IL CLIENTE TEDESCO DI PRODOTTI DIY
NEGOZI COMODI E
PRODOTTI DI QUALITA’

IL CONSUMATORE TEDESCO
CHI E' E QUANTO PUO' SPENDERE?

Secondo un recente studio GFK il potere d'acquisto dei consumatori tedeschi dovrebbe essere aumentato, nel corso del 2016, mediamente di 430 € a persona, per un totale di 1.776,5 miliardi di euro.

Top ten urban and rural districts in 2016

2016 ranking	urban district (UD) / rural district (RD)	inhabitants	GfK Purchasing Power 2016 per inhabitant in €	purchasing power index*
1	Starnberg RD	131,873	31,850	145.6
2	Hochtaunuskreis RD	230,798	31,238	142.8
3	Munich RD	332,800	30,530	139.5
4	Main-Taunus-Kreis RD	229,976	29,665	135.6
5	Munich UD	1,429,584	29,578	135.2
6	Ebersberg RD	134,873	29,105	133.0
7	Fürstenfeldbruck RD	210,278	27,450	125.5
8	Erlangen RD	106,423	27,187	124.3
9	Dachau RD	146,279	26,861	122.8
10	Stormarn RD	236,705	26,321	120.3

source: GfK Purchasing Power Germany 2016 *index per inhabitant; 100 = national average

Il distretto più ricco è quello di Stanberg in Baviera, mentre all'ultimo posto troviamo Görlitz , in Sassonia, al confine con la Polonia

Ranking of urban districts with more than 200,000 inhabitants

urban district ranking**	urban district	inhabitants	purchasing power index* in 2016	ranking of all districts in 2016
1	Munich	1,429,584	135.2	5
2	Düsseldorf	604,527	119.3	13
3	Frankfurt am Main	717,624	115.4	24
4	Bonn	313,958	112.5	38
5	Stuttgart	612,441	112.4	39
6	Wiesbaden	275,116	112.1	41
7	Mainz	206,991	109.8	51
8	Hamburg	1,762,791	109.8	52
9	Cologne	1,046,680	108.5	63
10	Münster	302,178	108.4	67

source: GfK Purchasing Power Germany 2016 *index per inhabitant; 100 = national average; ** more than 200,000 inhabitants

La città con la maggiore disponibilità di spesa è Monaco. Amburgo è all'8 posto e Berlino si posiziona solo al 26°

Age breakdown of Germany's households

age of household head	number of households	share as a %
household head up to under 30 years old	4,528,725	11.45
household head 30 to under 40 years old	5,896,713	14.90
household head 40 to under 50 years old	7,418,550	18.75
household head 50 to under 60 years old	7,485,562	18.92
household head 60 years and older	14,237,786	35.98

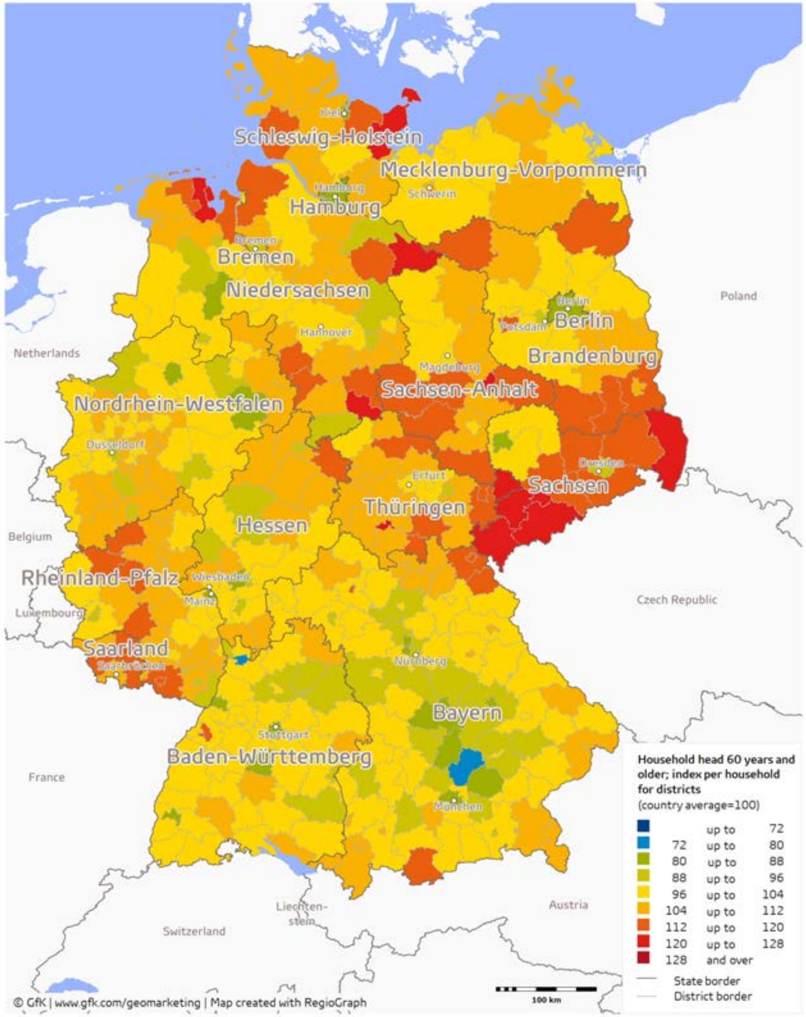
source: GfK Demographics Germany 2015

Heidlberg è la città con la quota più elevata di capifamiglia con meno di 30 anni (23%). In generale nei centri urbani le giovani famiglie sono ben rappresentate. La media nazionale è dell’11,5%.

