

L'Osservatorio

Findomestic · Consumi

2016



I MERCATI DEI BENI DUREVOLI E LE NUOVE
TENDENZE DI CONSUMO



Più responsabili, insieme

L'Osservatorio

Findomestic · Consumi

2016

I mercati dei beni durevoli e le nuove **tendenze di consumo**.



Periodico annuale
Edizione 2016

Direttore responsabile
Marina Beccantini

Responsabile Osservatorio Findomestic
Claudio Bardazzi

Realizzazione
Ubimaior Srl

Foto
Shutterstock

Proprietario ed Editore
Findomestic Banca S.p.A.
Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale
di Firenze n° 4823 del 19/08/1998

INDICE



Osservatorio dei
consumi 2016

INDICE

I mercati	07
Lo scenario economico	08
La spesa per i veicoli	12
Auto nuove	14
Auto usate	20
Motocicli	22
Camper	27
La spesa per la casa	29
Mobili	31
Elettrodomestici grandi	33
Elettrodomestici piccoli	35
Elettronica di consumo	37
Fotografia	39
Telefonia	41
Information Technology	43
Home comfort	45
Bricolage	47



Come ogni anno la sezione dell'Osservatorio dedicata ai mercati torna ad analizzare le principali tendenze e caratteristiche dei consumi delle famiglie relativi ai beni durevoli maggiormente rilevanti in termini di potenziale di spesa finanziabile attraverso il credito al consumo.

Per i mercati dell'auto e dell'information technology, nei quali il segmento business rappresenta una quota rilevante della domanda complessiva, vengono fornite, in aggiunta a valutazioni relative all'intero settore, alcune considerazioni riguardanti il solo segmento famiglie.

Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2015.

Tutte le analisi, svolte da Prometeia, tengono conto delle informazioni congiunturali rese disponibili dalle principali fonti accreditate (Istat, data provider privati, associazioni di categoria, stampa specializzata), le quali vengono armonizzate e rese coerenti con i dati sui consumi delle famiglie di fonte ufficiale (Istat), le cui serie sono coerenti con il SEC2010.

Le stime per la chiusura del 2015 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2015.



I MERCATI



Osservatorio dei
consumi 2016

I MERCATI

PANORAMICA SULL'ANDAMENTO DEI PRINCIPALI
MERCATI **DEI BENI DUREVOLI IN ITALIA**





LO SCENARIO ECONOMICO



IL QUADRO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE E INTERNO

Nel 2015, la crescita dell'economia mondiale è prevista in rallentamento, particolarmente penalizzata dalla debolezza del commercio internazionale riconducibile essenzialmente alla contrazione degli scambi commerciali con le economie emergenti. Le tensioni geopolitiche in Nord Africa ed in Medio Oriente, l'embargo della Russia, la minore crescita dei paesi emergenti (Brasile in primis) nonché la turbolenza sui mercati finanziari e valutari della Cina offuscano gli effetti positivi del miglioramento dei paesi industrializzati (USA e Uem), che la revisione della contabilità nazionale sui dati del primo trimestre restituiscono tra l'altro più dinamici di quanto osservato nei mesi passati. In particolare, l'economia statunitense e dell'Uem oltre a beneficiare della vivacità della domanda interna, attraverso la crescita dei consumi delle famiglie, godono di una protezione dalla debolezza del

commercio mondiale che si configura per gli USA in una scarsa apertura al commercio estero e per l'Uem in esportazioni sostenute per la maggior parte dagli scambi intra area. Diversa la situazione del Giappone, la cui importante esposizione verso i mercati emergenti si è riflessa sulle esportazioni, che hanno registrato un contributo negativo già nel secondo trimestre dell'anno in corso, con ricadute sul pil atteso. Le tensioni sul debito greco prima e i timori sulla Cina poi, unitamente alla minore crescita dei paesi emergenti, hanno infine inflitto una spinta al ribasso sui prezzi delle materie prime, inasprendo così le posizioni dei paesi esportatori netti e rischiando di imporre per tale via un impulso deflativo al ciclo economico mondiale. Nel 2015 l'economia dell'Uem si conferma in crescita, sempre più sostenuta da fattori interni, in primis dai consumi privati. Il basso prezzo del petrolio e

