



GfK at Bricoday: new normality?

**Tendenze ed evoluzioni dei settori merceologici
in un anno fondamentale**

Roberto Fogliata

GfK Sales Lead

Agenda



1

Macroeconomic Scenario

2

DIY: channel performances

3

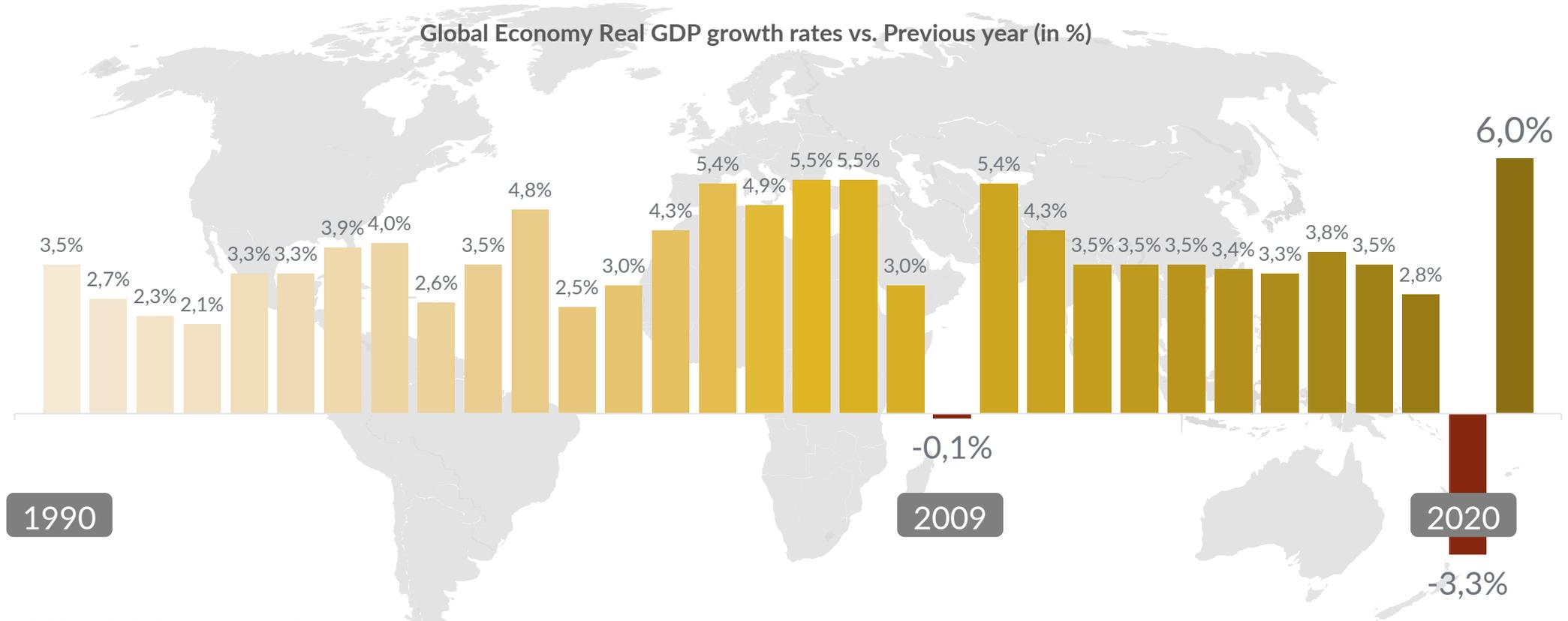
Focus on Gardening

4

Key Learnings

Crescita globale negativa per la prima volta in 30 anni, forti le aspettative di ripresa

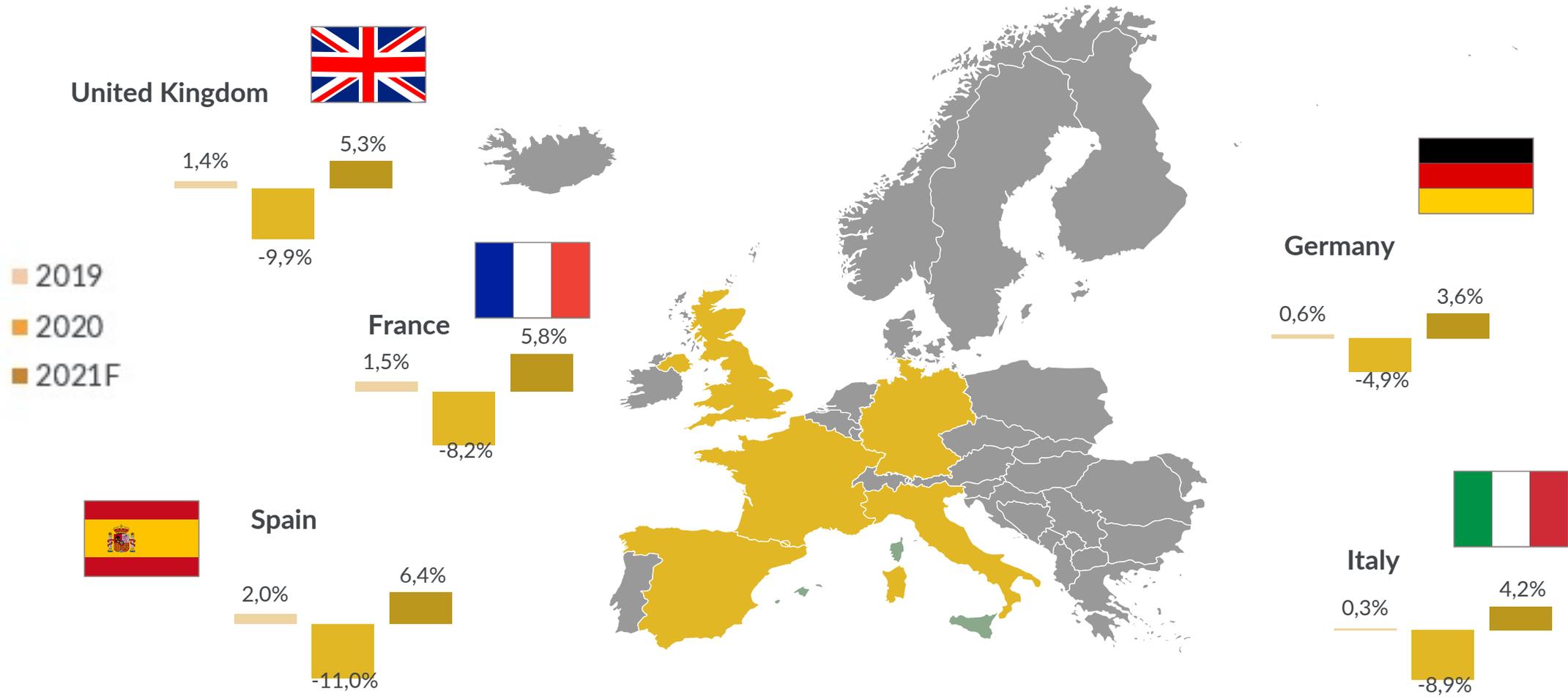
Il FMI ha rivisto al rialzo il PIL del 2020 di circa l'1% rispetto alle previsioni di dicembre
 La crescita globale dovrebbe ancora aumentare fortemente nel 2021



OECD GDP Forecast: +5.6% for 2021 (status: March 2021)
 April 2020 forecast for FY 2021 : 5.2% Nov 2020 forecast for FY 2021 : 5.5%

Source: Real GDP growth annual % change IMF Data Mapper| OECD Economic Outlook: Statistics and Projections https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
<https://www.oecd.org/economic-outlook/>

Nonostante la forte ripresa economica prevista, il livello pre-pandemia non sarà ancora raggiunto nel 2021



Real GDP growth rates (in %)- 2021 projected

The key ingredients for 2021+



Performance



- Availability & delivery
- Remote infrastructure
- Performance devices (e.g. gaming, ultrathin, appliance capacity etc.)