10 minutes DIY and GARDEN

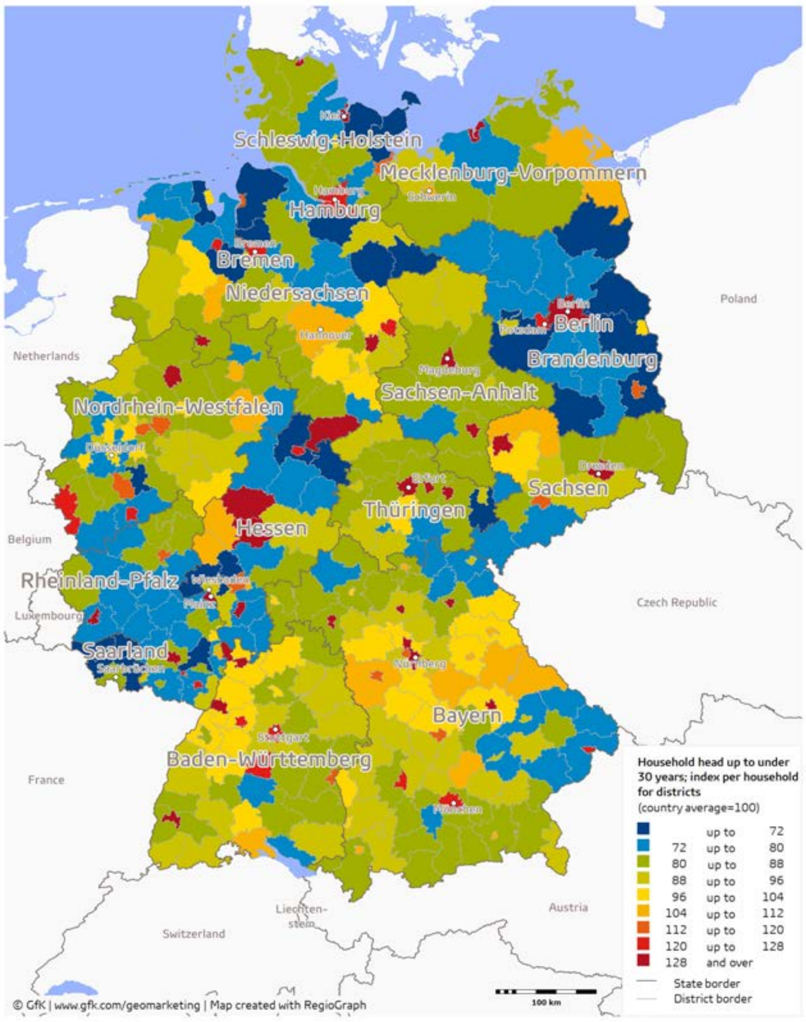
MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

GfK Demographics Germany 2015
Senior citizen households



Nella Germania dell’Est si trova la maggiore concentrazione di nuclei familiari con capofamiglia in età più avanzata

GfK Demographics Germany 2015
Young households



Nella Germania urbana si trova la concentrazione maggiore di nuclei familiari con capofamiglia di età più giovane

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

IL CONSUMATORE TEDESCO DI PRODOTTI PER IL BRICOLAGE

Nello scorso del 2015 i tedeschi hanno speso, mediamente, 2.818 euro in prodotti per il bricolage, giardinaggio, manutenzione e ammodernamento della propria casa.

IL CONSUMATORE TEDESCO: CHI E'?

- Oltre il 50% è rappresentato da uomini e donne (in percentuali quasi uguali), tra i 30 e i 50 anni. Fanno attività di bricolage e cercano il servizio nel pv
- Circa il 20% fa piccole attività di bricolage per risparmiare
- Circa il 20% è un bricoleur esperto, attento alla qualità

Dove compra:
Prodotti vernicianti per canali di vendita

Purchase channel paint											
Last 4 quarters											
Purchased by professional	11.8%	16.1%	18.9%	28.0%	20.8%	12.4%	23.2%	13.2%	21.5%	16.6%	24.9%
Buy-it-yourself	**88.2%**	**83.9%**	**81.1%**	**72.0%**	**79.2%**	**87.6%**	**76.8%**	**86.8%**	**78.5%**	**83.4%**	**75.1%**
DIY shop	54.0%	65.2%	62.9%	41.0%	60.5%	64.1%	40.8%	71.1%	47.1%	62.9%	40.0%
Speciality shop	23.4%	9.0%	6.3%	15.8%	9.9%	12.7%	20.5%	4.5%	23.7%	7.9%	21.4%
Wholesaler for professionals	6.9%	6.0%	5.6%	4.7%	3.7%	6.5%	5.0%	6.1%	1.5%	8.5%	9.5%
Furniture store	1.9%	1.0%	0.8%	7.0%	1.2%	2.3%	8.7%	0.9%	0.8%	0.6%	0.3%
Online shop	**0.6%**	**1.0%**	**2.8%**	**2.3%**	**1.0%**	**1.6%**	**1.0%**	**1.5%**	**1.5%**	**1.8%**	**0.6%**
Other	1.3%	1.8%	2.8%	1.2%	2.9%	0.4%	0.8%	2.6%	3.8%	1.8%	3.4%
Sample size	*463*	*523*	*512*	*349*	*501*	*715*	*516*	*655*	*263*	*339*	*311*

