Esame professionale di specialista in marketing e di specialista in vendite

Parte d'esame 2: studio guidato di un caso, marketing e vendite

Nome _____

Numero di candidato _____

Data dell'esame _____

Durata dell'esame: 180 minuti

Punteggio: 72

È pregato di prestare attenzione ai seguenti punti:

1. Questo testo comprende 27 pagine, copertina compresa. È pregato di controllare che il suo esemplare sia completo
2. Scriva su ogni foglio personale il suo nome e cognome e il suo numero di candidato.
3. Inserisca i fogli personali ed eventuali fogli degli appunti nella busta dell'esame.
4. Non è permesso unire i fogli con punti metallici.
5. Nell'interesse della leggibilità, nelle designazioni di persone si è rinunciato a utilizzare ogni volta anche la forma femminile.

Le auguriamo buona fortuna!

Incarico di lavoro

Situazione iniziale

Di seguito lei elaborerà un caso pratico concreto. Il caso consiste in 1 descrizione del caso e 5 compiti separati, ciascuno con una situazione iniziale diversa.

Compito

Legga attentamente la descrizione del caso. Essa vale per tutti i compiti seguenti. Legga quindi il compito 1, esamini gli eventuali allegati ed elabori gli incarichi. Elabori i compiti da 2 a 5 nella stessa maniera.

Punti

Massimo 72 punti

Organizzazione

Ha a disposizione 180 minuti di tempo per elaborare tutti e 5 i compiti. Per la lettura e lo svolgimento del compito 1 sono necessari circa 60 minuti, i restanti 4 compiti richiedono circa 30 minuti ciascuno.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Descrizione del caso

SLEEPWELL SA

SLEEPWELL SA è un'azienda familiare fondata nel 1898 da Hans-Friedrich Schläfer, completamente indipendente (anche dal punto di vista finanziario) e gestita in 5ª generazione. Sin dalla sua fondazione SLEEPWELL è considerata un marchio premium svizzero. La famiglia dei proprietari si concentra sull'azione orientata ai valori. Nei 122 anni di storia dell'azienda gli avi dell'attuale proprietario hanno già elaborato diverse aree operative. La 4ª generazione, ossia il padre dell'attuale proprietario dell'azienda, Hannes Schläfer, si era ricordato delle origini dell'azienda, trasformando la produzione in modo tale che a partire da questo momento ci si tornasse a concentrare pienamente sul core business dei materassi e delle reti.

Lo slogan «Senza tradizione e innovazione niente futuro» è caratteristico di SLEEPWELL SA. All'insegna di un'elevata consapevolezza della qualità e del valore «azienda svizzera con prodotti svizzeri», tutti i prodotti vengono interamente realizzati in Svizzera, nel Canton Glarona. Da un lato ciò comporta vantaggi come valori, collaborazioni pluriennali e quindi un know-how vasto e approfondito, produzione approfondita o tempi di consegna brevi, ma dall'altro anche svantaggi come elevati costi di produzione (anche a causa di una notevole percentuale di lavoro manuale di qualità) o pressioni da parte dei concorrenti dai paesi esteri più convenienti.

Organizzazione

Sin dalla sua fondazione SLEEPWELL è considerata un marchio premium svizzero. Con l'avvicendamento al timone dalla 4ª alla 5ª generazione, circa 15 anni fa il ruolo di CEO è passato all'attuale titolare, Hannes Schläfer. Suo padre aveva dato grande peso alla produzione e all'innovazione. Di conseguenza SLEEPWELL gode di ottima reputazione presso i conoscitori del settore, ma nel marketing non è stata in grado di competere con i pesi massimi del settore (WEBER BETTEN Svizzera, Matraco, BETTAG, DREAMLINE, GoodNight).

Si è quindi provveduto a elaborare una nuova strategia di marketing. Da allora la pubblicità televisiva e il marketing online, inclusa SEA (Search Engine Advertising), sono ben ancorati nel nuovo orientamento. Il settore classico delle fiere, ad esempio l'Igeho, continua ad avere un ruolo importante nel sostenere i partner del commercio specializzato, nella fidelizzazione al marchio e nella generazione di clienti finali.

Secondo una pianificazione di vendita elaborata ogni fine anno, tre collaboratori del servizio esterno fanno visita ai clienti A, B e C. L'intero fatturato viene generato da questi clienti del commercio specializzato. Non si effettuano vendite dirette a privati. I settori del servizio esterno sono suddivisi in Ovest, Centro e Est. Essi vengono supportati dall'amministrazione nel servizio interno. Dalla perfetta interazione tra servizio interno, servizio esterno, servizio clienti e logistica risulta un grande orientamento al cliente, che trasmette esternamente un'immagine di grande competenza.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Situazione di mercato

Il sottomercato dei materassi e delle reti risulta saturo e in calo già da anni. Aumenta invece la consapevolezza della necessità di dormire bene. Oltre al classico interno letto (materasso, rete), negli ultimi anni si è andato sempre più affermando il letto Boxspring. Poiché SLEEPWELL è uno dei pochi produttori a concentrarsi sul settore classico degli interni letto e quindi non partecipa al mercato Boxspring in crescita, l'azienda opera in un mercato che si sta evolvendo negativamente. Prodotti qualitativamente elevati, relazioni con i clienti curate in modo eccellente, la distribuzione nel commercio specializzato di alto livello e, non da ultimo, una situazione finanziaria sana sono i motivi per cui SLEEPWELL nonostante tutto è in crescita e ha quindi un notevole successo. L'allegato 4 fornisce una panoramica non esaustiva sui partecipanti al mercato svizzero nei due settori Interni letto classici e Letti Boxspring.

Da lungo tempo grandi distributori come Micasa, Ikea ecc. esercitano pressioni sul commercio specializzato. Alla fine i clienti beneficiano notevolmente di strategie aggressive di prezzi bassi o di interessanti offerte scontate. In questi casi il commercio specializzato non è in grado di competere. Nelle zone vicine al confine il turismo degli acquisti è già standard. Si constata che il bacino di utenza per il turismo degli acquisti è in continua espansione. Sempre più persone collegano gli acquisti all'estero ad attività in queste regioni, beneficiando così delle offerte più convenienti all'estero. Inoltre è impossibile dimenticare il commercio online, dove tuttavia SLEEPWELL non è rappresentata. Anche qui i fornitori che commercializzano esclusivamente materassi e reti dispongono di possibilità di offrire prezzi interessanti al consumatore finale.

Di conseguenza il mercato è estremamente competitivo. I partner di vendita e distribuzione pongono come requisito la qualità. Anche se, a un'osservazione obiettiva, vi sono differenze di qualità nei prodotti dei diversi produttori, il cliente commerciale le percepisce solo in modo limitato. Basandosi su ciò, una caratteristica di differenziazione rispetto ad altri produttori sarebbe piuttosto una collaborazione basata sulla fiducia, credibile e orientata a lungo termine.

Nuovi canali di vendita

La situazione di mercato richiede dei cambiamenti. SLEEPWELL non rifornisce il mercato «filiali con grandi superfici». In seguito al calo e alla spietata concorrenza sul mercato è necessario approcciare nuovi canali di vendita. L'obiettivo è di fare il proprio ingresso sul mercato «filiali con grandi superfici». Per iniziare, la direzione accarezza l'idea di fare affari con le filiali con grande superficie LIVIQUE (successore di Toptip), entrata sul mercato nel 2018. L'ingresso deve avvenire con la linea «Naturaplan», appartenente al segmento di prezzo più elevato. Di seguito trova una breve descrizione di LIVIQUE.

Viene inoltre preso in considerazione l'ampliamento geografico. L'esportazione verso i paesi esteri vicini (Europa) viene considerata come critica dalla direzione. L'elevato potere di acquisto dei «ricchi» e la buona posizione dello Swiss label nell'area asiatica potrebbero determinare un'espansione positiva su questi mercati.

I potenziali clienti che attualmente non vengono riforniti da SLEEPWELL sono il settore alberghiero, le compagnie di navigazione, gli ospedali, i carceri ecc. Oltre che sulla qualità e sul prezzo, questo mercato si concentra tra l'altro su servizi come la consegna o il montaggio.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

LIVIQUE

Nel 1954, a Muhen fu fondata Müller Bettwarenfabrik, che nel 1978 fu quindi venduta a Mobili Pfister SA. Nel 1985 Mobili Pfister SA lanciò il marchio «Toptip», aprendo la prima filiale. Nel 1994 il marchio «Toptip» fu quindi venduto a Coop Svizzera. Allo stesso tempo Lumimart fu integrata in Coop Società Cooperativa.

Nell'autunno 2018 il grande distributore Coop ha lanciato il nuovo marchio LIVIQUE nel settore dei mobili. «Vivi come vivi tu!»: ecco il messaggio di LIVIQUE. Gli assortimenti vengono sempre composti in esclusiva per la clientela svizzera. Essi propongono una vasta gamma di mobili pregiati a un rapporto prezzo-prestazioni particolarmente interessante, in molti casi prodotti in Svizzera in esclusiva per LIVIQUE. Come divisione di Coop Società Cooperativa, quando possibile, LIVIQUE punta sui prodotti svizzeri.