Simplification



- Simplify recurrent tasks
- Smart
- Voice Assistants bring next level connectivity
- Borderless shopping

Health & environment



- Digital health as growth opportunity
- Environmental friendly products & delivery methods
- Recycling & refurbishing

DIY (Do It Yourself) Superstores

Definizione

DIY Superstores offer an extensive range of “home maintenance” and “decoration” products on a large sales area of **more than 800 mq** square meters.

Universo 2021

720



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Metodologia Total Store Report

Definizione

Monitoraggio «completo» delle vendite dei retailers.

GfK raccoglie tutte le informazioni per mezzo di un controllo aggregato (TSR) dei prodotti venduti nei pdv attraverso l'albero merceologico di GfK.



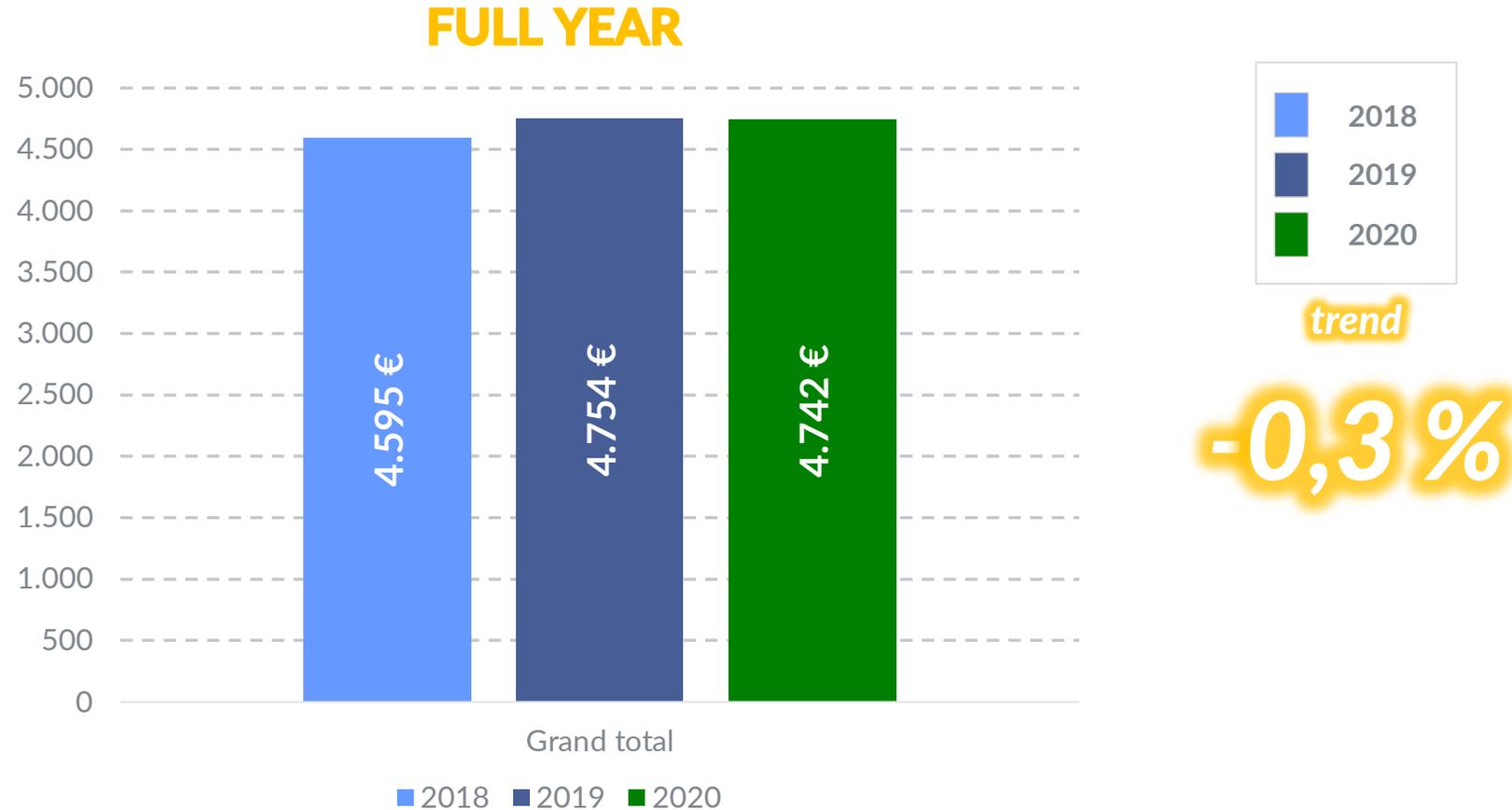
Codifica dei singoli modelli su più di 50 gruppi di prodotto (canale DIY)

Codifica per famiglia merceologica

I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Quanto vale il canale DIY in Italia

Fatturato € (.000.000)



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Sinottica



Definizione

GfK dispone di un Panel di 10.000 persone (maggiori di 14 anni ed intervistate 4 volte l'anno) che permette di fotografare l'evoluzione socio-culturale degli italiani, dei loro consumi e della loro esposizione ai mezzi di comunicazione.

L'indagine psicografica si configura come single-source: per ogni singolo intervistato vengono rilevati tutti i dati d'interesse.

L'indagine è in grado di fornire alle aziende le informazioni riguardanti la descrizione sociale, economica, culturale e comportamentale dei vari target di interesse.