Fonte: USP Marketing Consultancy

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

Dove compra:
Comparto bagno, per canali di vendita

Purchase channel bathroom products

Last 4 quarters											
Purchased by professional	15.8%	17.0%	28.8%	31.2%	14.3%	8.1%	7.2%	21.8%	25.1%	25.2%	35.1%
Buy-it-yourself	**84.2%**	**83.0%**	**71.2%**	**68.8%**	**85.7%**	**91.9%**	**92.8%**	**78.2%**	**74.9%**	**74.8%**	**64.9%**
DIY shop	26.8%	54.4%	40.5%	18.3%	35.0%	50.3%	31.5%	24.5%	41.8%	44.1%	32.8%
Speciality shop	33.1%	9.7%	4.4%	27.1%	27.5%	16.0%	25.2%	22.2%	9.5%	13.5%	13.3%
Furniture store	11.2%	3.8%	3.6%	12.3%	9.0%	2.1%	22.4%	1.3%	6.4%	4.7%	6.8%
Online shop	3.6%	4.2%	15.6%	3.7%	3.3%	15.8%	0.9%	12.6%	6.0%	5.8%	5.3%
Wholesaler for professional	6.3%	7.3%	3.8%	6.8%	5.1%	4.1%	8.6%	15.5%	2.1%	2.2%	2.6%
Other	3.2%	3.6%	3.3%	0.5%	5.9%	3.6%	4.1%	2.1%	9.0%	4.5%	4.1%
Sample size	*141*	*164*	*126*	*169*	*111*	*153*	*180*	*118*	*83*	*133*	*73*

Fonte: USP Marketing Consultancy

LE ESIGENZE DEI CLIENTI DEI CENTRI DIY

Elementi di attrazione

8,6	**Posizione / Vicinanza**
8,3	**Personale**
8,2	**Esperienza di acquisto**
8,0	Prezzi
7,7	Assortimento
7,4	Qualità ed Assistenza
7,4	Responsabilità
5,8	Pubblicità/ Comunicazione

Valori medi di una scala da "1=assolutamente non importante" fino a "10=molto importante"

LE ESIGENZE DEI CLIENTI DEI CENTRI DIY

Elementi di attrazione

IMPORTANTE

1.	Comodo / facile da raggiungere	8,8
2.	Consulenza competente	8,7
3.	Personale cortese, servizievole	8,7
4.	Qualità dei prodotti generalmente buona	8,7
5.	Il personale è disponibile in qualsiasi momento	8,5
6.	Buona indicazione dei prezzi sullo scaffale	8,5
7.	Assistenza al reso	8,4
8.	Buone possibilità di parcheggio	8,4
9.	Vasto assortimento	8,4
10.	Si trova velocemente, ciò che si cerca	8,4

Base: Tutti gli interpellati

Valori medi di una scala da "1=assolutamente non importante" fino a "10=molto importante"

SELEZIONE DEI PRODOTTI
Fattori rilevanti

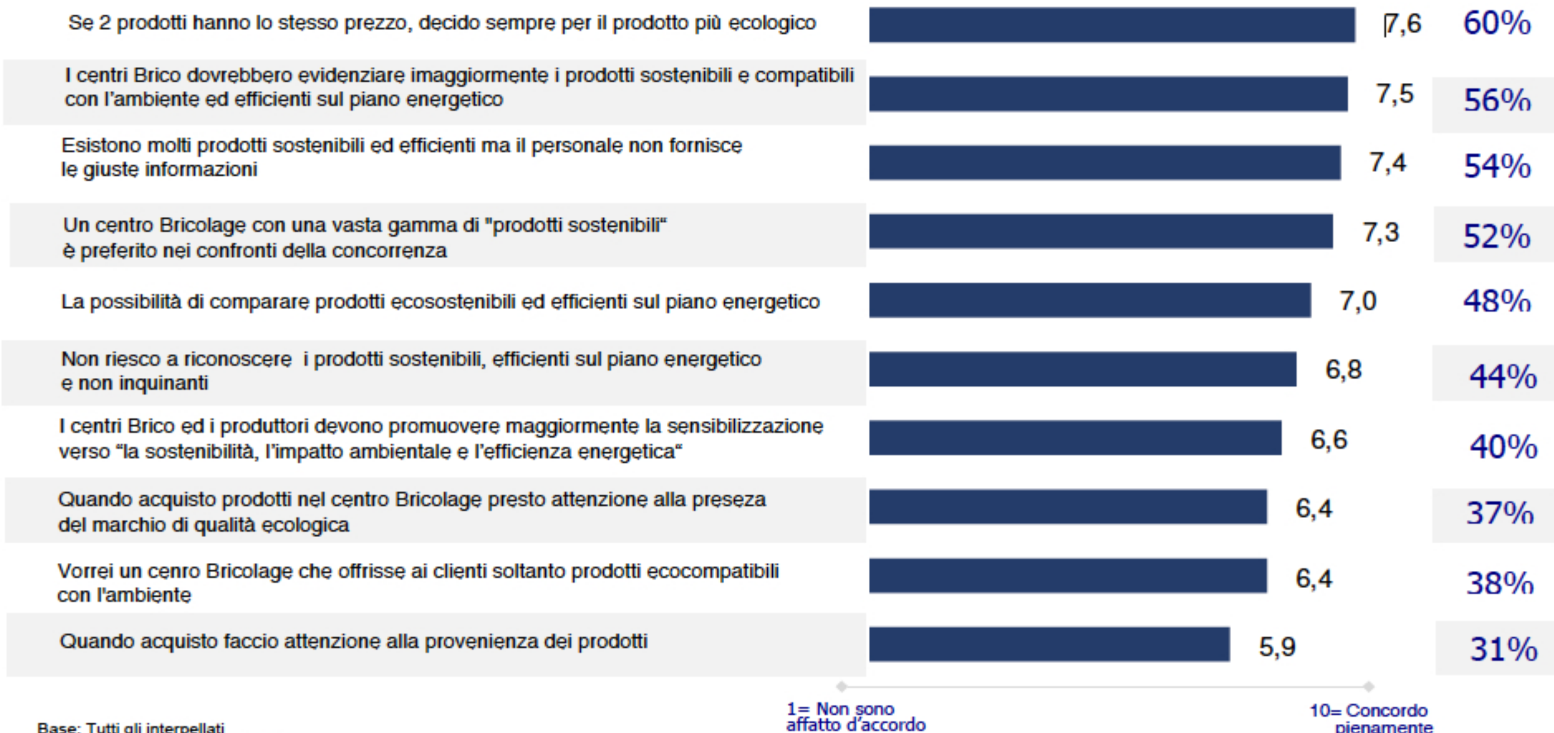
1.	Qualità prodotti	46%
2.	Prezzo prodotti	25%
3.	Robustezza / Affidabilità	11%
4.	Produttore / Marchio	5%
5.	All'avanguardia della tecnica	5%
6.	Presentazione / Design	2%
7.	Praticità	2%
8.	Impatto ambientale	2%
9.	Produzione "sostenibile" del prodotto	2%