la bassa inflazione, che si traduce in aumento del potere di acquisto delle famiglie e dei profitti delle imprese, l'aumento dell'occupazione e l'intonazione espansiva della politica monetaria della BCE, che si traduce in maggiore liquidità all'economia reale dal parte del sistema bancario e finanziario, hanno corroborato lo sviluppo della domanda interna e per tale via la crescita dell'economia europea. Diverso però è il contributo alla dinamica del pil da parte dei singoli paesi: la più bassa crescita della Germania, maggiormente esposta al commercio con i paesi emergenti e costretta a fare i conti con gli effetti della vicenda del gruppo Volkswagen, è compensata dalle buone performance dei paesi core dell'area e di quelli periferici, la cui dinamica della domanda interna è sufficiente ad annullare gli effetti del rallentamento del commercio internazionale.

• Prodotto interno lordo - (Variazioni %)*

	2013	2014	2015	2016
Uem	-0,4	0,9	1,4	1,2
Stati Uniti	2,2	2,4	2,5	2,3
Giappone	1,5	-0,1	0,6	1,1
Mondo	3,1	3,2	2,8	2,9

* Scenario Prometeia ottobre 2015





Le prospettive di crescita future per l'Uem sono però ridimensionate nel 2016, con il pil in decelerazione, penalizzate dal possibile dispiegarsi degli effetti diretti e indiretti derivanti dalla minore crescita della domanda mondiale e dal trascinamento degli effetti del caso automobilistico sul clima di fiducia dei consumatori. In un contesto di economia mondiale non favorevole, l'economia italiana, dopo aver interrotto alla fine dello scorso anno la lunga fase di recessione, è in ripresa, come indicano anche i dati congiunturali del

2015. A favorire la crescita dell'Italia contribuiscono una serie di fattori: deprezzamento dell'euro e suo sostegno alle esportazioni, prezzo del petrolio basso e riduzione delle materie prime superiore al deprezzamento dell'euro stesso, politica fiscale espansiva e suo sostegno al reddito disponibile delle famiglie ed alla riduzione dei costi per le imprese, rafforzamento dell'effetto del QE sul credito. Segnali positivi si evidenziano anche nella ripresa dell'occupazione, con un'elasticità di reazione alla crescita superiore a

quello che l'esperienza storica insegna. Qualche incertezza si riscontra sulla dinamica della produzione industriale in quanto la ripresa fatica a diffondersi pari merito a tutti i settori industriali ma il clima di fiducia di famiglie e imprese è decisamente positivo. L'effetto complessivo sulla stima del pil italiano per il 2015 è di un aumento dell'0,8%, grazie al traino degli investimenti in mezzi di trasporto, al processo di ricostituzione delle scorte, ai consumi delle famiglie ed in particolare al riavvio del ciclo dei beni durevoli.

• Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2012 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2013	2014	2015	2016
PIL	1.614.430	-1,8	-0,4	0,8	1,2

* Scenario Prometeia ottobre 2015 (i dettagli in nota metodologica)

In un contesto internazionale in fase di deterioramento, sorgono dubbi sulla capacità dell'Italia di continuare il percorso di crescita avviato anche per il prossimo anno. Risposte positive arrivano però proprio dalle nostre imprese esportatrici che

strutturalmente sono maggiormente resilienti alle turbolenze dei mercati di sbocco e che sembra abbiano già mostrato capacità di accrescere i mercati di destinazione e di allocare le esportazioni verso paesi a maggiore domanda. Le condizioni

per uno sviluppo di medio termine ci sono ma perché si realizzino appieno è necessario dare avvio al ciclo degli investimenti, attraverso una politica industriale mirata.





