioni di trade marketing (merchandising, visual display, supporto tecnico e promo-pubblicitario e costanti aggiornamenti formativi).

C'è sempre più un **orientamento alla R&S** che genera competizione sull'assortimento dell'offerta dei competitor; il mercato è sempre più orientato ai **temi della sostenibilità** e a politiche che promuovono la **certificazione** di processo e di prodotto.

## 5. LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

In linea con quanto rilevato a livello globale, in particolare in Europa, la struttura distributiva nazionale, tradizionalmente molto frammentata, è in una fase di profondo rinnovamento, per rispondere alle nuove esigenze di un consumatore molto più informato, smart e attento alle grandi questioni della sostenibilità. L'evoluzione dei canali distributivi nel settore dei materassi evidenzia le seguenti tendenze:

- Incremento di canali monomarca (gestiti direttamente dal produttore);
- Incremento del commercio elettronico;

- Decremento di punti vendita indipendenti;
- Incremento delle private labels e dei brand digitali;
- Incremento delle superfici medie dei punti vendita;
- Incremento della connotazione imprenditoriale del trade.

Attualmente il principale canale distributivo del settore resta comunque quello relativo ai negozi specializzati indipendenti che veicolano circa il 29,5% delle vendite sul mercato interno.

Le aziende nazionali maggiori, differenziate e finanziariamente solide, sono orientate ad acquisire la governance distributiva. Le altre imprese posizionate sulle fasce più alte del mercato puntano soprattutto sulla selezione e la fidelizzazione dei negozi indipendenti con programmi strutturati di trade marketing al fine di creare partnership solide e durature, a minor rischio di insolvenza e in grado di veicolare in maniera corretta l'immagine del brand (CERVED, 2021)

**Tab.3: Struttura distributiva del mercato interno - Italia**

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

Fonte: Analisi e stime Cerved su fonti qualificate, 2021

## 6. L'ANALISI DI MERCATO: I TREND DELLA DOMANDA

### I NUOVI TREND: L'ATTENZIONE PER IL BENESSERE E IL BUON RIPOSO

Diversi istituti di ricerca in Italia e all'estero hanno da tempo attenzionato il problema del disturbo del sonno e Centri di Medicina del Sonno sono nati per capire gli effetti del disturbo del sonno su altre componenti dell'organismo e sulle patologie. Da qui l'attenzione a tutto ciò che contribuisce al dormire bene. Tanti sono sicuramente i fattori che contribuiscono ad un buon riposo. Una nota ricerca condotta dal Centro di Medicina del Sonno della Città della Salute di Torino ed altri Centri europei e statunitensi, ha dimostrato che 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 (<https://www.quotidianosanita.it>).

### LA DOMANDA DI MATERASSI IN ITALIA

La domanda per i materassi è in **costante aumento** negli ultimi anni, i consumatori sono sempre più interessati al proprio benessere attraverso lo sport, l'alimentazione e il buon riposo e stanno quindi spingendo il mercato nella sua crescita.

Questa tendenza trova giustificazione nel **numero crescente di unità abitative** e nei **crescenti disturbi del sonno** che gli italiani sperimentano. Oltre a questo, **hotel e ospedali** rappresentano un segmento molto rilevante della domanda di materassi in Italia.

Secondo un sondaggio condotto da Manifattura Falomo, il 74,5% delle persone intervistate considera il sonno estremamente importante, e un altro 23% lo considera abbastanza importante. Nonostante questo, sembra che la maggioranza delle persone (55,4%) non dorma abbastanza, riposando solo dalle cinque alle sette ore a notte. Questo è stato confermato anche da uno studio condotto nel 2019 pubblicato sulla rivista Rapporti scientifici da ricercatori dell'Istituto Superiore di

Sanità (ISS), dell'Università Bocconi e dell'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri, in collaborazione con l'Istituto Doxa.

I risultati mostrano che quasi un italiano su tre dorme un numero insufficiente di ore e uno su sette riferisce una qualità del sonno insoddisfacente. Oltre a questo, i disturbi del sonno in Italia sembrano essere in aumento.

I materassi giocano quindi un ruolo positivo nel risolvere il crescente problema dei disturbi del sonno.