Base: Tutti gli interpellati

Valori percentuali su base "Luogo 1"-Indicazioni

SOSTENIBILITA', SALUTE, ECOLOGIA

Fattori d'acquisto



Base: Tutti gli interpellati

KONZEPT & MARKT

Dähne Verlag *Ich weiß.*

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

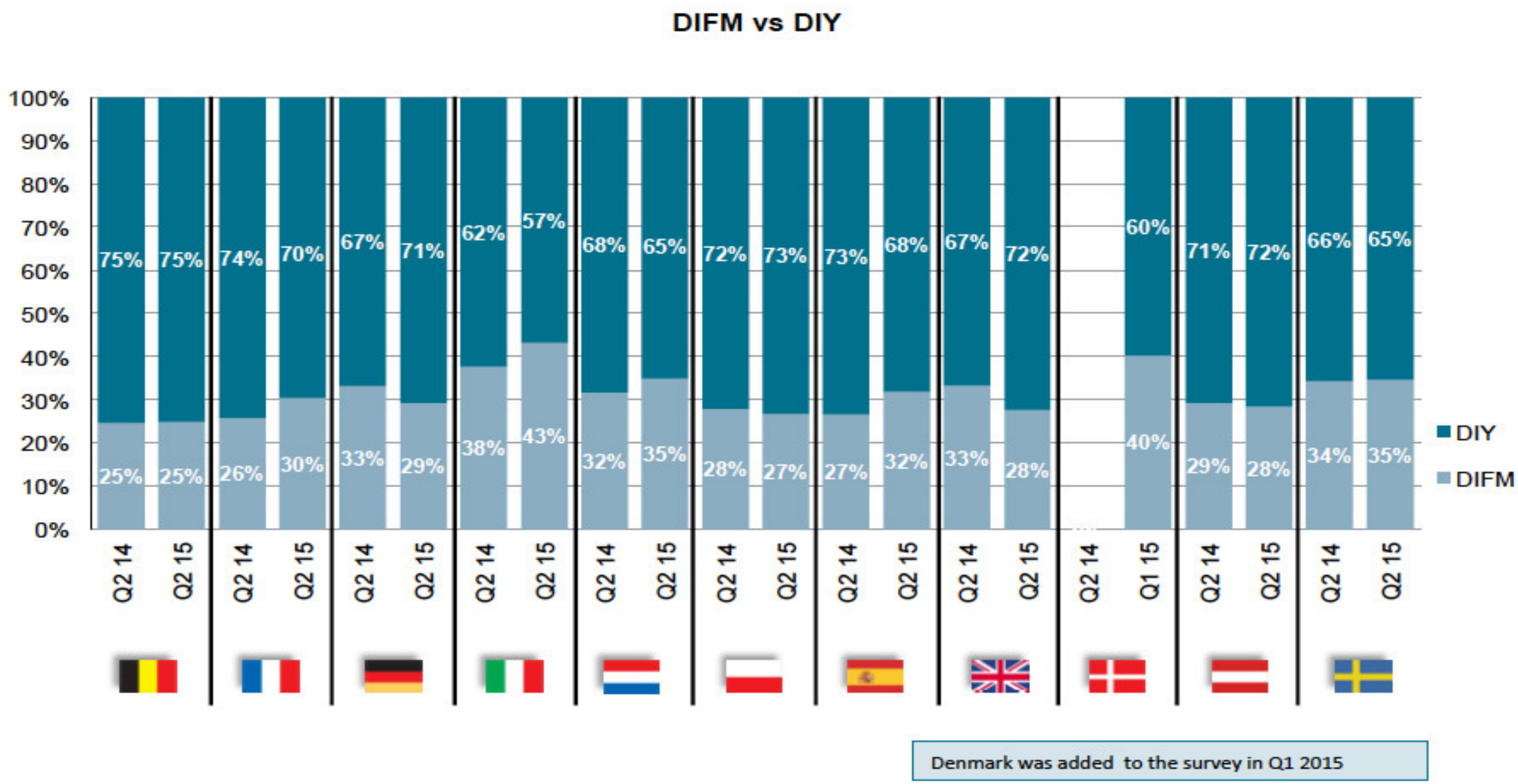
SOSTENIBILITA', SALUTE, ECOLOGIA
Evoluzione e confronto