LIVIQUE dispone anche di uno degli assortimenti di materassi più vasti e competenti della Svizzera, che insieme ai produttori svizzeri copre in modo ottimale tutte le esigenze e le richieste della clientela. LIVIQUE è nata da una fabbrica di materassi e fino a oggi ha mantenuto e ulteriormente sviluppato tale competenza specialistica. Per un'elevata qualità del sonno il materasso e la rete dovrebbero essere sempre adeguati in modo ottimale all'anatomia del corpo e al tipo di sonno e pertanto sostenere o cedere nei punti giusti. Con i suoi marchi propri Prestige e Topswiss, con 3 diversi gradi di rigidità LIVIQUE si posiziona nel segmento di prezzi tra CHF 1'199 e CHF 1'699.

In Svizzera LIVIQUE oggi conta circa 650 collaboratori in 25 filiali.

Sostenibilità: come divisione di Coop Società Cooperativa, da quasi due decenni LIVIQUE promuove i boschi gestiti in modo sostenibile. Per contrastare la deforestazione, LIVIQUE punta su legno certificato FSC®. Il sigillo di garanzia FSC® indica un'industria del legno sostenibile, ecologica e socialmente equa. L'organizzazione senza scopo di lucro stabilisce i principi e i criteri per una gestione forestale ecologica e socialmente sostenibile, in base ai quali le aziende forestali possono farsi certificare da organizzazioni accreditate FSC®.

Inoltre LIVIQUE è membro del GFTN (Global Forest Trade Network) del WWF e come tale si impegna a raggiungere obiettivi ambiziosi per un'industria forestale responsabile.

La sua posizione nell'azienda

Lei fa parte dell'azienda SLEEPWELL da febbraio 2019 ed è impiegato come assistente della responsabile del marketing e delle vendite Beth Decke.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Compito 1 — 24 punti

Situazione iniziale

Lei riceve dalla responsabile del marketing e delle vendite l'incarico di effettuare un'analisi. A tale scopo lei ha davanti a sé dei dati come le cifre relative a ricerche di mercato dei mobili, informazioni sul mercato e sulla sua azienda nonché sui concorrenti nel settore industriale e commerciale.

Incarico

1.1 Sviluppi un'analisi SWOT sulla base delle informazioni/dei supplementi disponibili e ne ricavi una matrice SWOT

1.2 Quale strategia dalla sua matrice SWOT perseguirebbe? Scelga una strategia e motivi dettagliatamente la sua decisione.

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione:

1. **Completezza:** L'analisi e la matrice SWOT sono complete e fanno riferimento ai negozi di mobili finalizzati e al settore alberghiero svizzero.
2. **Realizzabilità:** Le misure sono realizzabili (costi, organizzazione, tempo).
3. **Messa in rete:** Nella soluzione è riconoscibile il pensiero in rete.
4. **Rilevanza:** Nella matrice SWOT vengono presi in considerazione i principali fatti riferiti al caso specifico.
5. **Analisi/riferimento al caso:** Le informazioni/gli allegati vengono analizzati a seconda del caso specifico.
6. **Analisi/interpretazione:** Le informazioni/gli allegati vengono interpretati in modo critico.
7. **Consulenza/presentazione:** L'interpretazione è comprensibile e preparata in modo gradevole (descrittiva e/o grafica).
8. **Realizzazione:** Vengono derivate e motivate raccomandazioni comprensibili ed efficaci.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Compito 2 — 12 punti

Situazione iniziale

Si è riscontrato che il lancio in un negozio di mobili con filiali specifico avviene idealmente con una propria linea di prodotti. Lei riceve l'incarico di preparare l'ingresso sul mercato in LIVIQUE con una linea Naturaplan con materassi di diverse misure e diversi gradi di rigidità.

Incarico

2.1 In base alla documentazione, valuti per quali modelli della linea Naturaplan è opportuno un lancio. Lo motivi in particolare dal punto di vista dei costi.
(Allegato 6)

2.2 LIVIQUE le chiede assistenza nella formazione dei prezzi di vendita per i consumatori finali. Sottoponga una proposta chiara, calcolata con un metodo di soluzione a livello di prodotto e la motivi. Nella formazione prenda anche in considerazione il fatto che 3 volte l'anno vi sono delle promozioni sui prezzi fino al 30% come di consueto per il commercio e LIVIQUE rimette in conto al fornitore il 50% degli sconti sul prezzo concessi al consumatore finale.
(Allegati 5 e 6)

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione:

1. **Realizzabilità:** La proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempo).
2. **Valutazione:** Le informazioni/gli allegati vengono analizzati in modo corretto.
3. **Realizzazione:** La formazione dei prezzi di vendita per il consumatore finale è compatibile con il mercato.
4. **Consulenza/presentazione:** La formazione dei prezzi viene motivata in modo comprensibile e plausibile.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Compito 3 — 12 punti

Situazione iniziale

Oltre all'ampliamento della distribuzione nel settore dei negozi di mobili con filiali grazie alla nuova linea di prodotti, la direzione ha inoltre deciso di rivolgersi al settore alberghiero svizzero come canale di vendita proponendo un assortimento specifico per il settore alberghiero. A tale scopo il suo superiore le affida gli incarichi seguenti:

Incarico

3.1 Analizzi le informazioni sul numero e sulla struttura degli hotel di HotellerieSuisse e fornisca una raccomandazione su quali alberghi potrebbero considerare SLEEPWELL come il fornitore di sistemi letto giusto con l'assortimento specifico orientato al settore alberghiero. Motivi la sua raccomandazione.
(Allegato 10)

3.2 Finora SLEEPWELL ha effettuato le consegne in piano alla rampa. Descriva quindi la nuova procedura relativa ai singoli incarichi al settore alberghiero, come deve essere adeguata l'organizzazione dell'azienda SLEEPWELL e quali servizi devono essere messi in conto al settore alberghiero. Indichi 3 grandi sfide e le motivi.
(Allegato 7)

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione:

1. **Realizzabilità:** La proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempo).
2. **Analisi:** Le informazioni/gli allegati relativi al settore alberghiero come partner di distribuzione vengono analizzati in modo efficace.
3. **Realizzazione/assortimento:** La proposta di assortimento è specifica o concepita su misura per il settore alberghiero.
4. **Realizzazione/fornitura:** Il concetto di fornitura fisica del settore alberghiero è promettente.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Compito 4 — 12 punti

Situazione iniziale

L'Igeho di Basilea è la fiera specializzata per eccellenza del settore alberghiero svizzero ed è un'opportunità per curare i contatti con i clienti esistenti e acquisirne di nuovi (allegato 11). Lei è incaricato di affrontare alcuni temi in fase di preparazione dell'IGEHO e di sottoporre delle proposte in tal senso. Il suo superiore le affida i seguenti incarichi.

Incarico

4.1 Sviluppi cinque obiettivi fieristici concreti per la presenza all'IGEHO.

4.2 Proponga misure concrete per tutti gli obiettivi, in grado di garantire il raggiungimento degli stessi.

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione:

1. **Completezza:** Vengono proposti 5 obiettivi con motivazioni corrispondenti.
2. **Rilevanza:** Per gli obiettivi e le misure di marketing vengono presi in considerazione gli aspetti rilevanti dal punto di vista del contenuto.
3. **Attuazione:** Vengono formulati obiettivi di marketing concreti.
4. **Realizzazione:** Le misure per il raggiungimento degli obiettivi vengono elaborate in modo competente e ben ponderato.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Compito 5 — 12 punti

Situazione iniziale

Il successo ottenuto all'Igeho è alle sue spalle. Ora la responsabile del marketing e delle vendite la prega di proporre altre idee per la promozione delle vendite nel settore alberghiero svizzero.

Incarico

5.1 Sviluppi 5 misure innovative ed efficaci per acquisire clienti, in grado di promuovere a lungo termine le vendite di SLEEPWELL nel settore alberghiero, e indichi i costi per ciascuna misura.

5.2 Definisca 3 possibili partner che potrebbero esserle utili nelle vendite nel settore alberghiero svizzero e motivi la sua scelta.

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione:

1. **Realizzabilità:** La proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempo).
2. **Messa in rete:** È riconoscibile il pensiero in rete in relazione alle caratteristiche di SLEEPWELL e del settore alberghiero.
3. **Realizzazione:** Le misure concepite nell'ambito dell'acquisizione dei clienti nel settore alberghiero sono efficaci e innovative.
4. **Comprensibilità:** Le proposte e le motivazioni sono comprensibili.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 1 – Valori aziendali

Nessun futuro senza tradizione e innovazione
Dal 1898 siamo al servizio di un sonno sano come azienda familiare indipendente alla 5ª generazione. Alla base delle nostre innovazioni vi sono le nostre esperienze. Esse sono orientate ai clienti, sostenibili e forniscono un valore aggiunto assicurando così il futuro.

Indipendenza
SLEEPWELL è un'azienda familiare completamente indipendente. Il 100% del capitale azionario è di proprietà della famiglia fondatrice Schläfer. Come in passato, l'indipendenza rappresenta un valore fondamentale dell'azienda. Ciò spiega perché la produzione è strutturata in modo così verticale.