L'indagine ha anche mostrato come il 19,7% della popolazione intervistata creda che la qualità del proprio materasso possa influenzare e migliorare la qualità del proprio sonno. Da un'indagine dell'Istituto Superiore della Sanità emerge che il 19,7% della popolazione intervistata crede che la qualità del proprio materasso possa influenzare e migliorare la qualità del proprio sonno. I consumatori si dichiarano interessati a **sperimentare prodotti innovativi** perché sempre più consapevoli dell'importanza del sonno per il proprio benessere psicofisico. Anche in un recente sondaggio di settore, il principale produttore di materassi italiano, si legge che i consumatori preferiscono sempre più soluzioni tecnologicamente avanzate e personalizzate: quindi un maggior orientamento verso prodotti di fascia premium in grado di rispondere sempre più ad esigenze specifiche. Il consumatore, inoltre, appare sempre più interessato ai temi dell'economia circolare, diventando *selling point* di nuovi spazi di mercato per i materiali ecocompatibili.

Anche gli **ospedali** e soprattutto gli **alberghi** contribuiscono alla domanda interna di materassi. Gli investimenti previsti da Next Generation EU suggeriscono un aumento dei posti letto. In termini di hotel, l'Italia è prima in Europa con il maggior numero di strutture e posti letto.

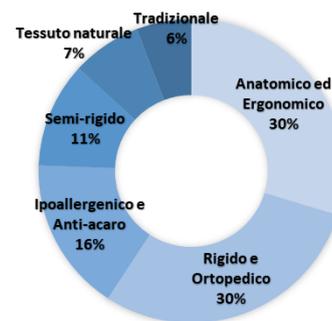
## LE PREFERENZE DEGLI ITALIANI SUI MATERASSI

Un'indagine recente condotta da un gruppo leader di mercato, volta ad indagare il tipo di materasso ideale tra la popolazione italiana, risulta che i materassi tradizionali non sono abbastanza sofisticati per rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori, mentre le **soluzioni tecnologicamente avanzate e mediche** sembrano essere sempre più preferite dalla popolazione. La tendenza alla **personalizzazione** che sta crescendo in diversi mercati è presente anche nel mercato dei materassi.

Infatti, la maggior parte delle persone si aspetta che il loro materasso ideale sia **anatomico ed**

**ergonomico**, come i materassi in lattice e memory form, la cui caratteristica principale è quella di prendere la forma del corpo. Anche i **materassi ortopedici e ipoallergenici** sono apprezzati dai consumatori, in quanto offrono soluzioni sofisticate a problemi diffusi come le allergie ai tessuti e i problemi alla schiena. Infine, solo il 6% degli intervistati ritiene che il suo materasso ideale sia quello tradizionale.

Fig. 11: Il materasso ideale



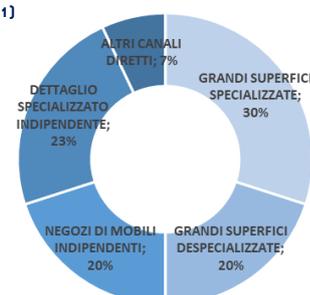
## 7. IL TARGET DELLA RINALDI GROUP

L'azienda è orientata al mercato B2B più che a quello B2C. La produzione è destinata per lo più al mercato privato. Dal momento che la missione aziendale è garantire il benessere psico-fisico dei propri consumatori attraverso un prodotto di qualità e ben riconoscibile sul mercato, per raggiungere il privato l'azienda si attiva con la sua rete di vendita per penetrare il territorio attraverso un'attenta selezione dei propri partner. Il principale target a cui si rivolge l'azienda sono (fig. 12):

- Grandi superfici specializzate
- Grandi superfici despecializzate
- Negozi di mobili indipendenti
- Dettaglio specializzato indipendente
- Altri canali diretti

Rispetto ai principali concorrenti, le vendite dell'azienda sono ottenute attraverso grandi superfici specializzate per il 30%, dettaglio specializzato indipendente per il 23%, Negozi di mobili indipendenti e grandi superfici despecializzate per il 20%. Infine, per un 7% l'azienda si rivolge ad altri canali diretti (es. grossisti o retail specializzati nel riposo).