	2016	2009	Differenza su 2009
Se 2 prodotti hanno lo stesso prezzo, decido sempre per il prodotto più ecologico	60%	59%	1
I centri Brico dovrebbero evidenziare imaggiormente i prodotti sostenibili e compatibili con l'ambiente ed efficienti sul piano energetico	56%	70%	-14
Esistono molti prodotti sostenibili ed efficienti ma il personale non fornisce le giuste informazioni	54%	48%	6
Un centro Bricolage con una vasta gamma di "prodotti sostenibili" è preferito nei confronti della concorrenza	52%	48%	4
La possibilità di comparare prodotti ecosostenibili ed efficienti sul piano energetico	48%	46%	2
Non riesco a riconoscere i prodotti sostenibili, efficienti sul piano energetico e non inquinanti	44%	46%	-2
I centri Brico ed i produttori devono promuovere maggiormente la sensibilizzazione verso "la sostenibilità, l'impatto ambientale e l'efficienza energetica"	40%	47%	-7
Quando acquisto prodotti nel centro Bricolage presto attenzione alla preseza del marchio di qualità ecologica	37%	24%	13
Vorrei un cenro Bricolage che offrisse ai clienti soltanto prodotti ecocompatibili con l'ambiente	38%	29%	9
Quando acquisto faccio attenzione alla provenienza dei prodotti	31%	25%	6

Base: Tutti gli interpellati

Scala da "1= Non sono affatto d'accordo" fino a "10= Concordo pienamente"

I CONSUMATORI CERCANO LA COMODITA'…a casa



10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

I CONSUMATORI CERCANO LA COMODITA'

IFH: Innovation Store di Knauber a Pulheim, vicino a Colonia

…in negozio

10 minutes DIY and GARDEN

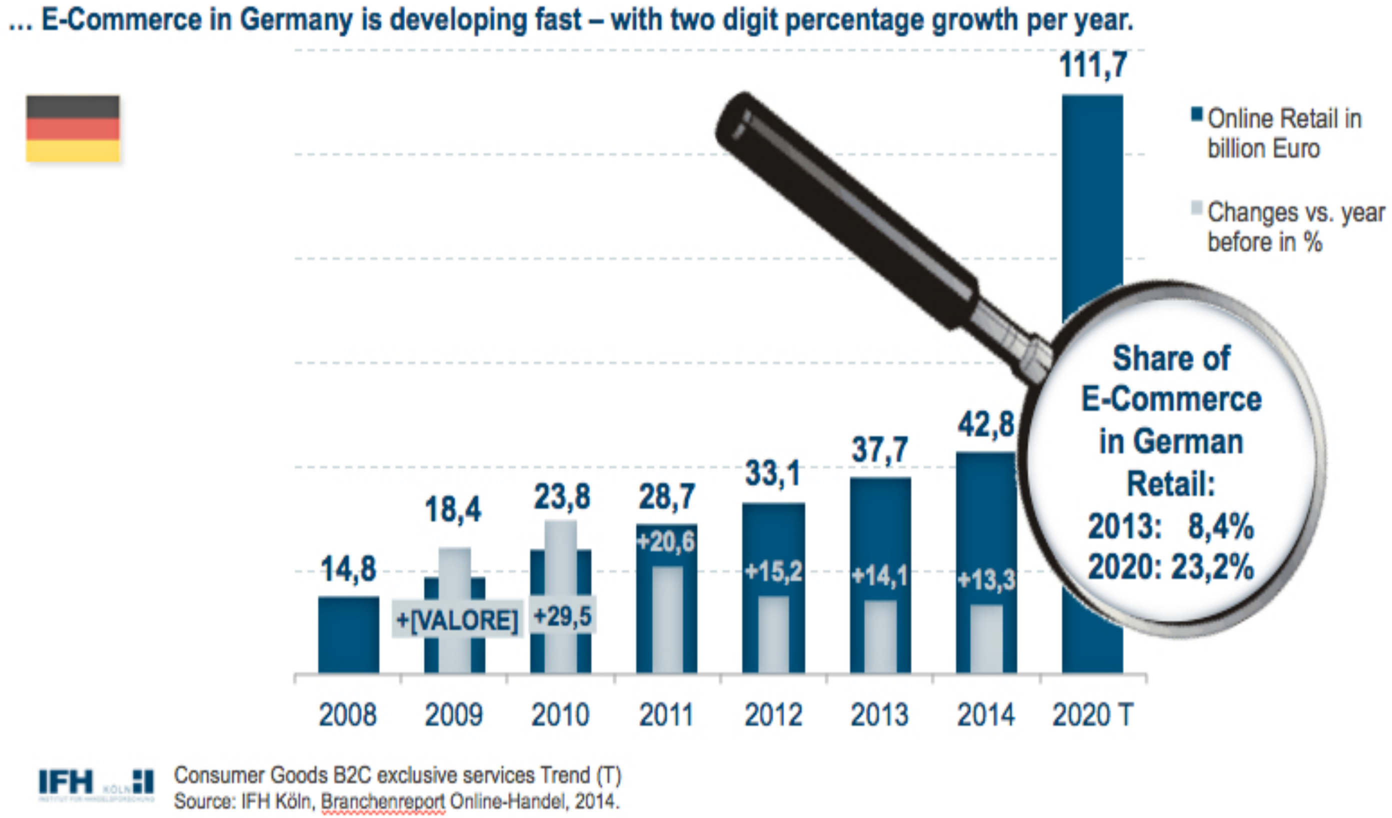
MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