Postazione di lavoro Svizzera
Nella nostra manifattura ai margini del Canton Glarona vengono realizzati pregiatissimi prodotti di qualità svizzeri per i clienti più esigenti.

Fiducia
Questo valore trova espressione nelle relazioni durature con i clienti, con i fornitori e naturalmente con i collaboratori. Per SLEEPWELL la fiducia è un bene prezioso. Gestiamo la nostra impresa di proprietà familiare secondo i principi dell'onestà, dell'affidabilità e della correttezza, restando sempre umani, autentici e rispettosi.

Qualità
SLEEPWELL può attingere a una riserva, accresciutasi nel corso dei decenni, di know-how specifico e di professionisti impegnati e con esperienza pluriennale. Il pensiero qualitativo ci accompagna durante tutta la nostra attività imprenditoriale. Solo così vengono a crearsi prodotti per il massimo comfort di sonno.

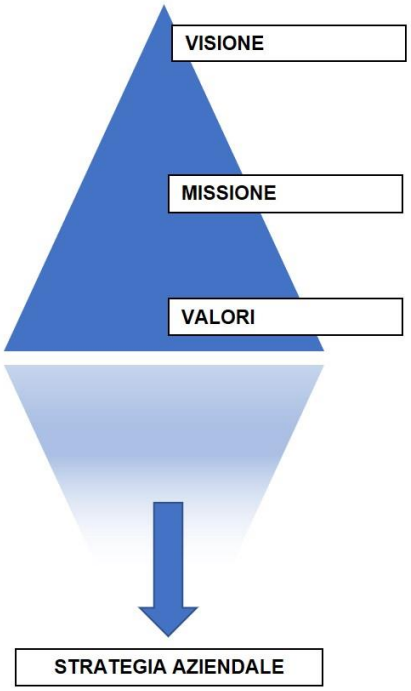
Creatività
L'innovazione creativa viene promossa e sostenuta a tutti i livelli. La nostra capacità di innovazione si esprime in ogni campo: dalla R&S, dal design sofisticato e dai moderni mezzi di produzione fino alle relazioni con i clienti e alla comunicazione del marchio.

Sostenibilità
Per la nostra azienda familiare, che nel frattempo è arrivata alla 5ª generazione, la sostenibilità non è un concetto nuovo. Il fatto che questa negli ultimi anni si sia sviluppata come tendenza è positivo. Da noi la sostenibilità inizia già in fase di approvvigionamento delle materie prime, passando per la produzione rispettosa delle risorse e arrivando al prodotto SLEEPWELL della massima qualità, che garantirà per anni ai nostri clienti un sonno riposante e naturale.

Allegato 2

Visione/missione/valori

SLEEP WELL



VISIONE

Siamo il produttore di interni letto di elevata qualità più sostenibile della Svizzera

MISSIONE

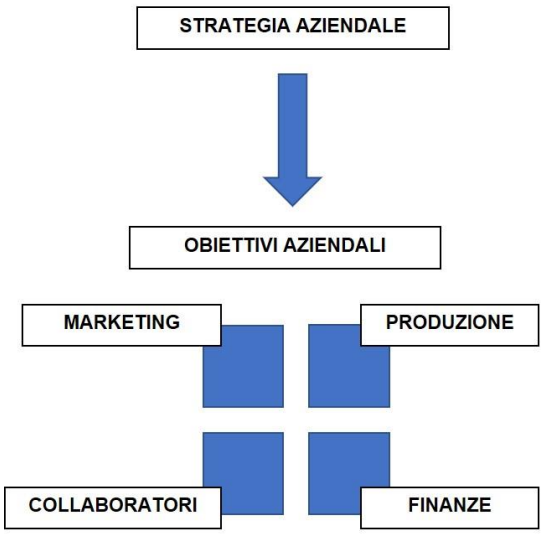
Sleepwell: sonni tranquilli e naturali

VALORI

Sostenibili: con la coscienza pulita e a lungo termine
Credibili: autentici e affidabili
Dinamici: lungimiranti e flessibili
Sicuri: competenti e orientati alla qualità
Comunicativi: onesti e trasparenti
Umani: empatici e rispettosi

Strategia aziendale

SLEEP WELL



STRATEGIA AZIENDALE

Siamo un produttore svizzero di interni letto qualitativamente elevati, dotati di grande capacità innovativa e di una competenza accresciutasi di generazione in generazione.

Ci concentriamo sulle esigenze e sui vantaggi, basandoci sull'approccio «sonni tranquilli e naturali».

Aspiriamo alla sostenibilità nei confronti di tutti i gruppi a cui ci rivolgiamo e delle risorse.

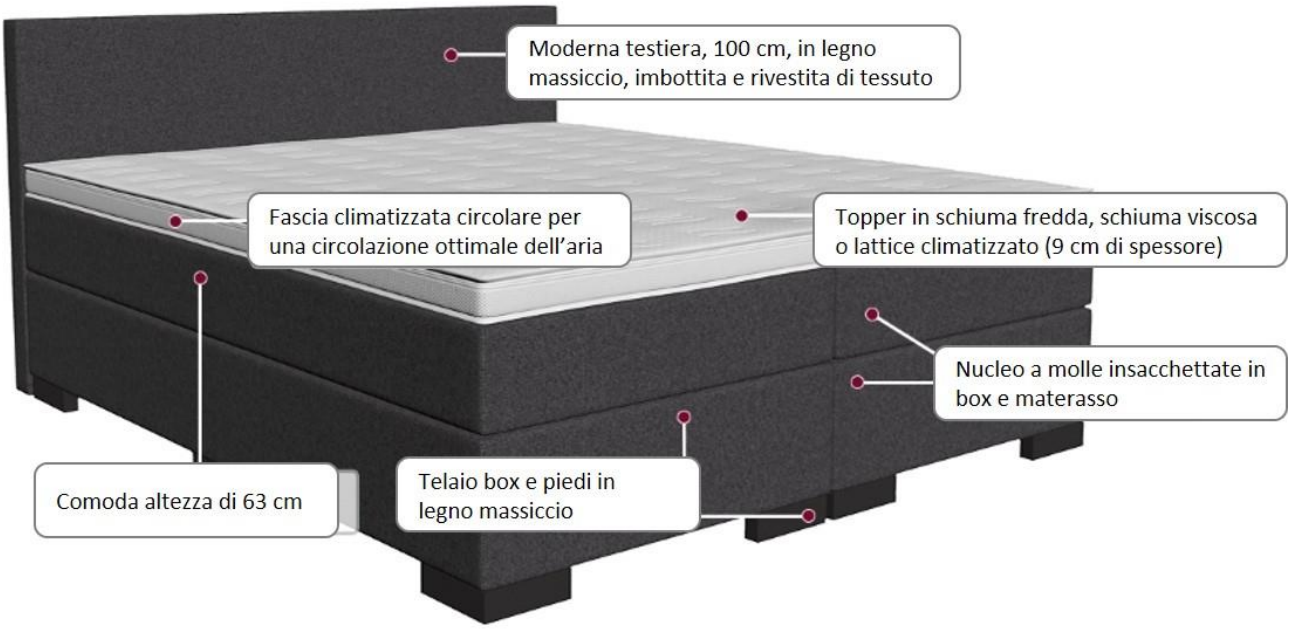
Il nostro obiettivo economico è il successo nello sviluppare ulteriormente e nel preservare l'azienda familiare per le prossime generazioni.

In questo caso vogliamo essere diversi e unici nel nostro genere.

Allegato 3 – Spiegazione letto Boxspring con schizzo

Che cos'è un letto Boxspring? – La struttura

Nell'immagine seguente si nota come un letto Boxspring si compone di 3 elementi orizzontali: il box inferiore, il materasso e il topper. È importante che tutti e 3 gli elementi siano ben combinati tra di loro, infatti solo così è possibile avere il comfort di sonno tipico dei letti Boxspring. Oltre ai 3 elementi orizzontali, naturalmente anche la testiera e i piedi fanno parte degli elementi che compongono un letto Boxspring.



