

Il Natale è made in China

Il mercato cresce, spinto da un rinnovato interesse. Ma gli articoli per la festa più amata dell'anno sono ormai quasi tutti importati dall'estremo Oriente.

di Paola Risi

Approfondimenti:
www.largoconsumo.info/tag/Feste

In occasione della scorsa edizione di **Homi**, il Salone degli stili di vita di **Fiera Milano**, che include anche

Festivity, la sezione dedicata agli articoli per le festività natalizie, è stata presentata una ricerca **Doxa** mirata a esplorare le preferenze dei connazionali in merito a questa tradizione, che ha evidenziato un quadro contraddistinto da una grande attenzione e sensibilità. In sintesi, se l'albero è preferito dal 49% degli intervistati e scelto nella versione sintetica nel 93% dei casi e nella colorazione verde nel 92%, a optare per il classico presepe è il 40% del campione. Circa gli addobbi si privilegiano quelli già pronti, mentre solo al 35% è capitato di realizzarne a mano e se per la metà degli intervistati si tratta di decorazioni legate alla tradizione, la restante parte tende ad aggiornarle ogni anno acquistando prodotti nuovi da abbinare a quelli vecchi.

Sono del resto le luminarie natalizie (scelte nel 56% dei casi) a collocarsi in vetta alla classifica dei prodotti più utilizzati dagli italiani, che tendono a collocarle soprattutto all'interno dell'abitazione (52%) e solo più raramente (6%) all'esterno. Molto popolari risultano le ghirlande per la porta d'ingresso (55%) e i centrotavola (47%) e un crescente interesse si evidenzia anche per tovaglie e cuscini a tema (37%) e le decorazioni e i festoni per le finestre (37%).

La crescente sensibilità ambientale dei consumatori, da qualche tempo si esprime anche dicendo di no agli alberi di Natale veri: secondo i dati del **Sistema informativo Ulisse**, nel 2016 si è registrato un commercio mondiale di queste piante pari a 800 milioni di dollari, a fronte del miliardo esportato all'inizio del decennio, evidenziando quindi un calo consistente (-18,6%) che lascia

intendere quanto ci si stia sempre più orientando verso l'acquisto ecologico di alberi artificiali.

Tornando a concentrare l'attenzione sul nostro Paese, sempre al 2016 fa riferimento la più dettagliata mappatura del mercato degli articoli per il Natale, rea-

“ Le luminarie natalizie sono in vetta alla classifica dei prodotti più utilizzati ”

lizzata da **Cerved-Data bank** per conto di **Assogiocattoli**, che racconta come nel 2015 il fatturato del settore valesse 275 milioni di euro (sell in), in aumento del 7,8% sull'anno precedente, e come nel 2016 si registrasse un rallentamento del trend di crescita (+1,8% per un totale di 280 milioni di euro) connesso a

ADDOBBI E DECORAZIONI NATALIZIE: LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

% di italiani che allestiscono alberi di natale	49
- di cui, sintetici	93
- di colorazione verde	92
% di italiani che allestiscono presepi	40
Le decorazioni più utilizzate (in %, risposta multipla)	
Luminarie	56
Ghirlande per la porta d'ingresso	55
Centrotavola	47
Tovaglie e cuscini a tema natalizio	37
Decorazioni e i festoni per finestre	37

Fonte: Doxa

Largo Consumo



«una maggior prudenza negli acquisti e a una leggera contrazione dei prezzi specialmente nelle fasce di mercato medie e basse». A livello di previsioni, la ricerca indicava quindi un'ulteriore ripresa della crescita (+3,6% nel 2017 e +5,2% nel 2018) «per effetto dell'atteso miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie e della spinta di prodotti qualitativamente superiori e più appetibili in termini di moda e gusto».

Il mercato risulta di fatto quasi interamente alimentato da prodotti di importazione, per lo più di derivazione cinese (circa il ruolo delle Cina nel settore, SiUlisse specifica come si tratti del 1° esportatore mondiale con una quota dell'85% del commercio di luci natalizie e del 76% dell'export totale di addobbi, dati 2016), mentre la produzione italiana rappresenta una nicchia e riguarda prevalentemente i presepi e l'arte sacra. Più precisamente, in base alla ricerca Cerved, nel comparto opera un numero limitato di operatori specializzati, circa 100 (escluse le numerose aziende specializzate in ambito pirotecnico), in prevalenza di piccole e medie dimensioni che per lo più si occupano di importare prodotti finiti dall'estero, mentre i produttori sarebbero appunto solo una decina.