Il bricolage come progetto di investimento di tempo ed energie



Insight GfK Sinottica®



Ho visitato un punto vendita per il fai da te negli ultimi 3 mesi

25% Apr-Giu 20

40% Gen-Mar 21

~ 20.5 Mio



Costruisco oggetti con le mie mani, faccio bricolage

30% ~ 15.4 Mio

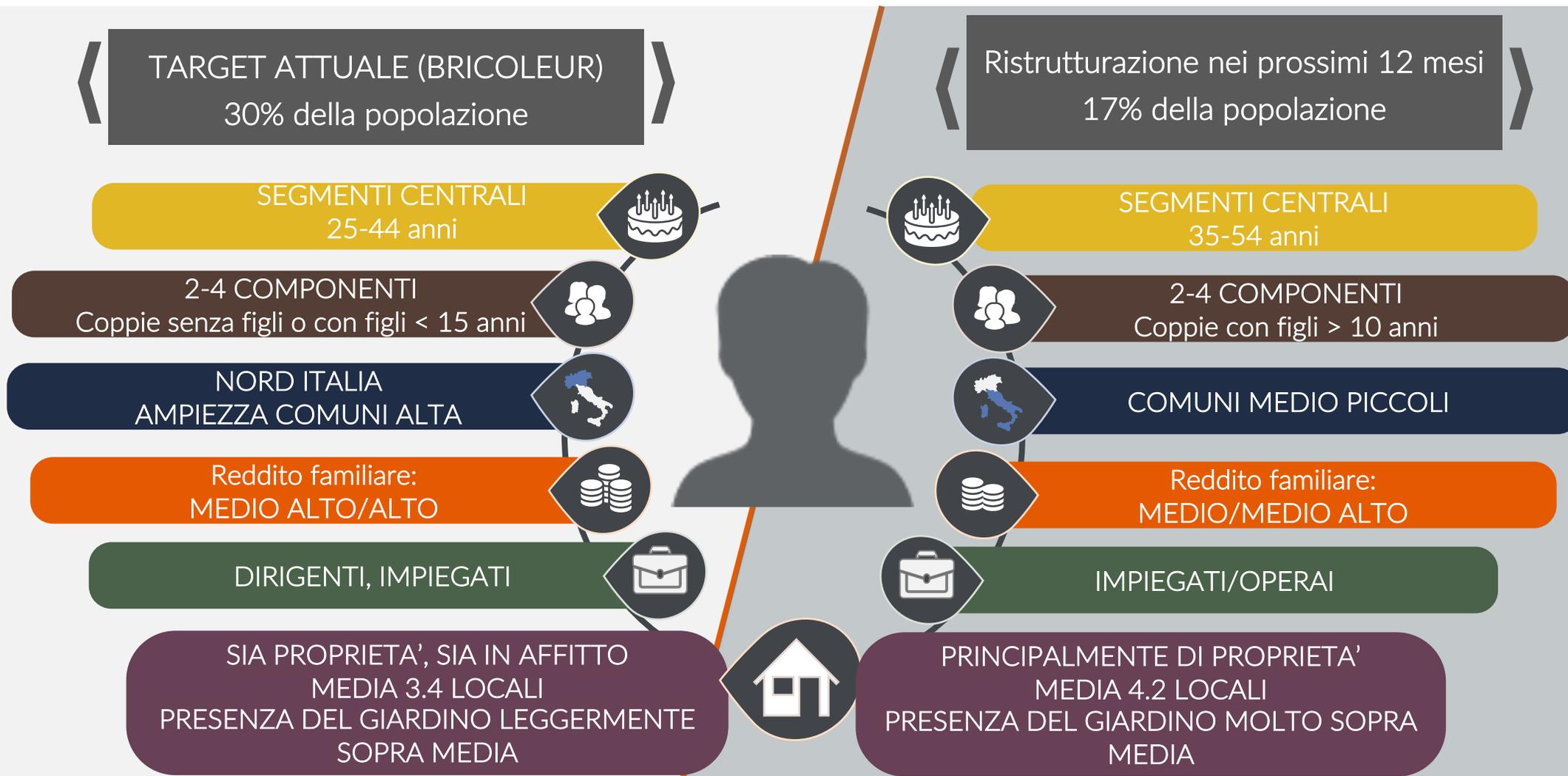


Ho intenzione di ristrutturare casa nei prossimi 12 mesi

17% ~ 8.6 Mio

Fonte: Sinottica 21B