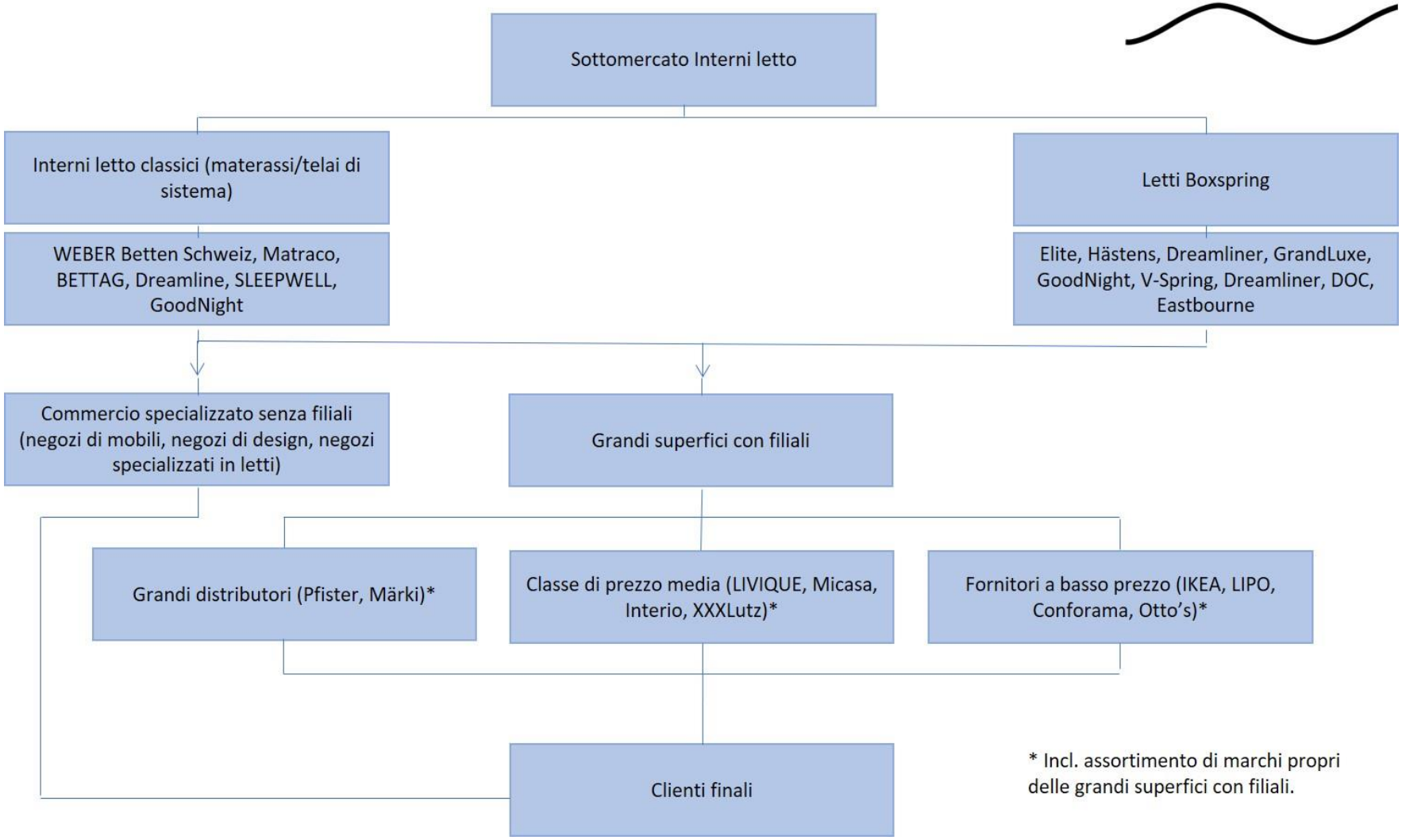
Il Boxspring

Il Boxspring è il telaio del letto. Generalmente poggia su dei piedi, in modo tale che l'aria possa circolare in modo ottimale. Il Boxspring si compone di uno stabile telaio in legno, in cui si trova il sistema di molleggio del letto Boxspring. Qui possono essere impiegate molle Bonell o molle a nucleo insacchettato. Entrambi i sistemi offrono un molleggio uniforme in tutti i punti del letto.

Al contrario, una rete classica può cedere notevolmente solo al centro, ma ai margini praticamente nulla. Inoltre il molleggio Boxspring si adatta meglio al peso corporeo. È importante fare attenzione a che nel telaio sia effettivamente presente un molleggio Boxspring e che non venga proposto solo un letto in stile Boxspring.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 4 – Panoramica del mercato/dei partecipanti al mercato



© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 5 – Assortimento SLEEPWELL

Assortimento esistente	**Materiale principale**	**Dimensioni in cm/grado di rigidità**
Naturaplan 4Reshape Dopo lunghe e dure giornate, Naturaplan 4Reshape garantisce un riposo tranquillo e confortevole, assicurando quindi la rigenerazione necessaria durante il sonno. • Materie prime rinnovabili e riciclabili al 100% • Clima asciutto e massima igiene grazie agli strati imbottiti e ai cubetti di molle in materiali naturali • Regolazione dei flussi d'aria e dell'umidità mediante la perforazione verticale Airvent e al profilo alveolato • Riduzione della pressione e sonno dinamico per una rigenerazione ottimale	• Lana vergine svizzera • Seta Tussah • Pelo di cucciolo di cammello • Talalay, 100% lattice naturale	90 × 200 140 × 200 180 × 200 200 × 200 1 = morbido 2 = medio 3 = rigido
Naturaplan 4Fit Con il materasso naturale Naturaplan 4Fit dormirete all'insegna della massima naturalezza. • Materie prime rinnovabili e riciclabili al 100% • Clima asciutto e massima igiene grazie agli strati imbottiti e ai cubetti di molle in materiali naturali • Regolazione dei flussi d'aria e dell'umidità mediante la perforazione verticale Airvent e al profilo alveolato • Sonno dinamico e libertà di movimento ottimale • Posizione del corpo anatomicamente corretta grazie ai cubetti di molle di sostegno	• Lana vergine svizzera • Seta Tussah • Talalay, 100% lattice naturale	90 × 200 140 × 200 180 × 200 200 × 200 1 = morbido 2 = medio 3 = rigido
Naturaplan 4Season Il materasso per la schiena Naturaplan 4Season garantisce sostegno dinamico. • Materie prime rinnovabili e riciclabili al 100% e lavorazione rispettosa dell'ambiente • Aerazione attiva per un'igienica freschezza • Clima sano e asciutto grazie agli strati imbottiti in materiale naturale climatizzati • Riposo galleggiante grazie alle molle insacchettate interattive • Bilanciamento e sostegno del corpo perfetti	• Lana vergine svizzera • Seta Tussah • Molle insacchettate	90 × 200 140 × 200 180 × 200 200 × 200 1 = morbido 2 = medio 3 = rigido
Naturaplan 4Nature A chi di notte fa sogni agitati, si rotola, si gira e rigira, il materasso comfort Naturaplan 4Nature garantisce un sostegno avvolgente. • Strati imbottiti in voluminoso materiale naturale per un clima sano e asciutto • Miloba protegge dagli acari della polvere e da odori spiacevoli • Il doppio stretch elastico si adatta a tutte le linee del corpo • Sostegno del corpo anatomicamente corretto	• Lana vergine svizzera • Seta Tussah • Porotex	90 × 200 140 × 200 180 × 200 200 × 200 1 = morbido 2 = medio 3 = rigido

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 6 – Calcolo SLEEPWELL Naturaplan

Posizione	Costi 4Reshape	Costi 4Fit	Costi 4Season	Costi 4Nature
Materiale secondo distinta base	656.00	358.33	226.27	212.85
Piccolo materiale/materiale per la pulizia, 3%	19.68	10.75	6.79	6.39
Totale costi per il materiale	675.68	369.08	233.06	219.24
Produzione singola				
Impianti e macchine	68.23	55.72	50.92	48.00
Costi per i collaboratori	45.45	33.69	29.17	26.45
Totale costi del lavoro	113.68	89.41	80.09	74.45
Costi di produzione	789.36	458.49	313.15	293.69
Costi di gestione e distribuzione				
Costi di gestione, 28%	221.02	128.38	87.68	82.23
Pubblicità, 10%	78.94	45.85	31.31	29.37
Approntamento del materiale, 2%	15.79	9.17	6.26	5.87
Totale	315.74	183.40	125.26	117.47
Costi complessivi	1105.10	641.89	438.41	411.16
Costi di trasporto per ciascuna unità	11.50	13.40	11.50	11.50
Totale costi complessivi incl. trasporto	1116.60	655.29	449.91	422.66
Sconto, 2%	22.33	13.11	9.00	8.45
Margine di profitto, 50%	558.30	327.64	224.95	211.33
Prezzo di vendita per commercianti	1697.24	996.03	683.86	642.44

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 7 – Nuovi canali di vendita potenziali

Criteri	Grandi superfici con filiali (venditori di mobili)	Esportazioni commercio specializzato	Clienti privati	Clienti B2B (oggetti)	Commercio online
	Pfister, Möbel Märki, LIVIQUE, XXXLutz, Interio ecc.	Europa Asia	In Svizzera	Settore alberghiero, compagnie di navigazione, carceri, centri d'asilo (tramite i cantoni), ospedali	Shop proprio per privati e commercianti specializzati
Categoria di prezzi	Media	Europa: media Asia: elevata/media	Elevata/media	Elevata/media	Elevata/media/bassa
Esigenza in termini di qualità	Elevata/media	Europa: media Asia: elevata	Elevata/media	Elevata/media	Elevata/media
Classe di potere d'acquisto degli acquirenti finali	2, 3	Europa: 1, 2 Asia: 1	1, 2 (3)	1, 2	2, 3
Impegno di consulenza	Scarso	Scarso	Elevato	Elevato	Scarso
Swissness	Neutrale	Vantaggio	Vantaggio	Vantaggio	Vantaggio
Consegna	In piano, non distribuita, alla rampa	In piano, non distribuita, alla rampa	Ritiro, consegna, scambio/montaggio	Scambio/montaggio	Ritiro, consegna
Vicinanza al mercato CH	Non problematica	Europa: piuttosto critica Asia: non problematica	Non problematica	Non problematica	Non problematica, perché proprio shop