I CONSUMATORI CERCANO LA COMODITA'

…nei prodotti

GFk: boom di vendita dei rasaerba robotizzati

…negli acquisti
La crescita dell'on line

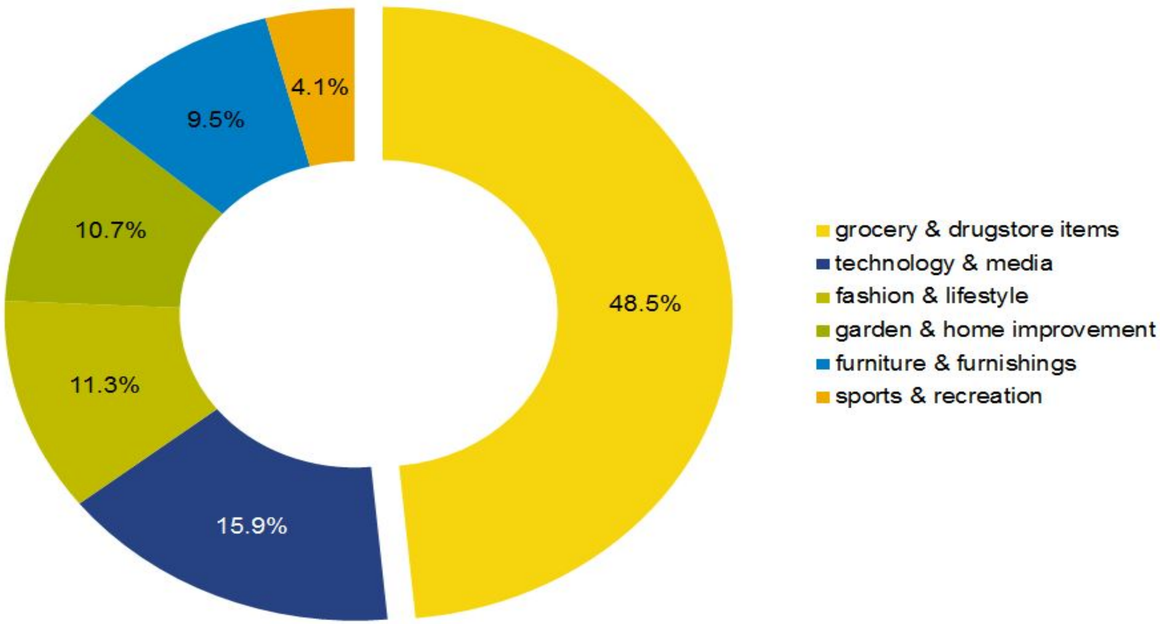


10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

In Germania l'Home Improvement è al 4° posto negli acquisti on line

Product line purchasing power
Share of product groups as a %

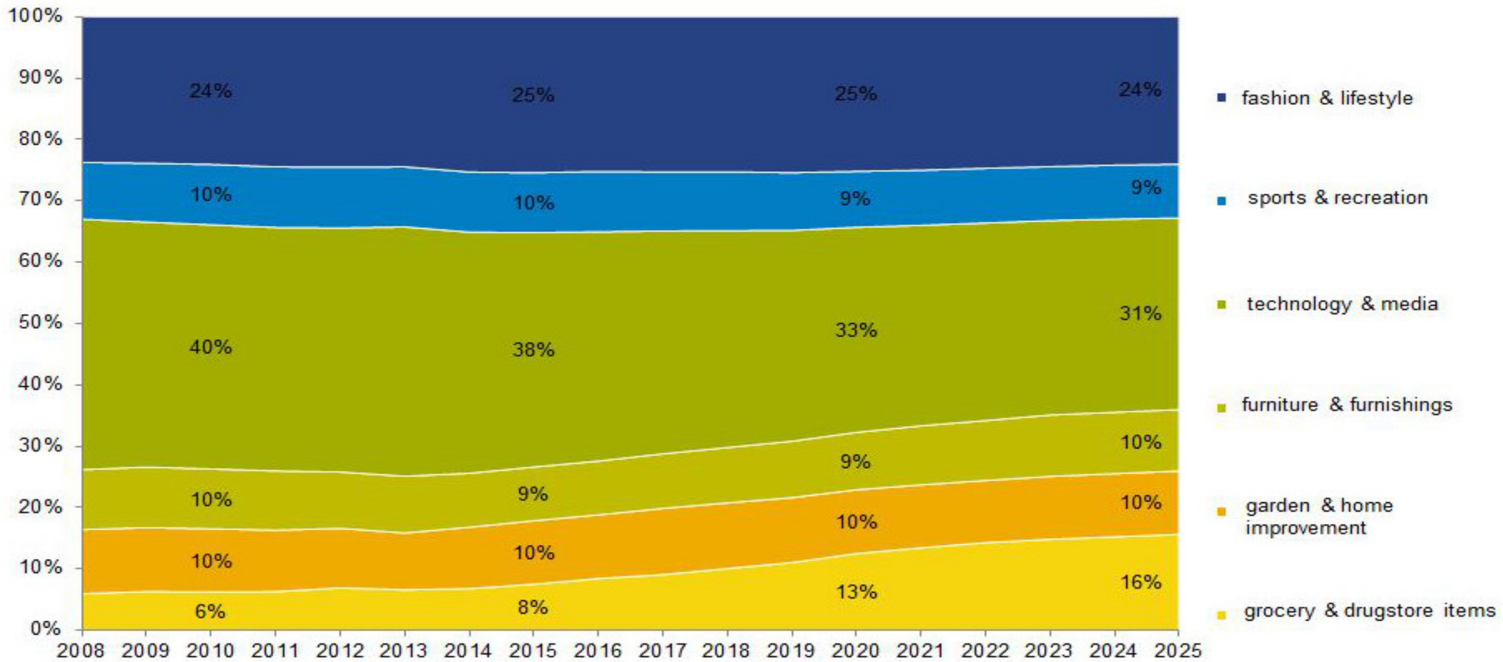


source: GfK Purchasing Power for Retail Product Lines 2014
GfK Purchasing Power for Retail Product Lines refers to the nominal spending potential per inhabitant for both online and offline purchases, as measured at the place of residence.