Il profilo: target attuale e potenziale. Le differenze

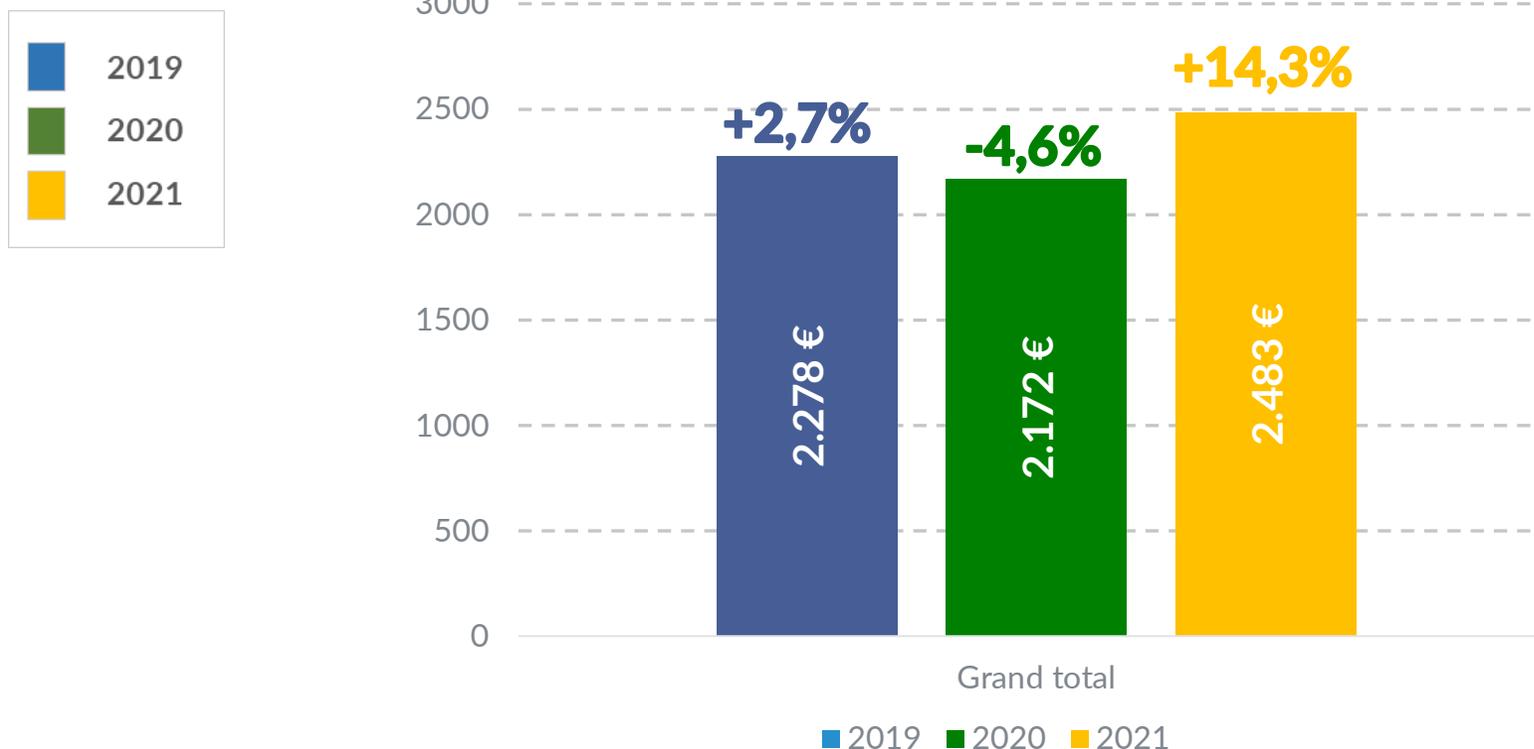


Quanto vale il canale DIY in Italia

Fatturato € (.000.000) – Gennaio/Giugno



Gennaio/Giugno

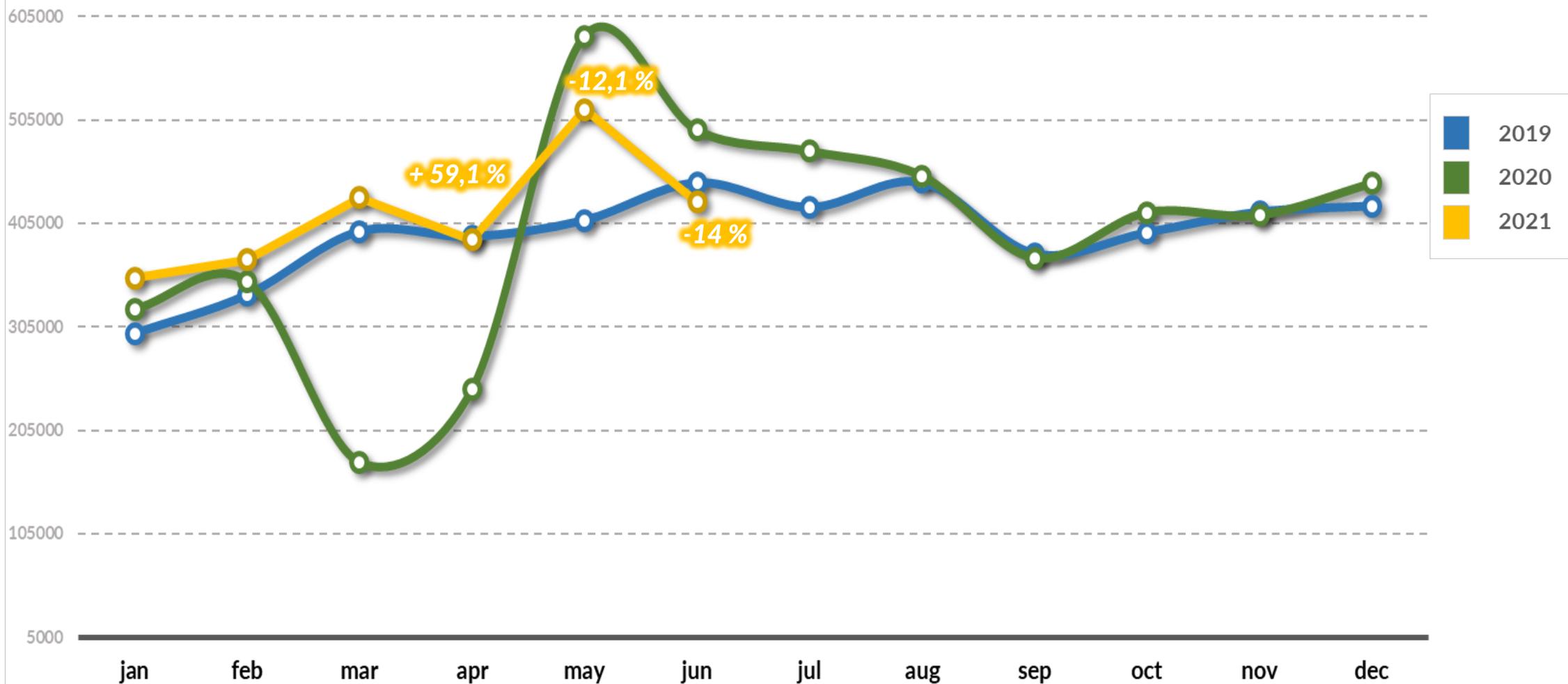


I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Quanto vale il canale DIY in Italia

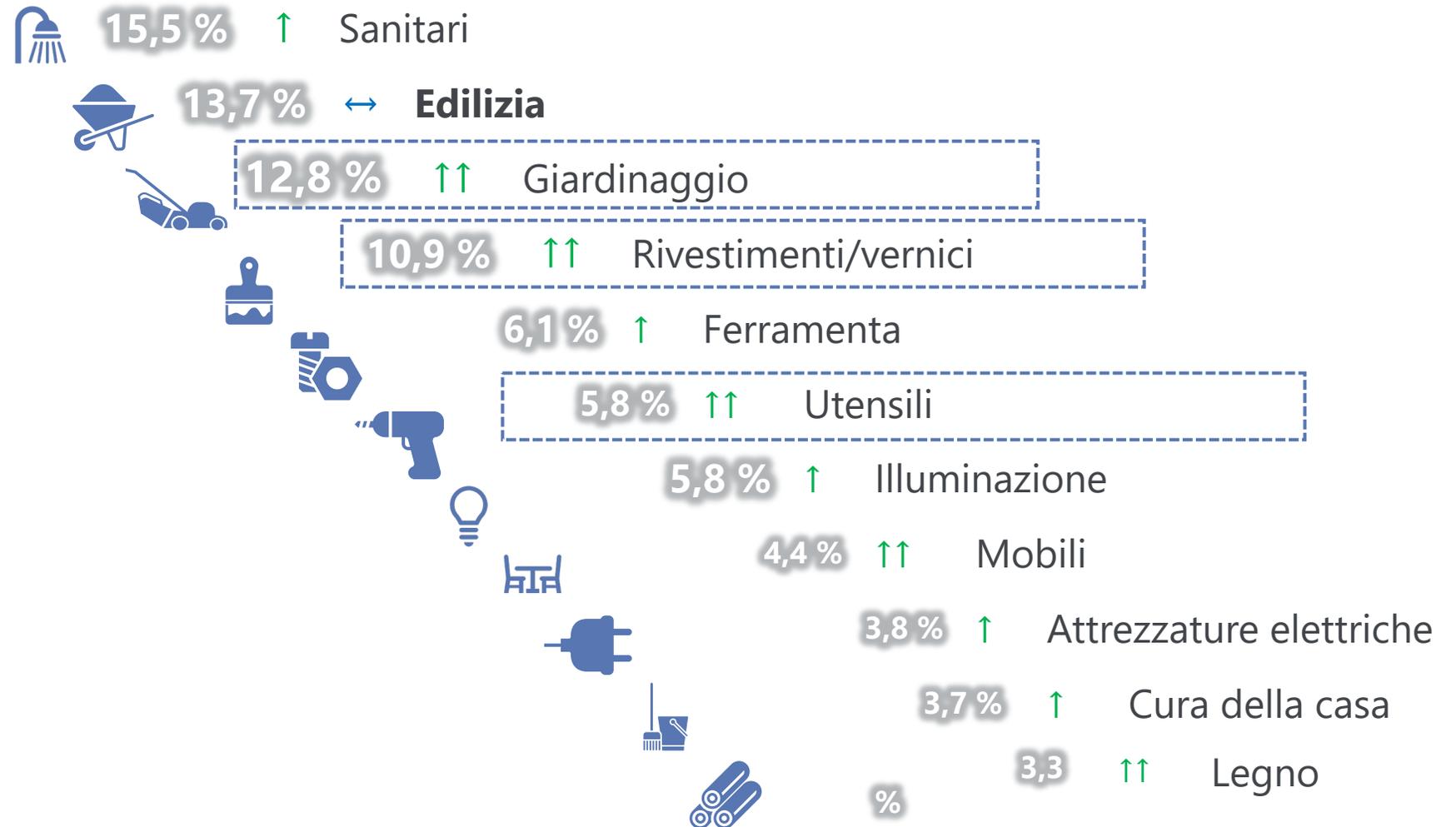


Fatturato € (.000.000)