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

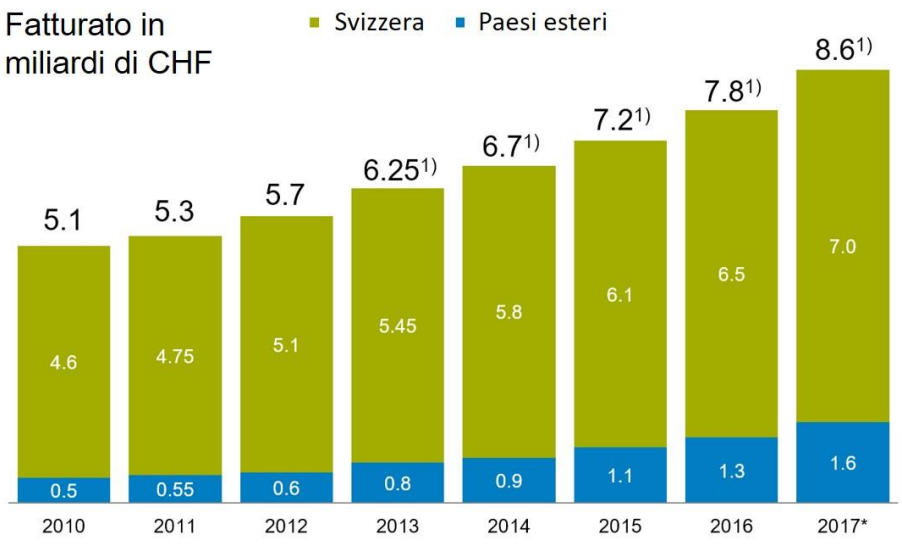
Allegato 8 – Commercio stazionario vs. commercio online – Cifre chiave

Commercio al dettaglio in Svizzera 2017

Importi in CHF

Sviluppo volume del mercato

Commercio online e vendita per corrispondenza 2010–2017



* Stima

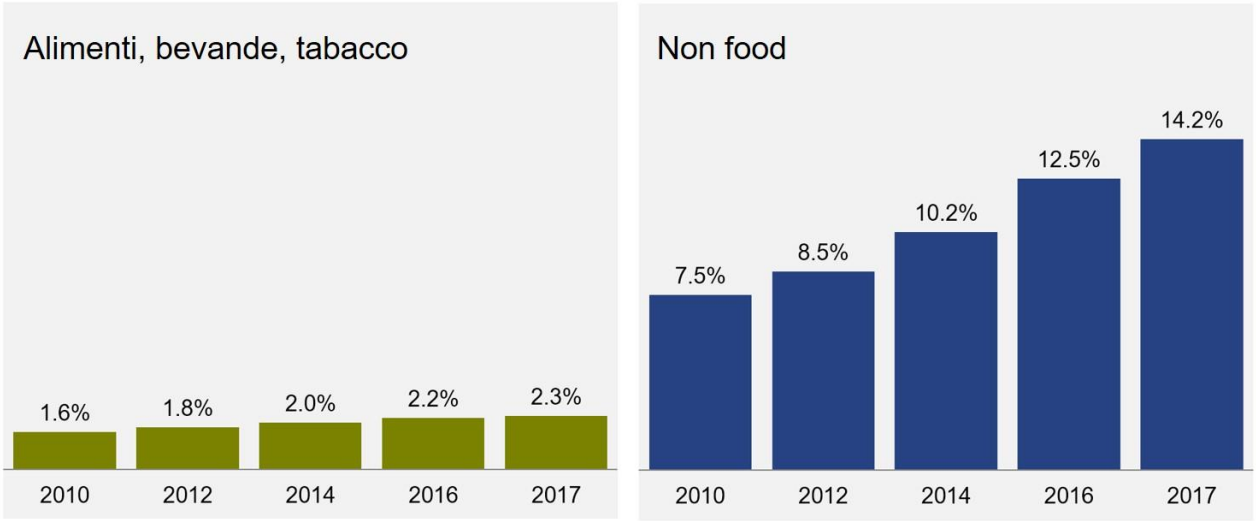
Base di riferimento mercato globale B2C, C2C, acquisti all'estero

- Nel 2017 la vendita per corrispondenza online aumenta complessivamente del **9% ovvero di 800 milioni di CHF** (centri di raccolta esclusi)[1)]
- Nel 2017 la vendita per corrispondenza online aumenta complessivamente del **9% ovvero di 800 milioni di CHF** (centri di raccolta esclusi)[1)]

1) **Importante**: nel grafico non sono stati tenuti in considerazione i centri di raccolta nei paesi limitrofi, per un totale di 200 milioni di CHF nel 2013 e 250 milioni di CHF rispettivamente nel 2015 e nel 2016.

Quota della vendita per corrispondenza online sul totale del commercio al dettaglio in Svizzera

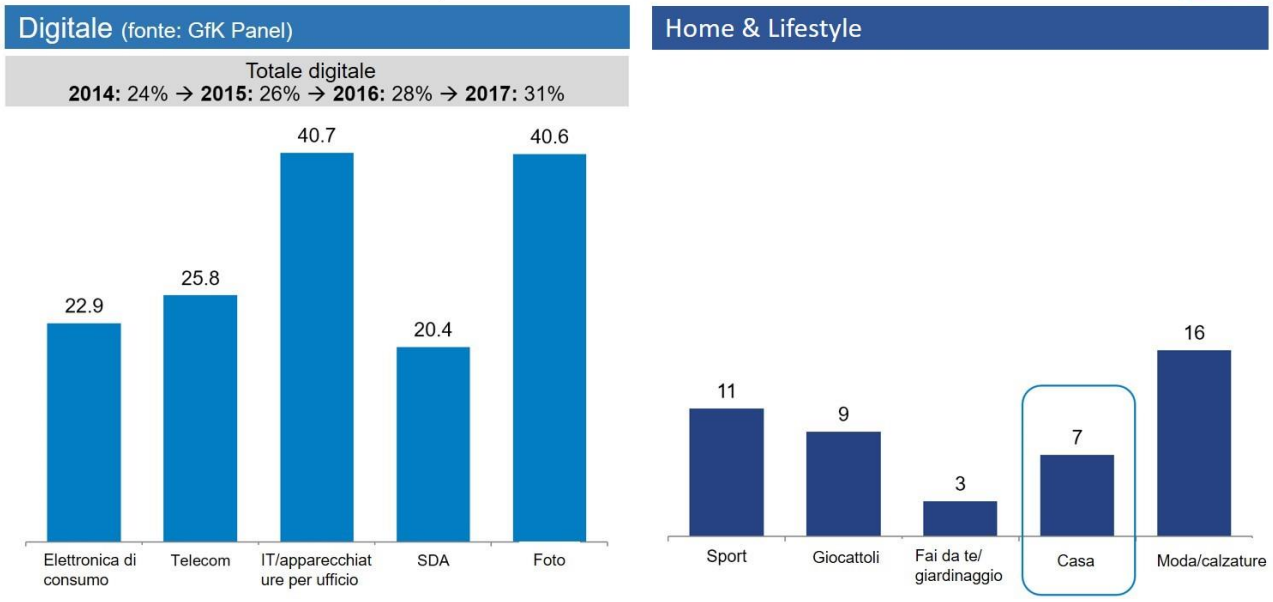
Base di riferimento: valore in CHF



UFC Basilea ha ricalcolato i volumi del mercato per i settori food e non food. I dati sono stati rettificati con effetto retroattivo. Non sono comparabili con valutazioni precedenti.