Riguardo ai differenti segmenti che compongono il mercato, in testa alla classifica si colloca quello dall'illuminazione che incide per il 37% sulle vendite a valore, seguito dai fuochi d'artificio (29%) che, in ragione di alcune peculiarità (trasversalità nell'arco dell'anno e specifiche normative su distribuzione e vendita) costituisce in realtà un settore a sé (oltre che l'unico a registrare un calo secondo Cerved), dagli addobbi ovvero da alberi di Natale e decorazioni in genere (27%) e, infine, dai presepi (7%). Tra le tipologie di clienti finali, accanto a quella più importante di famiglie e consumatori privati, sono compresi gli esercizi commerciali, che dedicano ogni

anno alla decorazione di negozi e vetrine il 2% degli investimenti di marketing, e le amministrazioni locali, sicuramente una clientela di alto valore, servita però solo da operatori molto specializzati. Sul fronte distributivo, il canale principale delle vendite natalizie è quello della Gdo, che ne concentra il 60%, ma il dettaglio specializzato rimane molto importante distribuendo circa il 40% del sell in, di cui il 35% tramite vendite dirette e il 5% attraverso i grossisti (in continua di-

minuzione), e comprendendo tipologie molto diverse quali garden center, casalinghi e cartolerie. Se in una nota dell'analisi realizzata per Assogiocattoli si sottolineava come a orientare questi acquisti fosse fundamentalmente il prezzo, in evidenza veniva messa anche la progressiva crescita dell'attenzione verso un prodotto di migliore qualità, sia per ragioni estetiche sia per quelle pratiche, in quanto il primo prezzo risulta contraddistinto da un ciclo di vita breve.

Proprio il miglioramento qualitativo può di fatto stimolare questo genere di acquisto, contrastando il riutilizzo di vecchi addobbi: «Per avere un controllo diretto sulla qualità dei prodotti, le aziende di successo di questo mercato non si limitano a importare, ma stringono partnership con i produttori esteri per assicurarsi il presidio sull'intero ciclo di approvvigionamento: dallo sviluppo di nuove linee, alla produzione, al controllo qualità fino appunto all'importazione in Italia». «Il nostro è un mercato dove l'importazione dalla Cina è ormai la principale fonte di approvvigionamento, è quindi importante coltivare delle relazioni di fiducia e durature con i fornitori cinesi in modo da poter garantire una coerenza di stile che ben si sposi con la domanda occidentale e, nello stesso tempo, garantisca la qualità e la sicurezza dei prodotti richiesta da norme sempre più esigenti» conferma **Luca Limone**, responsabile vendite in **Euronatale**, azienda campana di riferimento del settore, che aggiunge come il trend più significativo del mercato sia rappresentato da una visione dell'addobbo natalizio più europea, in cui la tradizione italiana del presepe si lega a quella dell'albero e dei decori in legno tipica dei Paesi nordici: «Più che gli addobbi considerati singolarmente, inoltre, diventa sempre più importante l'ambientazione che con essi è possibile creare, un'atmosfera prettamente festiva e piacevole agli occhi del cliente. In particolare quella del mercatino di Natale rappresenta la tipologia espositiva al momento vincente e ben si concilia con gli spazi e le modalità di visual merchandising tipici della grande distribuzione».

«Fino a 20 anni fa il Natale italiano era molto orientato verso l'aspetto religioso: si incentrava sul presepe e la Natività e anche l'albero e le sue decorazioni risultavano più in linea con la cultura e le tradizioni nazionali» sottolinea **Cecilia Michelacci**, Ad di **Stella polare**, azienda toscana di articoli natalizi e

Presepe, una tradizione tutta italiana

Il segmento dei presepi, che copre il 7% delle vendite a valore del mercato Natale (dati **Cerved** 2016), sembra avere riacquisito negli ultimi 2 anni una certa vitalità dopo una fase piuttosto critica connessa al processo di anglicizzazione del Natale italiano.

