

Introduzione all'Azienda Mozart S.p.A.

Oltre 50 anni nel settore materassi · Fondata nel 1971 · Fatturato preconsuntivo:
€ 128.140.000

ANALISI INTERNA ED ESTERNA

Il Contesto

Scenario Macro

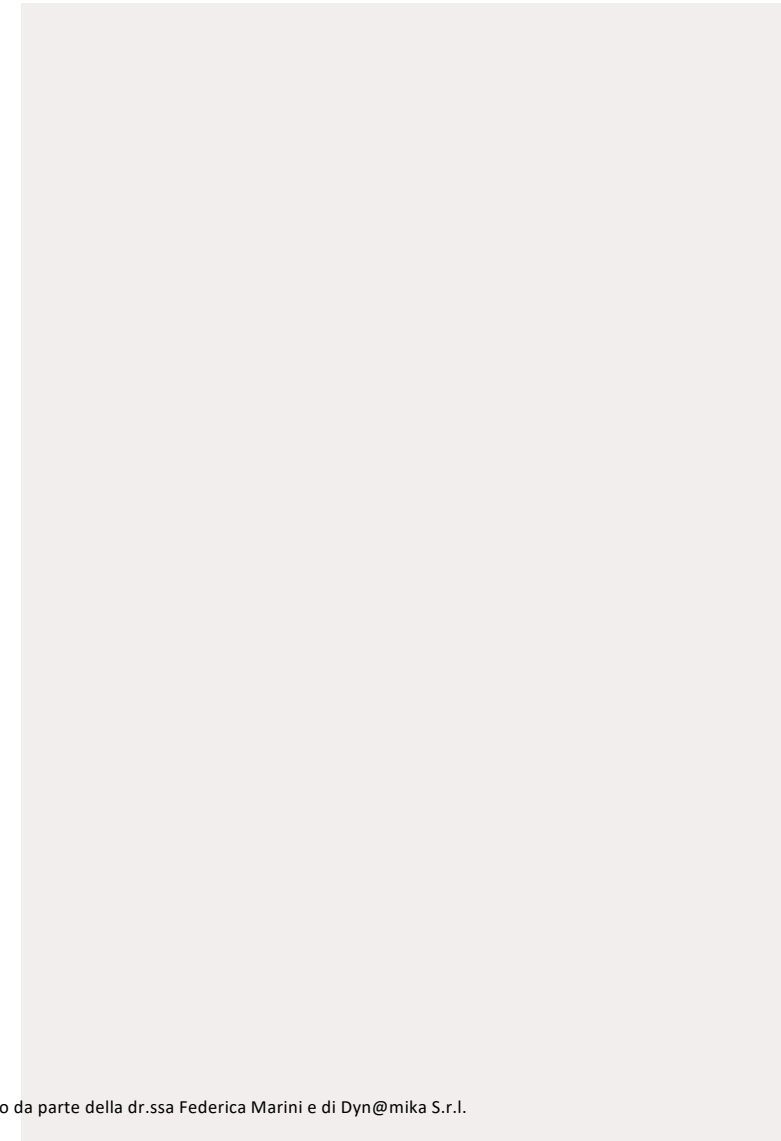
Incertezza globale, aspettative negative, consumi in calo

Beni Durevoli

Ripresa lenta — tempi di risposta più lunghi rispetto ai beni di consumo

Mozart vs Settore

Crescita del **+5,3%** nonostante il deterioramento dei livelli di produzione del settore



I Tre Canali di Distribuzione



Tele vendite

62% del fatturato · € 79,4M

Solo materassi a molle · 30 gg
pagamento

Quota mercato: **65%**



Tradizionale

30% del fatturato · € 38,4M

115 agenti · provvigione 12% · 90 gg

Quota mercato: **30%**






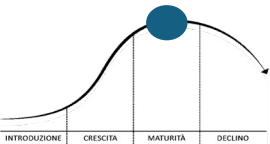
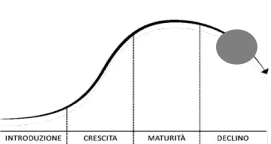
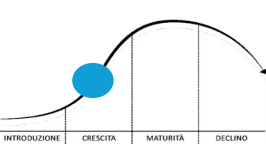
GDO