Quota vendita online nel rispettivo mercato globale – Mercati al dettaglio non food

Domain.ch 2017 / Valore di riferimento in CHF, dati in %

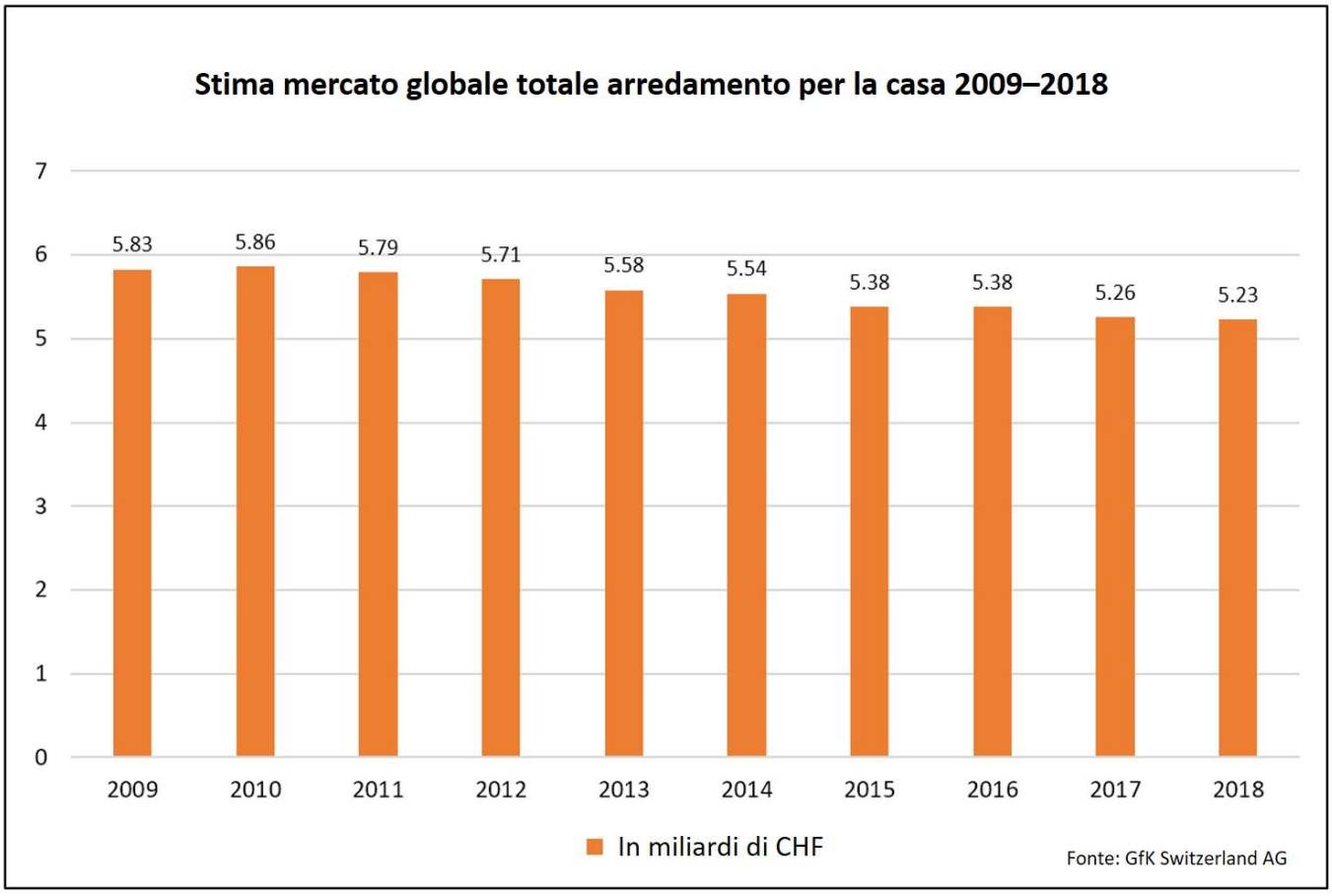


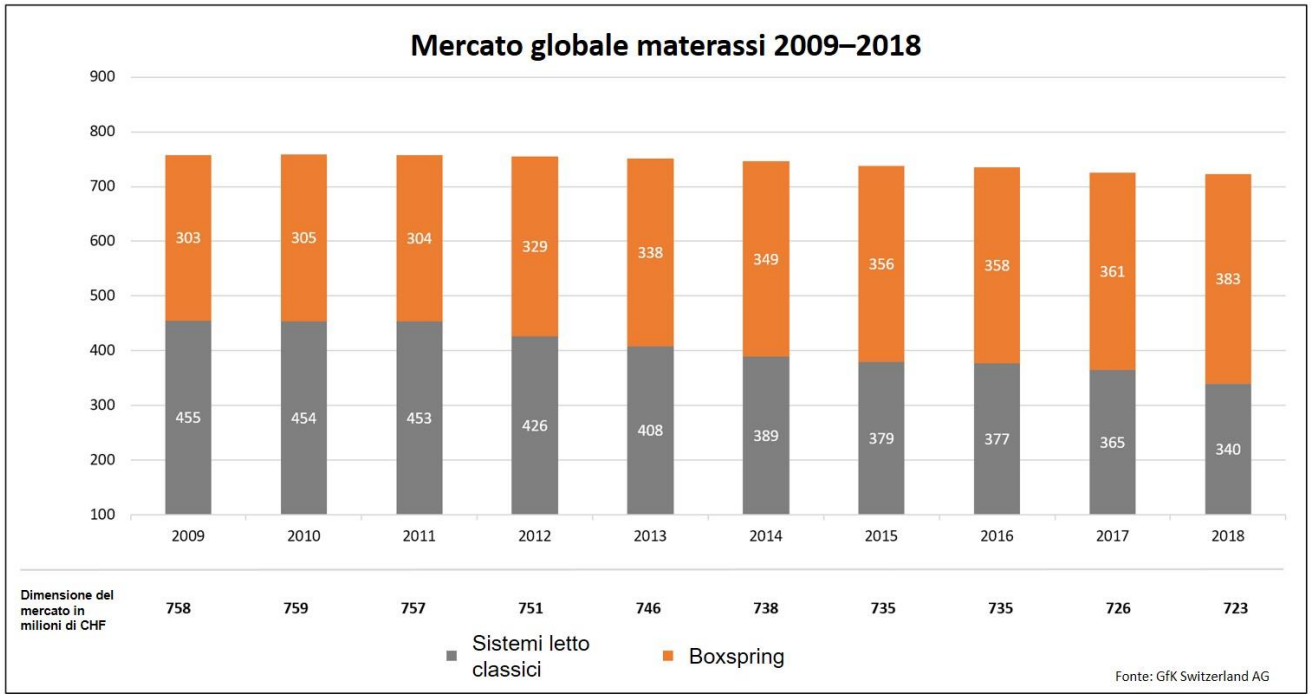
Allegato 9 – Tendenze nel mercato dell'arredamento per la casa

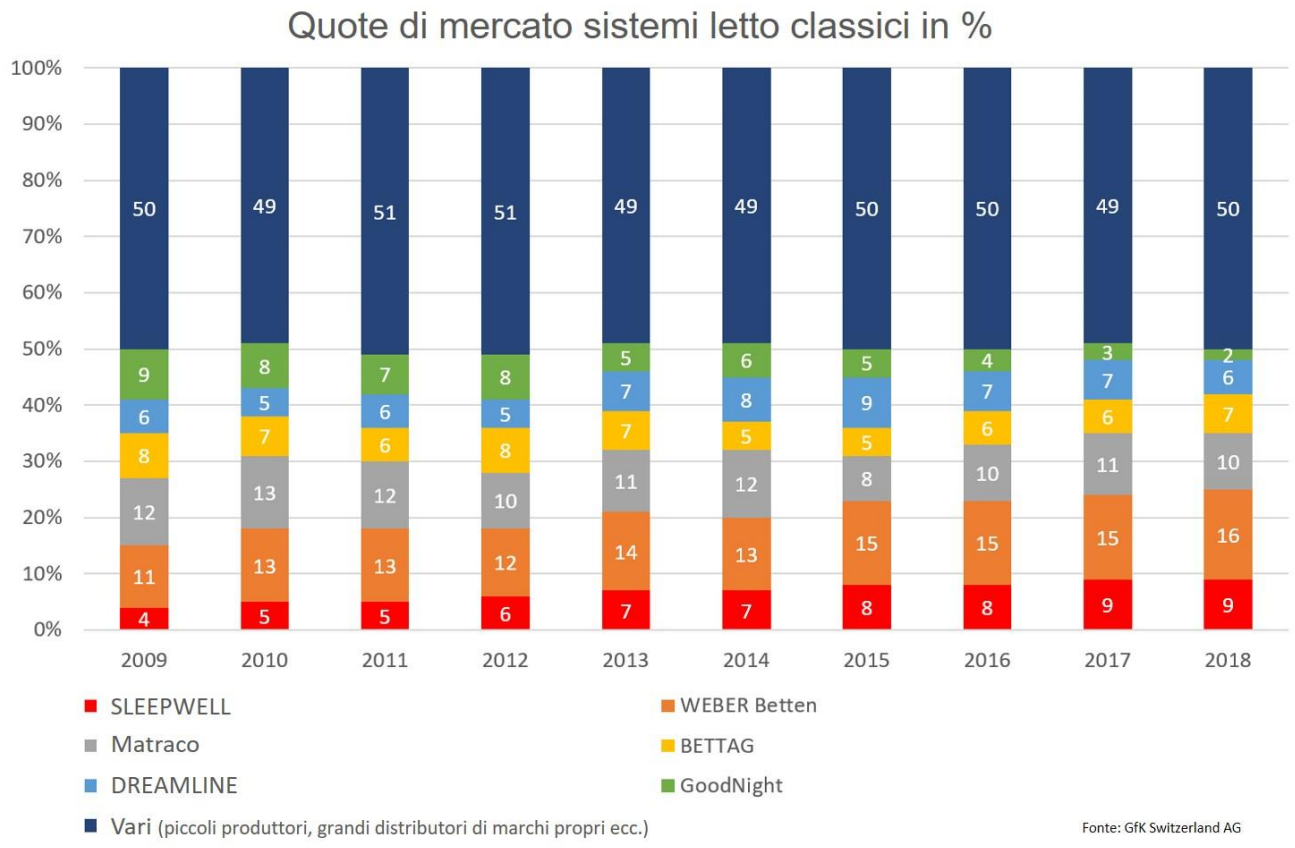
Mercato svizzero dell'arredamento per la casa