Fig. 12: Struttura distributiva della Rinaldi Group\* (Fonti aziendali, 2021) (\* la % rappresenta l'incidenza sul fatturato 2021)



## 8. LA COMUNICAZIONE DI MARKETING

Secondo i dati Nielsen, dopo il forte calo registrato nel 2019, nel 2020 gli investimenti pubblicitari del settore del bedding registrano un balzo del 17,8%, trainati dalla ripresa del media televisivo, che arriva a coprire l'89,6% del totale, a scapito di tutti gli altri media, peraltro attestate su quote decisamente contenute (Cerved, 2021). Tra i competitor risultano in forte crescita le campagne di adwords e digital marketing, volte ad aumentare la visibilità del marchio sui motori di ricerca e a qualificarne la presenza sui canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest). Diffuse sono anche le operazioni di restyling dei siti internet, che devono adattarsi automaticamente a tutti i device di accesso (computer, smartphone o tablet), per poter incrementare la presenza sui social (Cerved, 2021).

### LA COMUNICAZIONE DELLA RINALDI GROUP

La comunicazione rappresenta un aspetto importante per la Rinaldi Group, senza di essa non sarebbe possibile far conoscere le nuove linee di prodotto, l'impegno sociale e più in generale sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza del sonno e del buon dormire come asset del benessere psico-fisico di un individuo.

Rispetto ai principali player che adottano strategie promozionali rivolte al consumatore finale anche attraverso l'ausilio delle televendite (es. Permafless o Perdormire), Rinaldi Group sfrutta la leva del trade marketing (promozione sul punto vendita; visual display; corner) e svolge attività di comunicazione di marketing principalmente verso i **clienti-rivenditori** (mobiliari, specialisti del riposo, distributori etc.). Non manca però una comunicazione rivolta al **consumatore finale** che di solito viene svolta attraverso i social network e il sito web ufficiale che hanno la funzione di far conoscere l'assortimento dei prodotti della Rinaldi Group. Infine, si rivolge agli **stakeholder esterni** (associazioni di categoria, istituzioni pubbliche, etc.) al fine di divulgare la cultura del benessere come asset aziendale attraverso il buon riposo.

Le leve di comunicazione di marketing che vengono rivolte ai vari target sono tra di loro coordinate e sono pianificate in maniera coerente sia attraverso attività **online** sia **offline**.

- **partecipazione a fiere ed eventi**: grazie a queste la Rinaldi Group ha la possibilità di dialogare con i clienti attuali, conoscere nuovi clienti e creare rapporti di partnership con importanti player e fornitori nazionali e internazionali. Inoltre le fiere

sono un'occasione per avere visibilità presso il visitatore-consumatore finale. In questo senso Rinaldi Group è presente, ad esempio, al Salone del Mobile di Milano, all'IMM Cologne.

Fig. 13: La Rinaldi Group al Salone del Mobile 2022



Fonte: Archivio aziendale, 2022

- **forza vendita**: è la principale leva di comunicazione di marketing. La Rinaldi Group usa una *rete di agenti di rappresentanza* coordinati da *regional account manager* che svolgono un'importante attività di supporto e che, interfacciandosi con gli agenti di vendita e a loro volta con il cliente, riescono a restituire importanti informazioni sui prodotti e servizi offerti durante la fornitura. La rete commerciale è costituita da retailer e agenti.

- **promozioni**: vengono ideate *promozionali* una tantum nel periodo autunno inverno a supporto della collezione Valflex.

- **comunicazione istituzionale**: è rivolta sia ai clienti sia ai consumatori finali sia al pubblico più ampio.

- **sito web aziendale**: come per i principali player, il sito web è una vetrina per la comunicazione dell'assortimento. Oltre al sito istituzionale, l'azienda ha anche realizzato siti brandizzati per i brand Valflex e Dreamness che consentono all'azienda di dare visibilità a tutta le attuali e nuove collezioni.

- **social media marketing**: L'azienda è presente sui principali social network (Facebook, Instagram e LinkedIn, quest'ultimo solo con il profilo Rinaldi Group). Ciò permette

all'azienda di comunicare con il consumatore finale cosa che già fanno alcuni importanti player del settore (ad esempio permafex, dorelan).