8% del fatturato · € 10,3M

600 punti vendita · provvigione 6%
· 150 gg

Quota mercato: **13%**

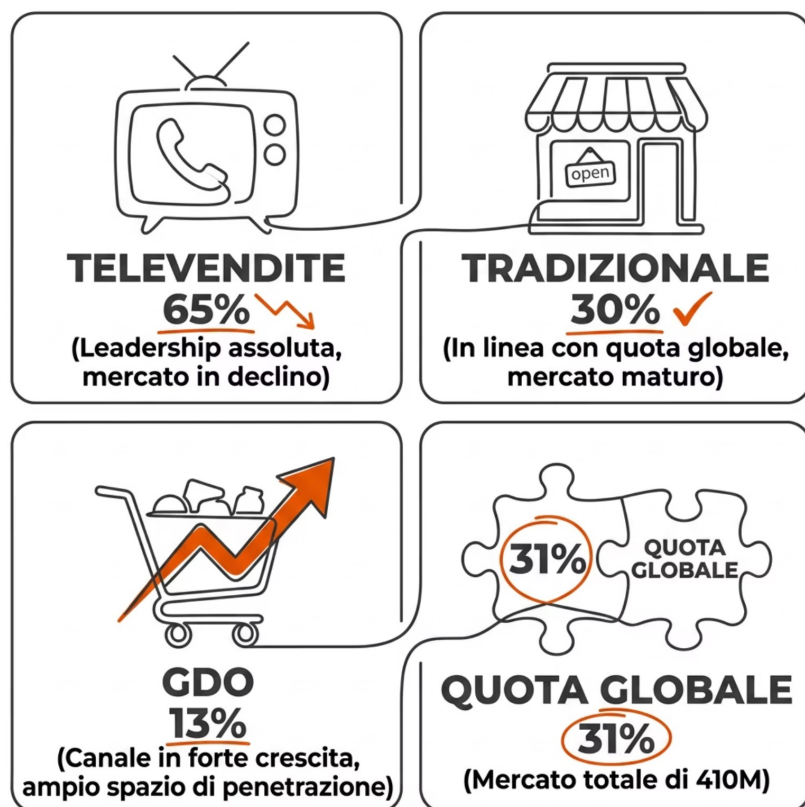
Matrice Prodotto × Canale

| | | Canali di distribuzione | | |
|----------|----------------------------------|---|---|---|
| | | Tradizionale | Televendite | GDO |
| Prodotti | Materassi a molle | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Materassi in schiuma poliuretana | ✓ | | ✓ |
| | Quota di mercato attuale |  30% |  65% |  13% |
| | Fase ciclo di vita mercato |  |  |  |

- il canale tradizionale è in **maturità**,
- le televendite in **declino**,
- la GDO in forte **crescita**

➔ **Diverse fasi, diverse strategie**

Quota di Mercato attuale della Mozart



Mercato totale: € 410M

Mozart copre il **31%** del mercato complessivo

i Il 20% del mercato (~€ 81M) non è presidiato da Mozart – nessun nuovo canale previsto nel budget

Fatturato medio per punto vendita

- Tradizionale: € 6.200 per punto
- GDO: € 17.085 per punto

Canale Tradizionale



Caratteristiche

- 115 agenti (50 Nord · 40 Centro · 25 Sud)
- Provvigione **12%** + premio trimestrale **1%**
- Dilazione media: **90 giorni**
- Mix: **71%** molle · **29%** poliuretano

Crescita stimata

+1% (N+1) · +2% (N+2) · +1% (N+3) · Totale: **+4%** nel triennio

Televendite: Canale in Declino



Previsione contrazione settore

- Anno N+1
-2%
- Anno N+2
-4% (apice)
- Anno N+3
-2%

Caratteristiche delle vendite

- Solo materassi a molle
- Incasso medio **30 giorni**

Implicazioni per il Budget N+1

- Analisi preliminare
Dati preconsuntivi come base conoscitiva indispensabile
- Ipotesi quantitative
Trasformare stime qualitative in obiettivi numerici credibili
- Scelte strategiche
Penetrazione nuovi punti vendita **vs** aumento fatturato per punto vendita
- Budget come indirizzo
Non semplice previsione, ma strumento di scelta e controllo strategico