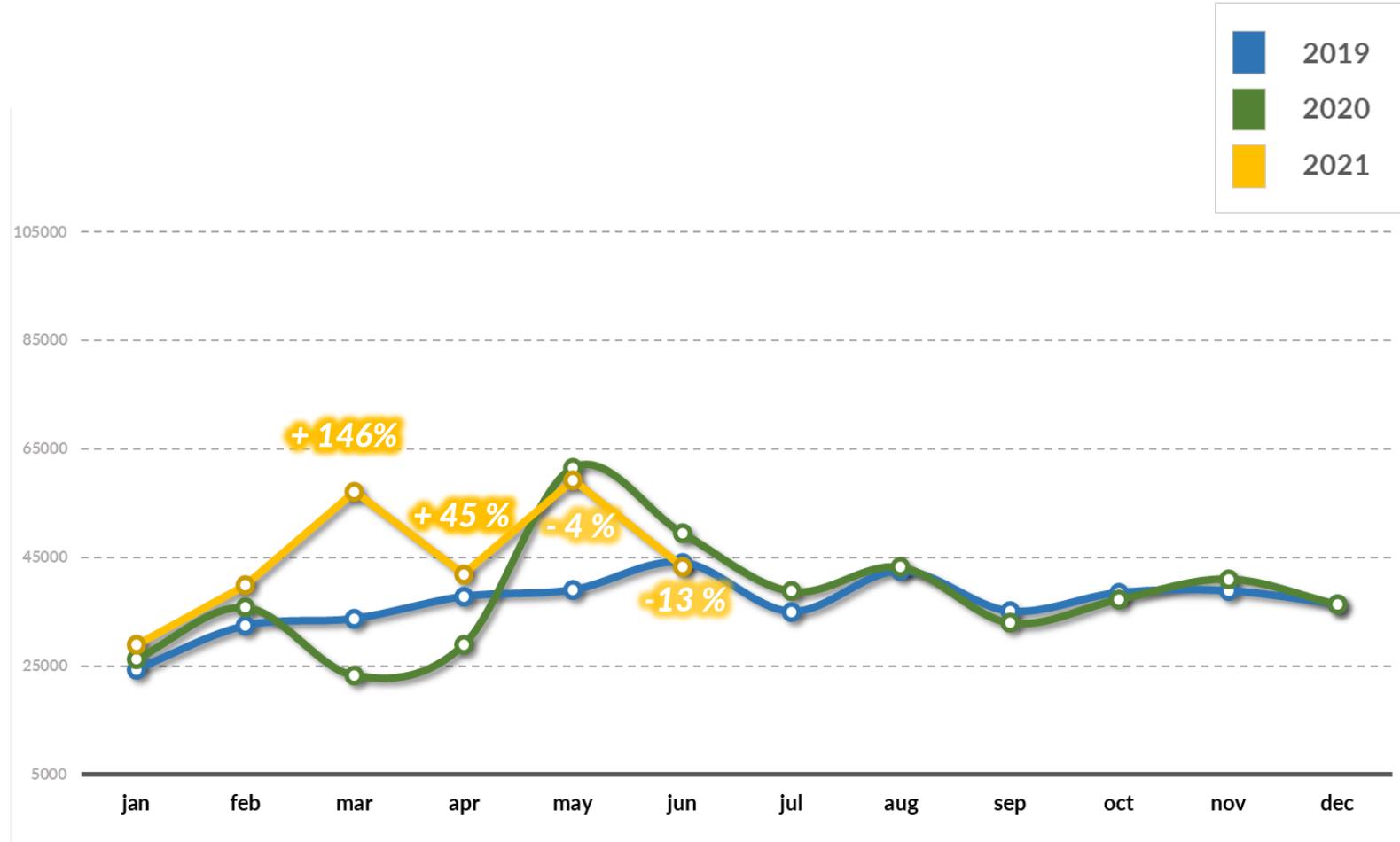
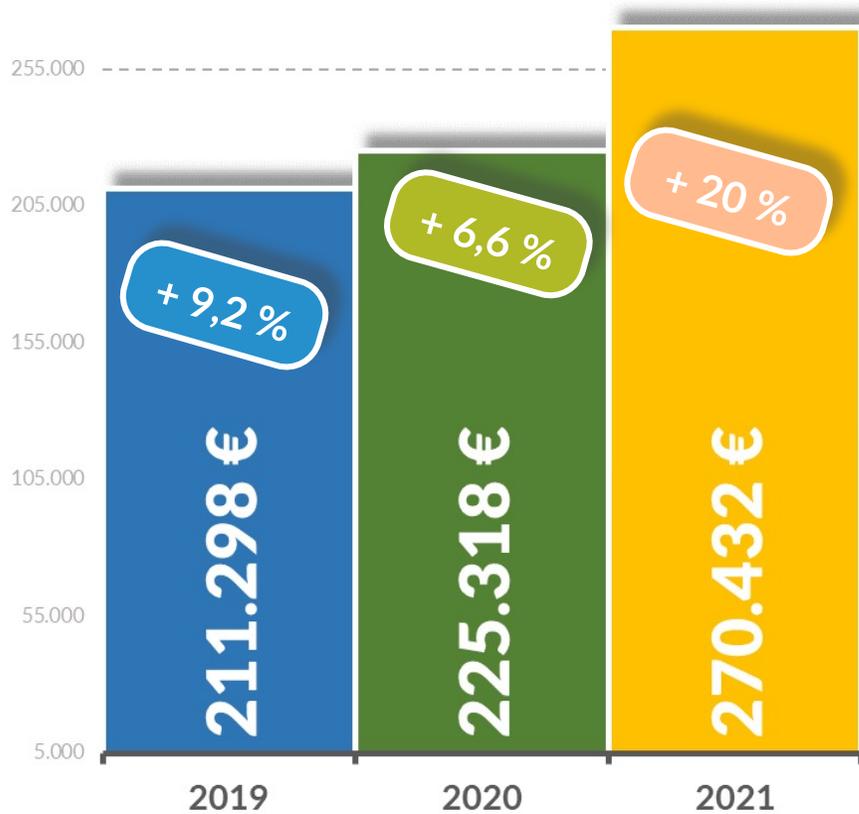
I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Principali segmentazioni



Rivestimenti / Vernici

Fatturato € (.000.000) Gen/Giugno



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Rivestimenti / Vernici



Gen /Giugno 2021

270 mio. €

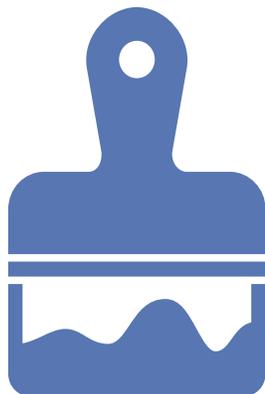
+20%

55,0% ↑↑ Vernici

29,0% ↑ Pavimentazioni

13,0% ↑ Accessori pittura

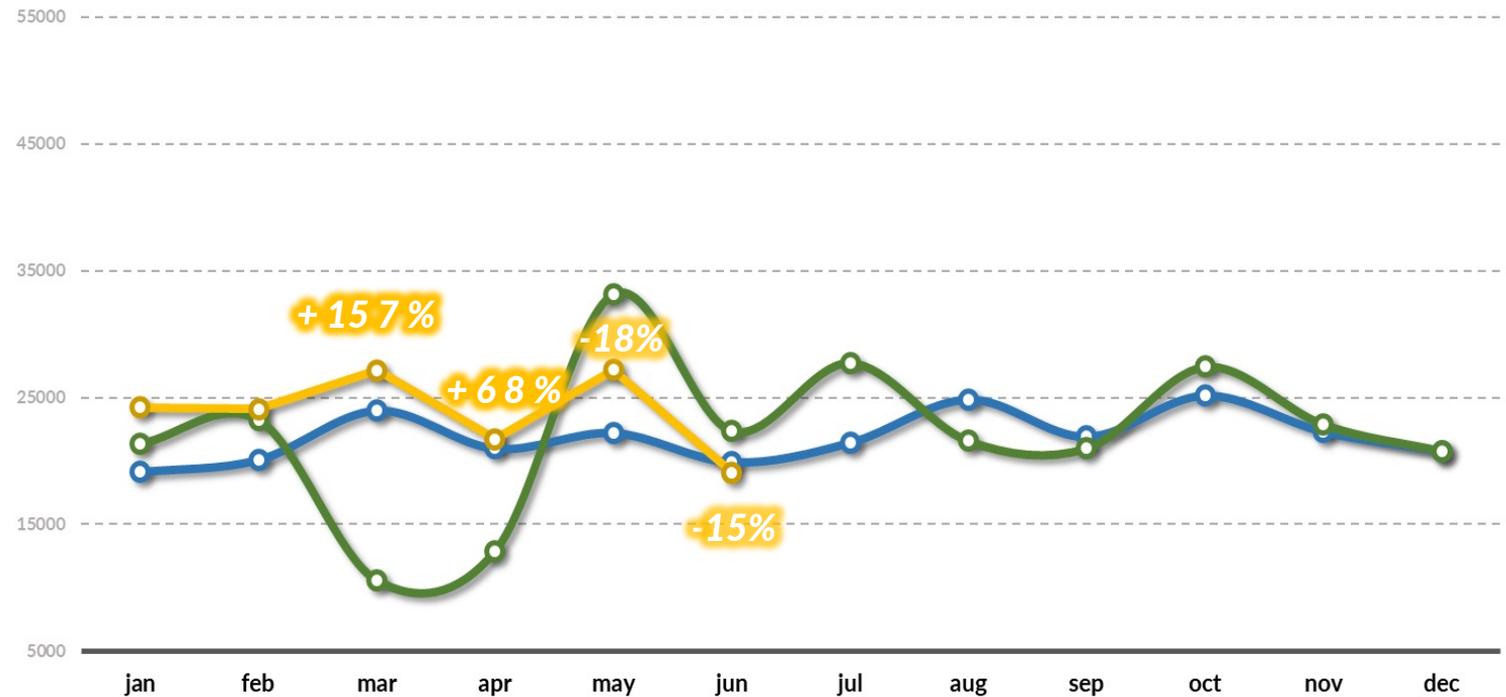
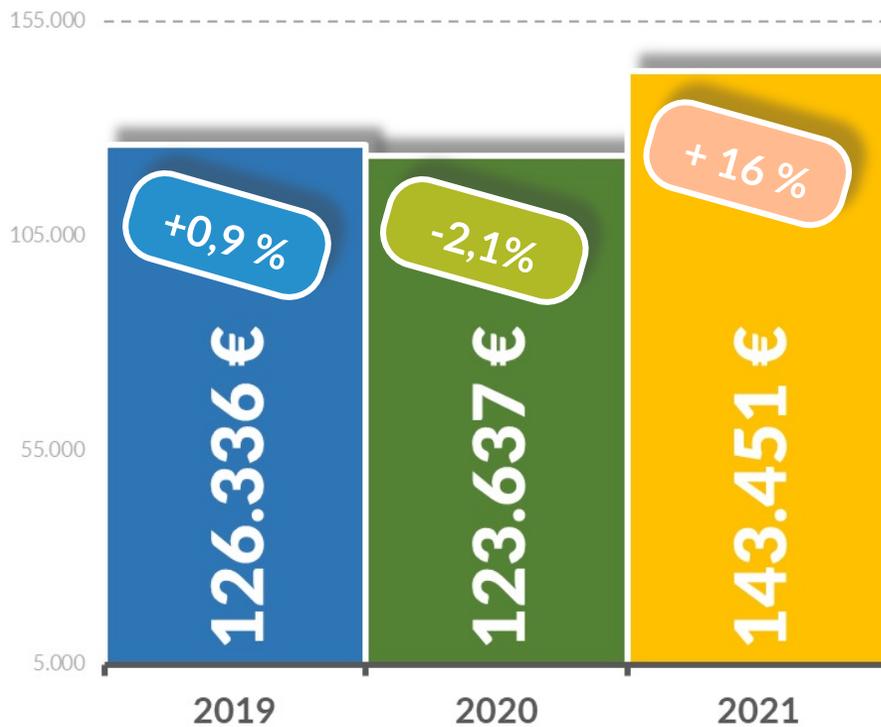
2,0% ↑↑ Tappezzerie