Stima mercato globale 2009-2018

GfK Switzerland I Market Insights 2019



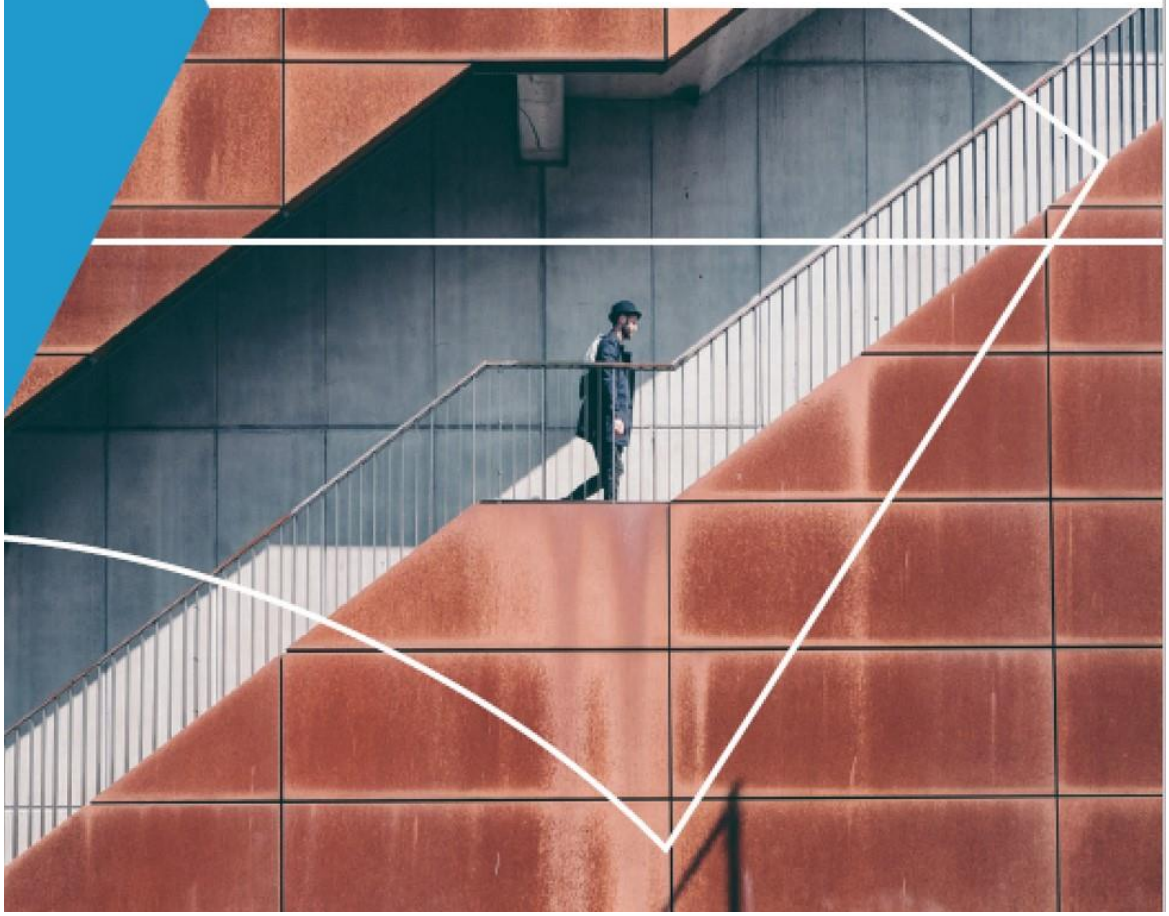

Mercato globale materassi 2009–2018
900
800
700
600
500
400
300
200
100
303
305
304
329
338
349
356
358
361
383
455
454
453
426
408
389
379
377
365
340
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
Dimensione del mercato in milioni di CHF
758
759
757
751
746
738
735
735
726
723
Sistemi letto classici
Boxspring
Fonte: GfK Switzerland AG


Quote di mercato sistemi letto classici in %
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
SLEEPWELL
WEBER Betten
Matraco
BETTAG
DREAMLINE
GoodNight
Vari (piccoli produttori, grandi distributori di marchi propri ecc.)
Fonte: GfK Switzerland AG

Allegato 10 – Settore alberghiero Svizzera

HotellerieSuisse

Il settore alberghiero in Svizzera – cifre e fatti



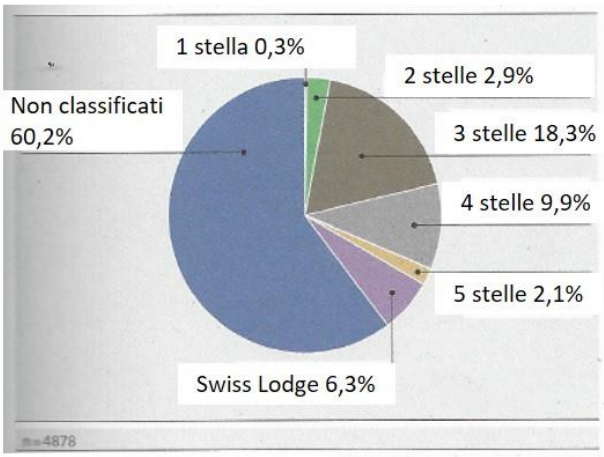
A proposito di HotellerieSuisse

HotellerieSuisse si intende come centro di competenza per il settore alberghiero svizzero e, in qualità di associazione di imprenditori, rappresenta gli interessi delle strutture alberghiere innovative e sostenibili della Svizzera. Dal 1882, insieme ai suoi oltre 3'000 membri, tra cui 2'000 strutture alberghiere, HotellerieSuisse è sinonimo di economia alberghiera svizzera di qualità e lungimirante.
HotellerieSuisse aspira chiaramente a offrire ai suoi membri un valore aggiunto concreto, organizzando, stimolando e unendo attivamente il settore alberghiero. A tale scopo sostiene i suoi membri nella gestione aziendale orientata al futuro, garantisce in modo sostenibile la disponibilità di specialisti qualificati per il settore e si impegna a favore di condizioni quadro a misura del settore e dei datori di lavoro a livello politico.