Così la pensa **Cecilia Michelacci** di **Stella polare**, che sottolinea come la spinta al segmento derivi in parte anche dalla volontà di riaffermare le proprie radici cristiano-cattoliche a fronte di un'eccessiva globalizzazione nonché delle vicende internazionali degli ultimi tempi: «Certo la proposta attuale risulta aggiornata e in particolare all'ultima edizione di **Christmas world**, la fiera di settore di Francoforte, abbiamo presentato alcune creazioni più assimilabili a veri e propri oggetti d'arredo, come i presepi ricostruiti all'interno di una campana di vetro o in una lanterna, che per il resto dell'anno è possibile continuare a utilizzare secondo una formula che ben si concilia con le esigenze di flessibilità caratteristiche per esempio delle coppie più giovani».

«Il fattore negativo più impattante sul comparto dei presepi è stato l'arrivo di statue ed elettronica dall'estremo Oriente: quelle che fino a 20 anni fa erano attività tipicamente artigianali o di microimpresa italiana si sono trasformate in importazione dall'Asia» aggiunge **Gianluca Petroselli**, responsabile commerciale di **Frisa presepi**, produttore storico del settore. «Nessuno nel nostro Paese produce più statue economiche o luminarie, a meno di appoggiarsi ad aziende internazionalizzate o bussare direttamente a porte extraeuropee».

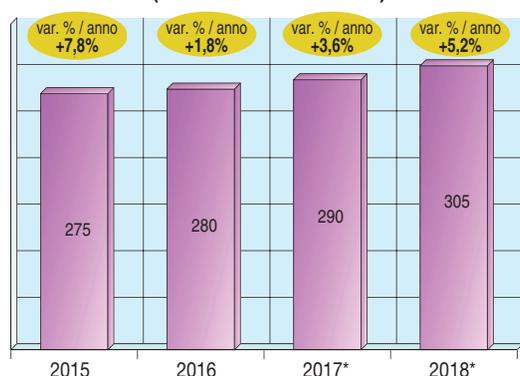
Pubblicità e televisione hanno spostato l'attenzione dall'aspetto sacro del Natale a quello più consumistico, assegnando più peso all'albero, alla luce colorata, al dono. Il presepio resta tuttavia in molti casi una tradizione familiare molto spirituale e radicata, oltre che una passione personale e un'occasione per fare felici i bambini. Al momento i presepi che vanno di più sono quelli in stile popolare, che riproducono cioè paesaggi simili ai luoghi in cui vengono realizzati (a differenza degli storici che cercano di ricostruire fedelmente i paesaggi della Terra Santa). Si usano molto i materiali naturali (legno, sughero, muschio, pietra), ma le novità più belle sono legate all'elettronica che consente di animare il presepio con effetti affascinanti come l'alternanza giorno/notte, la neve, il fuoco».

presepi che fornisce sia negozi sia agenzie di eventi. «Poi è iniziata una progressiva apertura verso quella che possiamo definire l'interpretazione anglosassone di questa festività e i consumatori finali si sono orientati sempre più in direzione di acquisti mirati a ricostruire nella propria casa un'atmosfera natalizia in grado di renderla più calda e ac-

cogliente rispetto al resto dell'anno. Grande spazio hanno così acquisito le luci, interne ed esterne alle mura domestiche come a voler comunicare ed effondere questo spirito anche al di fuori del proprio spazio privato, le decorazioni per la porta di ingresso, quelle per la tavola e, con particolare riferimento alla fascia d'offerta medio-alta che noi trattiamo, si è assistito al ritorno del bel decoro quasi entro un'ottica di addobbo natalizio da collezione, per cui ogni anno si acquistano 1 o 2 pezzi scelti nuovi da aggiungere a quelli vecchi».

Insomma una scelta di qualità e stile che si colloca in netta contrapposizione rispetto all'invasione di produzione usa e getta che ha subito il settore. Per quanto ci riguarda l'80% dei prodotti in catalogo è disegnato da noi e ciò ci ha consentito anche di proporci con successo sui mercati esteri, ai quali al momento destiniamo il 50% della produzione, mentre in Italia iniziamo a distribuire anche in modo diretto attraverso nostri punti di vendita denominati L'Officina del Natale». ■

IL MERCATO DEGLI ARTICOLI PER IL NATALE: L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO 2015-2018
(in mln di euro e var. %)



*dato previsionale

Fonte: Cerved-Data Bank per Assogiocattoli **Largo Consumo**