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Utensili

Fatturato € (.000.000) Gennaio/Giugno



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Utensili



Gennaio/Giugno 2021

143 mio. €

+16%

43,0% ↑ Utensili elettrici

25,0% ↑ Utensili manuali

13,0% ↑ Accessori Utensili elettrici

7,0% ↑ Macchinari

5,0% ↑↑ Cassette per attrezzi

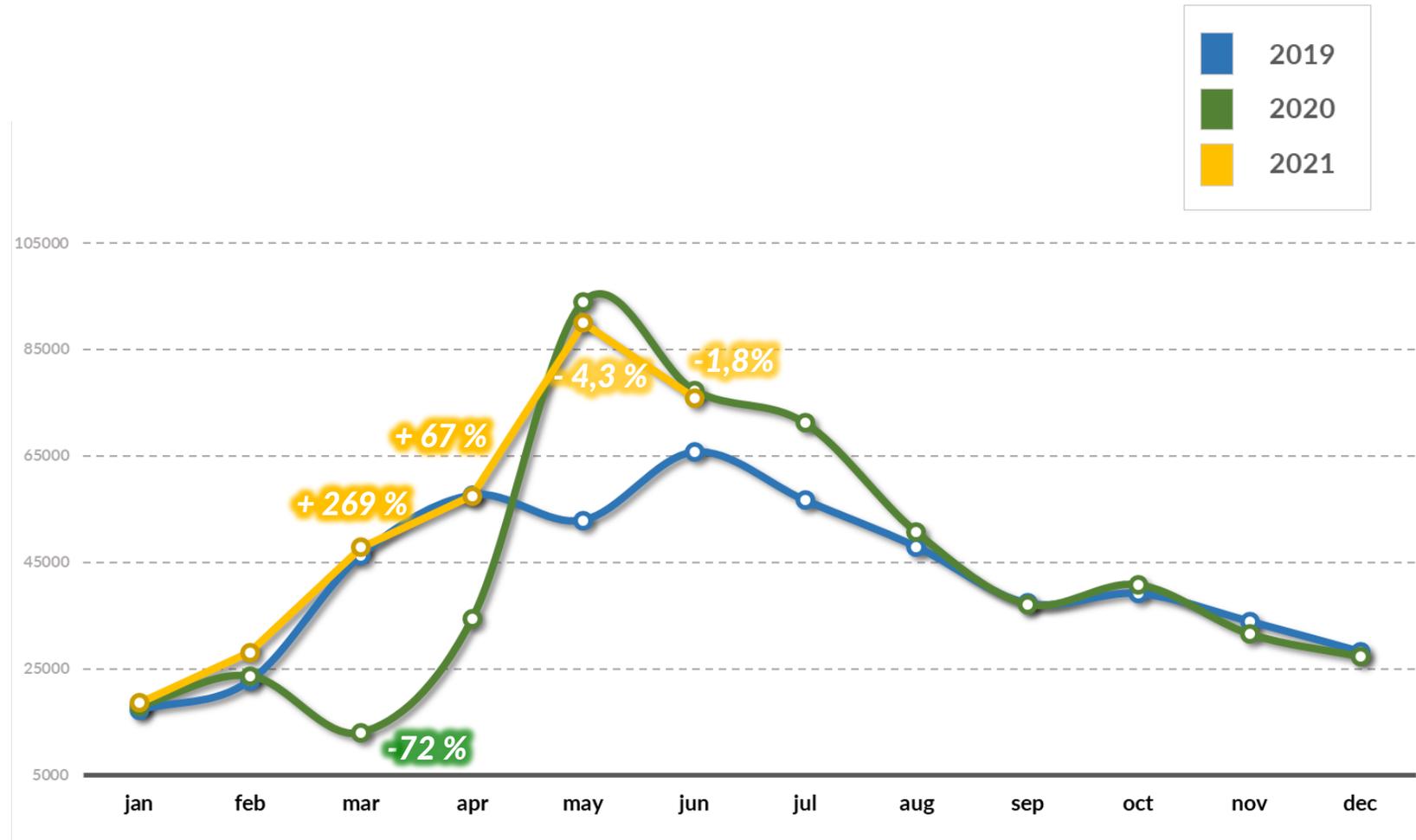
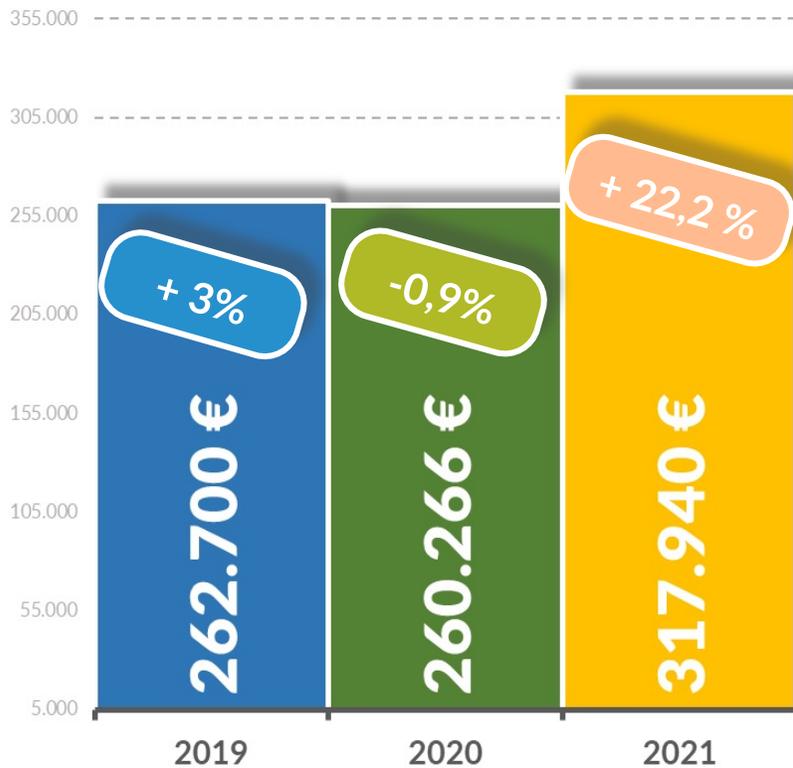
1,0% ↑↑ Strumenti di misurazione