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

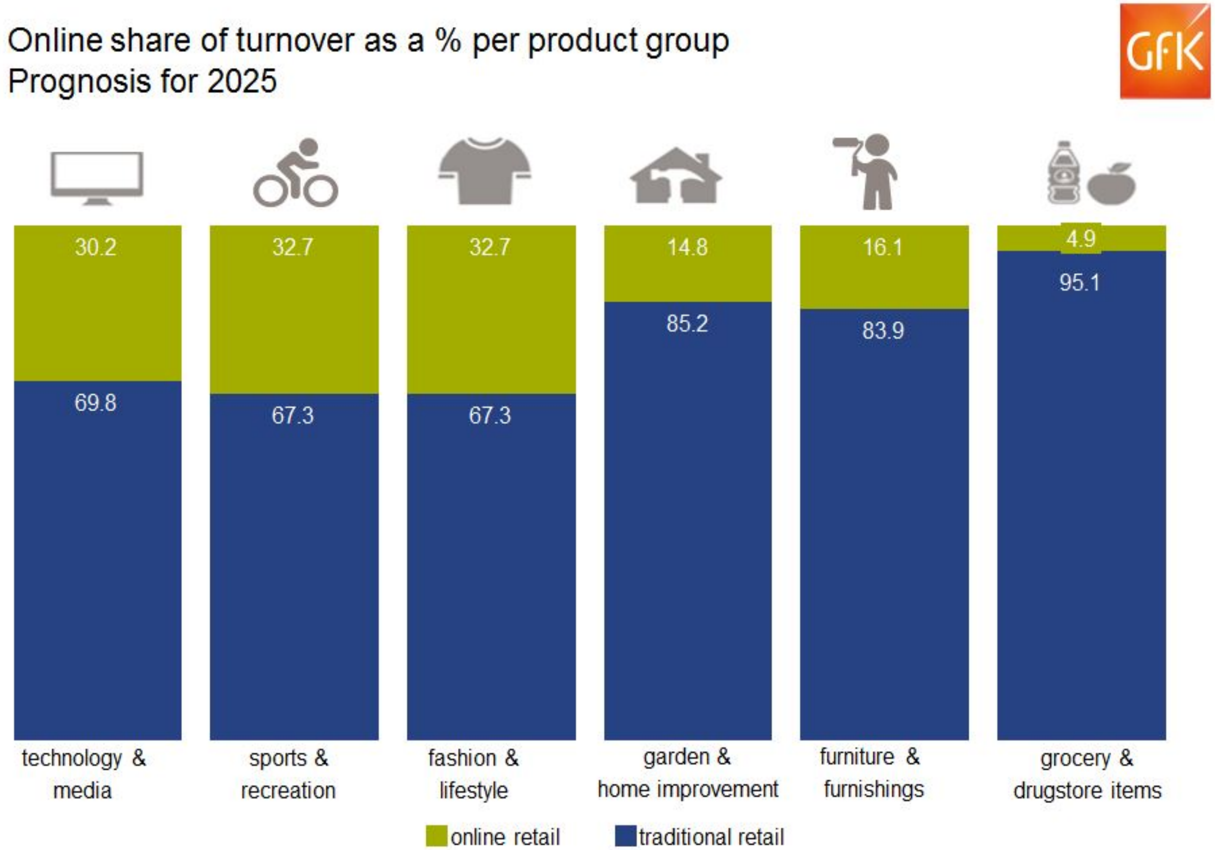
L'Home Improvement prende quota …senza exploit



All product lines are projected to grow in absolute terms, but online share percentages will shift.