- **public relations**: Infine l'azienda porta avanti da tempo alcune attività di pubbliche relazioni, partecipando al Premio SMAU, al Premio Best Practices, Salerno Do Design; Young Factory Design. Inoltre l'azienda ha pubblicato il libro "Più di ogni cosa dormiamo" (2021). Infine è stata tra i prestigiosi vincitori del FinanceGala dell'Integrae Sim. Tali attività sono volte a veicolare l'identità aziendale presso agenti, rappresentanti, clienti, sensibilizzare gli stakeholder istituzioni verso la

cultura del benessere, valorizzare la sua immagine agli occhi dei suoi stakeholder interni ed esterni:

- **eventi**: l'azienda partecipa ad importanti eventi per sensibilizzare il grande pubblico all'importanza della cura del benessere anche attraverso attività associazionistiche, partecipazione a Convegni come, per esempio, l'EBIA General Assembly Copenhagen (15-16 settembre 2022), il Comfort Congress tenutosi a Salerno e Delft.

- **convention e meeting aziendali**: sono organizzate ogni sei mesi con i capo area direttamente in azienda che danno tra l'altro l'opportunità di veicolare la cultura aziendale e l'identità aziendale e partecipando alla Commissione Sostenibilità di FLA.

## 9. LA SFIDA 2023

### 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

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.

### 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. Il budget disponibile dovrà essere utilizzato per coprire esclusivamente i costi di marketing e dovranno essere esclusi dalla valutazione tutti i costi di altra natura.
- Possono essere sviluppate delle attività di analisi o di raccolta dei dati attraverso la predisposizione di questionari da parte degli studenti al fine di indagare l'attitudine e l'orientamento del consumatore ai temi del benessere collegati al materasso
- Non è possibile cambiare il nome del corporate brand
- Altri brand possono essere (eventualmente) modificati, o se ne possono (eventualmente) introdurre di nuovi

### Strumenti...

Le informazioni sul caso studio sono disponibili su:

- **Sito web ufficiale** [www.premiomarketing.com](http://www.premiomarketing.com)
- **App Premio Marketing 2023** - Caso Rinaldi Group.

- L'App facilita la fruizione delle informazioni sul caso in linea con la necessità di una maggiore digitalizzazione dei contenuti e multicanalità del loro accesso.

- L'App sarà disponibile **gratuitamente** su Apple store e Play store
- Per il suo utilizzo è necessario effettuare la **registrazione**
- Per una illustrazione delle modalità di registrazione e delle sue funzionalità, i Tutor e gli Studenti possono consultare la **Guida all'usabilità dell'App Premio Marketing 2023** consultabile sul sito web ufficiale.
- L'uso dell'App non è obbligatorio ma il suo utilizzo è vivamente consigliato per migliorare l'interazione tra studenti e tutor e per facilitare l'accesso da smartphone dei contenuti extra proposti per il caso studio.



# RINGRAZIAMENTI

---

Caso redatto da:

Vittoria Marino  
Università degli Studi del Sannio (Benevento)

Letizia Lo Presti  
Università di Roma "Libera Università Maria Santissima  
Assunta" LUMSA

Coordinamento Scientifico:

Vittoria Marino  
Università degli Studi del Sannio Benevento

Letizia Lo Presti  
Università di Roma "Libera Università Maria Santissima  
Assunta" LUMSA

Ringraziamo Stefania, Dino e Pietro Rinaldi per aver creduto nei nostri studenti partecipando con entusiasmo e determinazione alla XXXV Edizione del Premio Marketing.

Ringraziamo tutto lo staff della Rinaldi Group per la cura e l'attenzione dimostrate in tutte le fasi di preparazione del caso. In particolare, Gabriella Di Feo (Responsabile Marketing Rinaldi Group), Roberto Quinti (Direttore Commerciale Rinaldi Group) e Roberto Castaldo per il supporto nella ricerca ed elaborazione dei dati e dei contenuti di approfondimento.

Inoltre, un ringraziamento speciale agli Agenti della Rinaldi Group per aver partecipato alla realizzazione dei contenuti extra.

L'edizione di quest'anno si arricchisce di uno strumento digitale a disposizione di partecipanti e tutor. Un'App del Premio Marketing, frutto del lavoro degli studenti del Corso di Computazione pervasiva (aa. 2021-2022) della Laurea in Ingegneria Informatica dell'Università del Sannio, Benevento. Un grazie sentito al Prof. Mario Luca Bernardi per la grande disponibilità e comprensione.

Grazie sempre al Prof. Gennaro Iasevoli e al Prof. Enrico Bonetti per il costante supporto.

Settembre 2022

ISBN: 978-88-943918-7-9