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Giardinaggio

Fatturato € (.000.000) Gennaio/Giugno



I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

Giardinaggio



Gennaio/Giugno 2021

318 mio. €

+22,2 %

39,0 % ↑ Accessori giardino

13,0 % ↑ Irrigazione/pulizia

11,0 % ↑ Macchinari giardino

9,0 % ↑ Insetticidi/Concimi

6,0 % ↑ Recinti/steccati

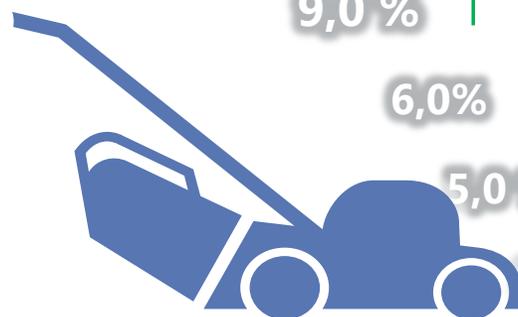
5,0 % ↑ Utensili giardino

5,0 % ↑↑ Costruzioni giardino

5,0 % ↑↑ Piante

3,0 ↑↑ Vasi per piante

1,0 % ↑ Sementi

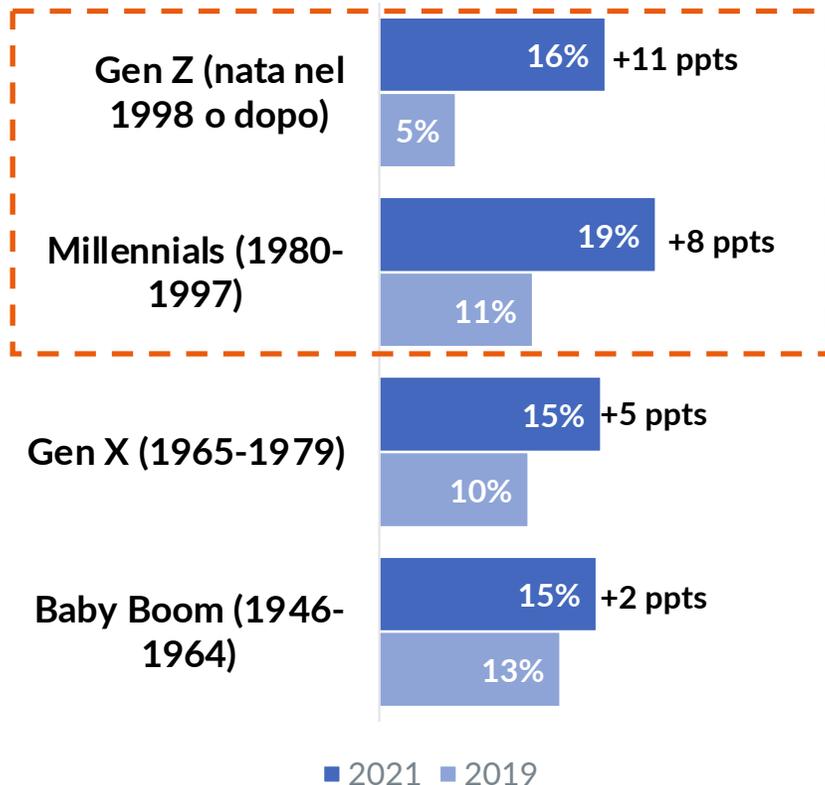


I contenuti delle tavole, oggetto del presente speech di GfK, contengono Ricerche di Mercato e Dati di fonte e proprietà esclusiva di GfK. Lo speech di GfK è oggetto di registrazione con l'autorizzazione di GfK, ma restano vietati qualsiasi ulteriore riproduzione, divulgazione, comunicazione, diffusione, elaborazione, utilizzo e/o cessione a qualsiasi titolo e con qualunque modalità, in tutto o in parte, dei contenuti delle tavole e/o dello speech GfK.

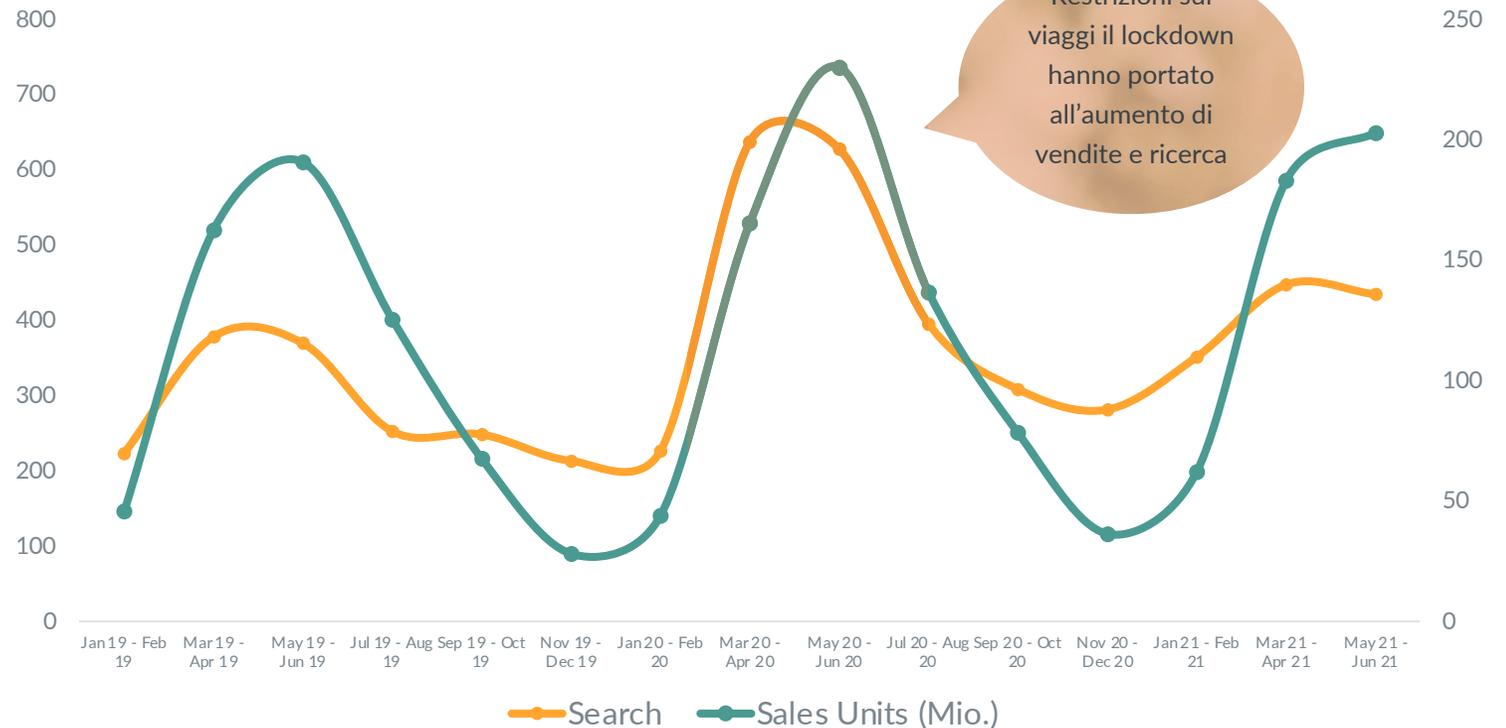


I consumatori, specialmente le generazioni più giovani stanno investendo più tempo nelle attività di giardinaggio

Tempo speso in giardino giornalmente



Giardinaggio: Google Search (Home & Garden) e Unità vendute (Mio.)



Source: GfK Consumer Life | Google Trends | GfK Market Intelligence (Sales Tracking)

Giardinaggio: uno sguardo internazionale



Giardinaggio Strumenti & Accessori H1 2021

6,383

Sales Value EUR
(Mio.)