source: GfK

PREVISIONI PER IL FUTURO

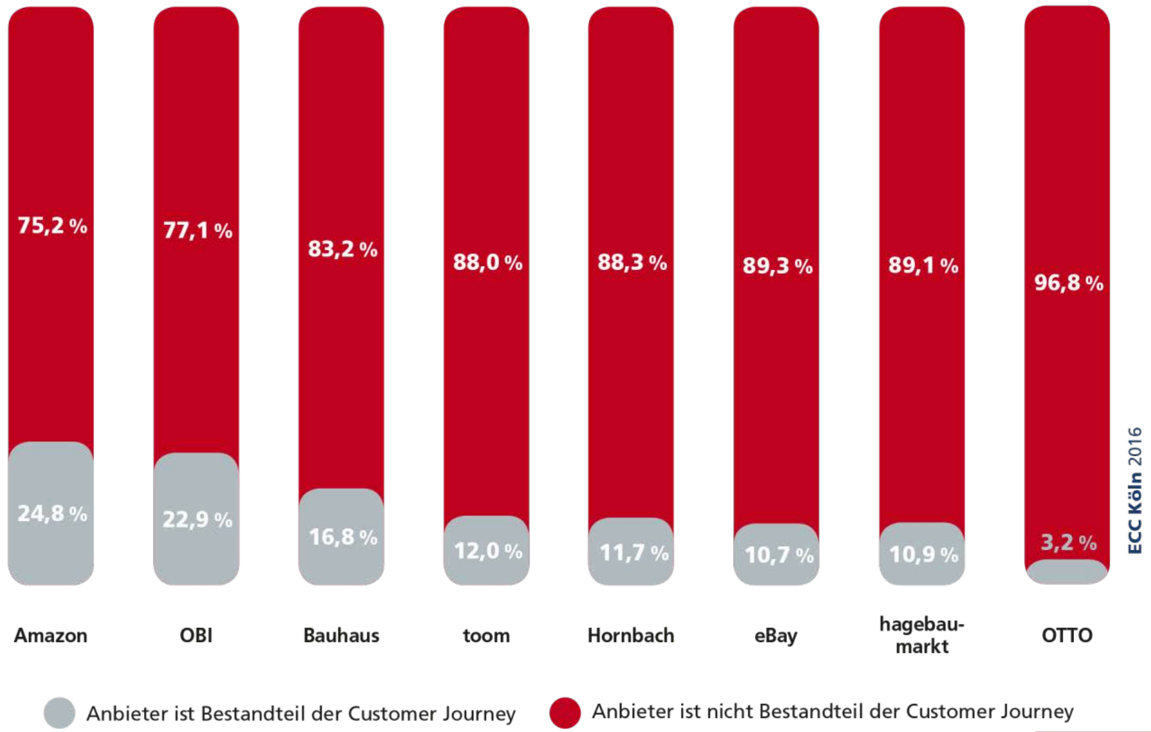


Online retail encompasses the retail-relevant portion of eCommerce, meaning that services are excluded.
It is part of distance retail, which includes both online retail and traditional mail-order retail (catalogs, TV).
source: GfK

E’ AMAZON IL NR. 1

Bestandteil der Customer Journey, n = 3.436

Lesebeispiel: Bezogen auf alle Transaktionen der Gesamtstichprobe ist Otto kanalübergreifend bei 3,2 Prozent der Käufe Bestandteil der Customer Journey.

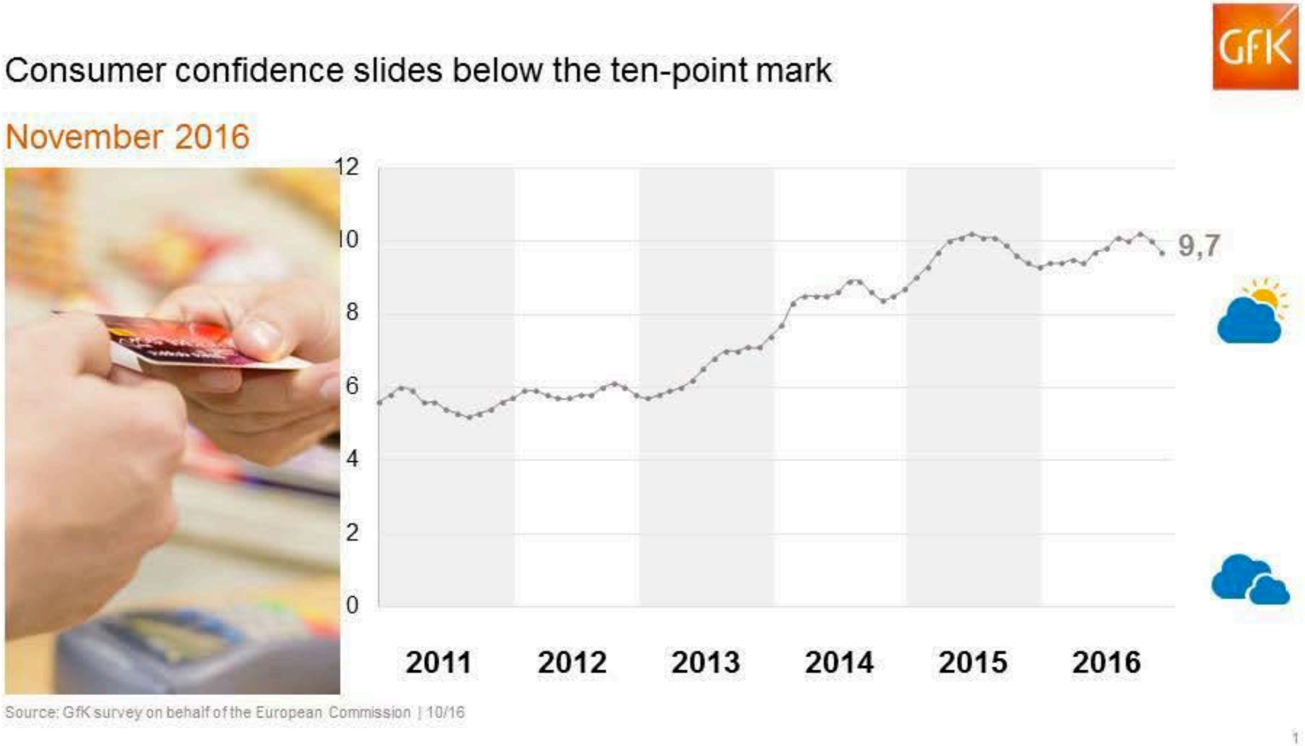


Fonte: IFH Köln

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening

LA FIDUCIA E' IN AUMENTO



GRAZIE
PER L'ATTENZIONE

www.diyandgarden.com

10 minutes DIY and GARDEN

MADE4DIY
Consorzio Italiano Produttori Fai Da Te e Gardening