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

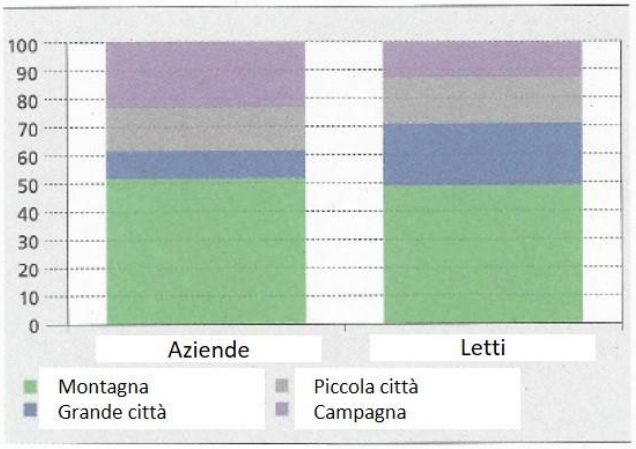
Cifre e fatti

Strutture alberghiere in base alle stelle, 2018



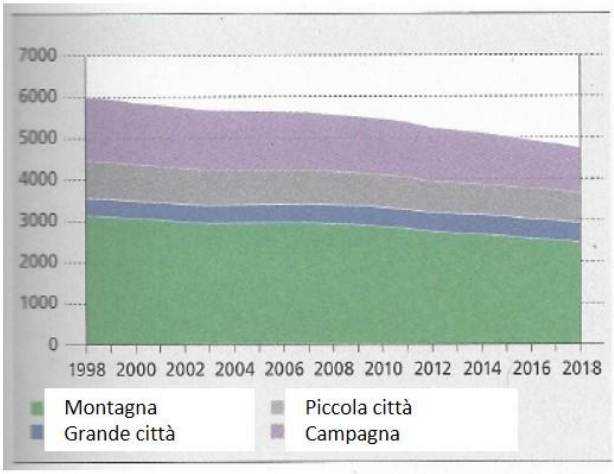
Fonte: HotellerieSuisse, UST

Ripartizione delle strutture e dei posti letto in percentuale, 2018



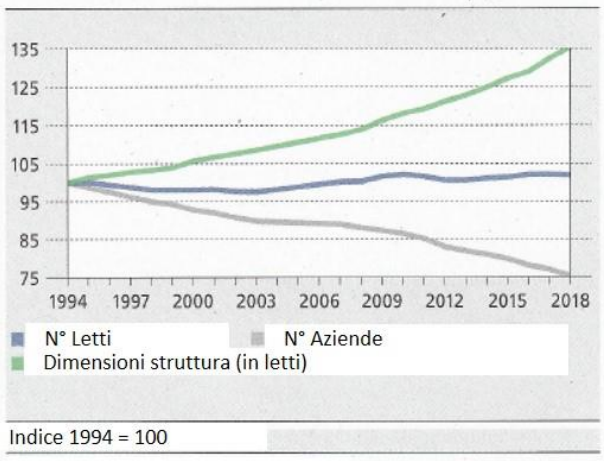
Fonte: HotellerieSuisse, UST

Ripartizione regionale delle strutture



Fonte: HotellerieSuisse, UST

La tendenza verso strutture più grandi



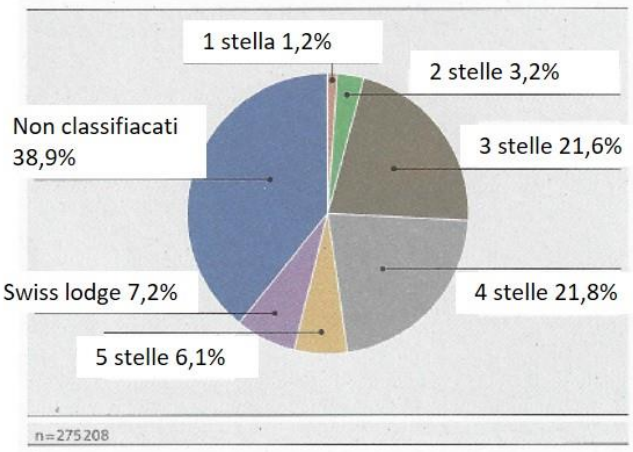
Fonte: HotellerieSuisse, UST

La tendenza verso strutture più grandi

	1997	2000	2005	2010	2018
Numero strutture	6093	5880	5836	5477	4765
Numero letti	266461	264495	274035	275193	274792
Dimensioni struttura (in letti)	43,7	45,0	47,0	50,2	57,7

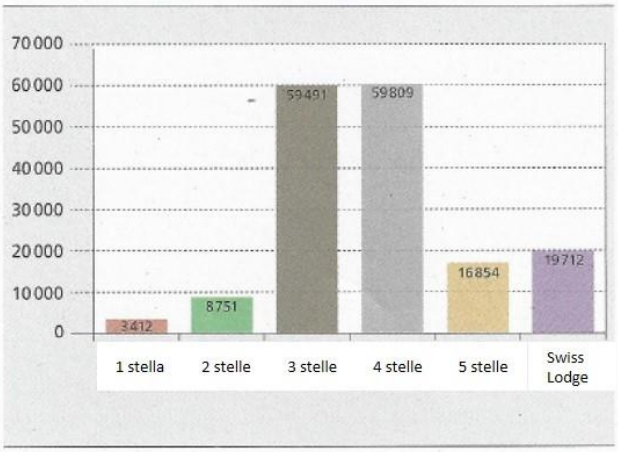
Fonte: HotellerieSuisse, UST

Ripartizione dei posti letto in base alle stelle, 2018



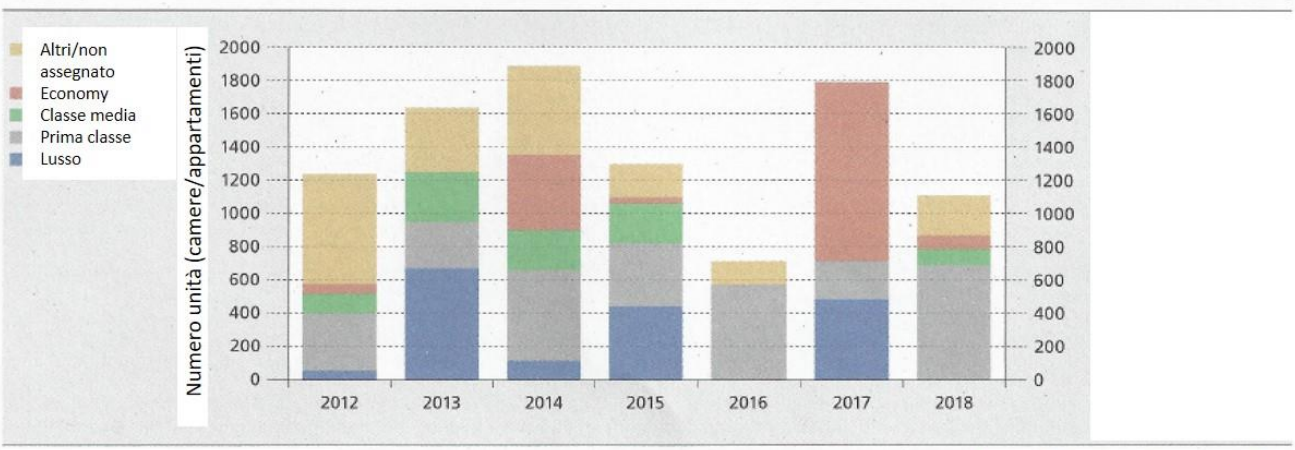
Fonte: HotellerieSuisse, UST

Numero di posti letto nelle strutture classificate, 2018



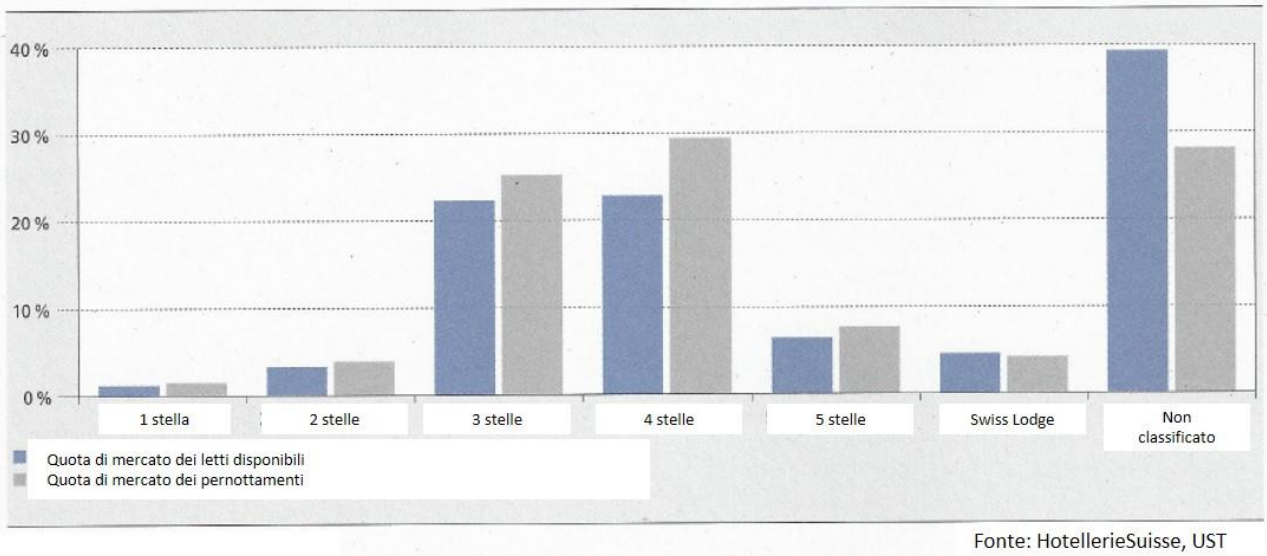
Fonte: HotellerieSuisse, UST

Progetti di alberghi e di villaggi vacanza di nuova apertura e in realizzazione in Svizzera in base all'anno di apertura



Fonte: BHP – Hanser und Partner AG

Quote di mercato in base alle stelle, 2018



Fonte: HotellerieSuisse, UST

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020

Allegato 11 – Igeho, fiera specialistica internazionale per la gastronomia, il settore alberghiero, il take-away e la cura

L'Igeho
L'Igeho è considerata come la più importante fiera specialistica internazionale per il settore alberghiero, la gastronomia, il take-away e gli istituti di cura e si svolge a Basilea, in Svizzera. La varietà della sua proposta è straordinaria e insuperabile.

L'Igeho a colpo d'occhio
Superficie espositiva: 70'000 m^2
Visitatori: 70'000
Espositori: 750
Media: oltre 500 reporting realizzati
Sede: Fiera di Basilea

Circa 70'000 responsabili del settore Hospitality incontrano 750 espositori provenienti da 16 paesi, che presentano i loro prodotti, le loro innovazioni, le loro idee e le ultime tendenze.
Le cifre riportate di seguito corrispondono ai risultati del sondaggio indipendente sugli espositori e sui visitatori del 2017.

Profilo dei visitatori

Struttura dei visitatori

All'Igeho si incontrano i responsabili del settore Hospitality:

- 70'000 visitatori specializzati svizzeri e internazionali (10% estero)
- Il 63% con influenza diretta su decisioni riguardanti gli investimenti e i progetti
- Il 43% con intenzioni di investimento concrete entro i prossimi due anni
- Il 22% di visitatori per la prima volta

Rami economici rappresentati

- Gastronomia
- Settore alberghiero
- Istituti di cura
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio
- Produzione e industria di alimentari
- Panetteria
- Macelleria
- Imprese di servizi e aziende di consulenza
- Scuole universitarie e professionali, istituti

© by Comissione d'esame MFL/VFL 2020