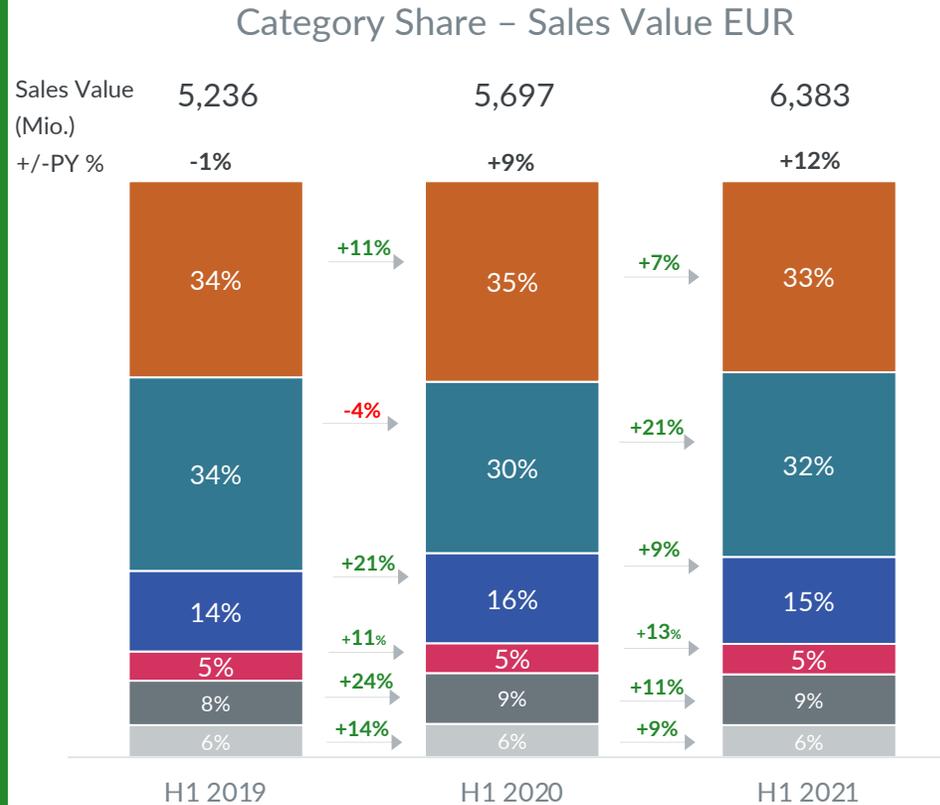
447

Sales Units
(Mio.)

Crescita %



Crescita %



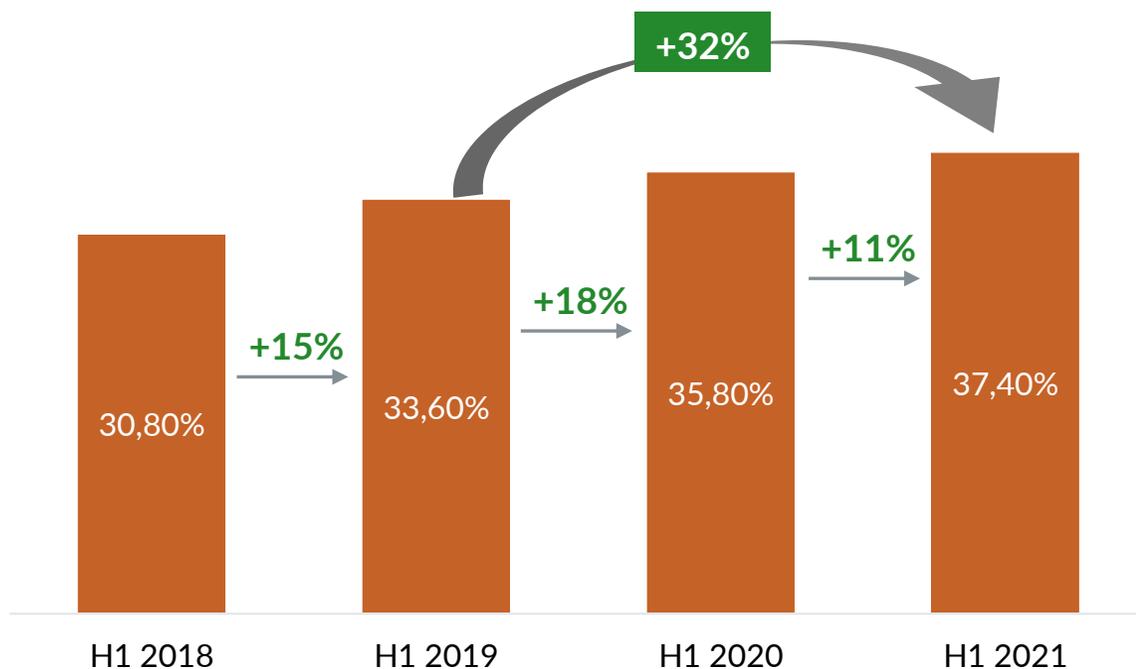
- Giardino prodotti chimici/crescita
- Powered Gardening
- Giardino Irrigazione/pulizia
- Giardino utensili a mano
- Gardinaggio accessori
- Giardinaggio_altro

- La pandemia ha dato vita ad un nuovo comportamento del consumatore fornendo un **senso di stare all'aperto**.
- I lockdown causati dal Covid-19 hanno offerto a tutti l'**opportunità di dedicarsi ad hobby che offrono relax e/o terapia**
- In seguito alle restrizioni molte persone hanno **creato il loro spazio relax a casa**, in giardino.
- Inizialmente i consumatori si sono dedicati al giardinaggio per alleviare lo stress, trasformandolo **poi in uno spazio per espandere la creatività**
- Gli **accessori per il giardino** sono i principali fattori di crescita

Dopo la pandemia, sempre più consumatori stanno diventando attenti alla salute e all'ambiente



Percentuale di prodotti organici e naturali
(Garden Chemicals & Growing Category)
H1 2021



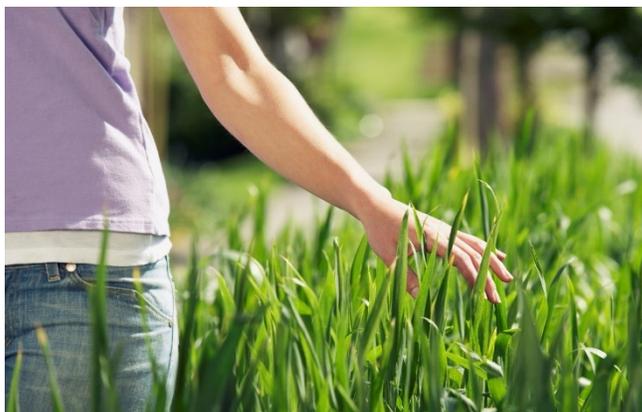
credo che i prodotti biologici siano rispettosi dell'ambiente e rispettino standard più elevati di benessere degli animali



L'importanza del giardino, in Italia, rimane anche dopo la ripresa *after lock down*



Insight GfK Sinottica®



41%

Possiede un giardino privato

Fonte: Sinottica 21B\

«Mi piace fare giardinaggio/ curare le piante»

51%

- 1 vs. apr-giu 2020

“Dedico molto tempo alla cura delle mie piante”

42%

= vs. apr-giu 2020

“Cerco in Internet informazioni sul giardinaggio”

15%

= vs. apr-giu 2020

Key Learnings



1

Scenario

- Le aspettative di ripresa macro-economica sono forti, in particolare per l'Italia
- Il comparto DIY ha retto l'onda d'urto del 2020, chiudendo l'anno in sostanziale stabilità
- Molto positivo il 1H2021 che si attesta a livelli superiori anche del 2019
- Il target attuale e potenziale appare ampio e ben qualificato in termini di capacità di spesa

2

Le diverse categorie

- Ottime le performance di Rivestimenti/Vernici, Utensili e Giardinaggio
- In particolare, il Giardinaggio appare come trend in crescita non soltanto in Italia ma anche nel resto d'Europa
- I segmenti più giovani si stanno avvicinando a questa categoria
- Che può essere considerata come una Legacy del periodo positive dell'After Lockdown 2020