I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

La spesa delle famiglie italiane ha iniziato la sua graduale ripresa a partire dalla metà del 2013, ma solo nel 2014 ha messo a segno una dinamica positiva. Nel 2015, dopo l'interruzione di crescita nel primo trimestre, i consumi hanno proseguito la ripresa e sono previsti in rafforzamento nella seconda parte dell'anno, sostenuti dal miglioramento del clima di fiducia dei consumatori, dalla ripresa del mercato del lavoro, dalla crescita del reddito disponibile in termini

reali e dall'effetto traino dei grandi eventi (expo milanese). Il rafforzamento della spesa interesserà tutti i comparti ma con differenti risultati in termini di dinamica riflettendo i diversi gradi di comprimibilità dei beni e servizi, la loro incidenza sul paniere di spesa delle famiglie in funzione delle classi di reddito, il grado di innovazione tecnologica ed i cambiamenti nelle scelte di acquisto degli italiani. Nel complesso per il 2015 è prevista una crescita dei consumi interni delle famiglie di

circa l'1%. La dinamica più vivace riguarda la spesa per beni non alimentari e servizi. In particolare, la domanda di beni durevoli (che oltre a quelli analizzati nell'Osservatorio comprendono voci come gioielleria, strumenti musicali e piccole imbarcazioni) dovrebbe registrare a tutto il 2015 un trend positivo di gran lunga superiore al 2014 sia in volume (7,2%) sia in valore (7,0%).

• I consumi interni

	Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
Totali (min di €)	987.951	994.449	1.004.790
Pro capite	16.404	16.451	16.606

Scenario Prometeia ottobre 2015 (i dettagli in nota metodologica)

• I consumi interni totali (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-2,6	1,2	-1,4
2014	0,4	0,3	0,7
2015	1,0	0,1	1,0

Scenario Prometeia ottobre 2015 (i dettagli in nota metodologica)

La punta di diamante nella ripresa della spesa in beni durevoli risiede nel mercato della mobilità, che ha conosciuto nei primi nove mesi dell'anno una robusta crescita delle immatricolazioni di auto nuove, dopo timidi segnali positivi registrati nel corso dello scorso anno. Il miglioramento del conte-

sto economico e della fiducia delle famiglie e le politiche promozionali aggressive attuate dagli operatori del settore hanno fornito un importante stimolo alla domanda di sostituzione. A testimonianza del cambiamento, anche il segmento delle moto torna a registrare una dinamica positiva, anche se solo

per effetto del segmento delle moto targate a più elevata cilindrata. La politica fiscale espansiva (bonus degli 80 euro e sgravi fiscali) ha dato ulteriore impulso anche al comparto dei grandi elettrodomestici che già sul finire dello scorso anno avevano cominciato a mostrare i primi segnali di ripresa.





• **I consumi di beni durevoli totali***

	Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
Totali (mln di €)	63.450	64.585	69.083
Pro capite	1.054	1.068	1.142

Scenario Prometeia ottobre 2015 (i dettagli in nota metodologica)
*L'aggregato dei durevoli, stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ...), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali.

• **I consumi di beni durevoli totali***
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-5,3	-1,1	-6,4
2014	3,1	-1,3	1,8
2015	7,2	-0,2	7,0

Scenario Prometeia ottobre 2015 (i dettagli in nota metodologica)
*L'aggregato dei durevoli stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ...), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali.

In conclusione il 2015 ci restituisce uno scenario dei consumi positivo, sostenuto principalmente dalla componente dei beni durevoli, più reattiva delle altre all'andamento del reddito e della ricchezza, e che riflette l'esigenza di rinnovo non più procrastinabile, in un contesto economico favorevole per

il livello storicamente basso dei tassi di interesse (più appetibile il ricorso al credito) e per gli incentivi fiscali su alcune categorie di beni. L'andamento positivo dei mercati finanziari e l'aumento del potere di acquisto, alimentato dalla bassa inflazione a lungo, consentono inoltre alle famiglie di destinare


parte della ricchezza al risparmio, tesa non solo a ricostituire il patrimonio eroso dalla crisi ma anche a creare quelle condizioni di protezione necessarie in un sistema economico ancora molto fragile.





LA SPESA PER I VEICOLI



 Grazie al ritorno alla crescita dei redditi delle famiglie, dopo sette anni di cali ininterrotti, la spesa per veicoli ha mostrato una decisa ripresa, alimentata dalla necessità di sostituire i vecchi veicoli circolanti. A trainare il recupero è il comparto dell'auto nuova, ma l'intonazione positiva è diffusa a tutte le tipologie di veicoli ed al mercato dell'usato. Gli impatti dell'affare Volkswagen e dei suoi strascichi sulla domanda di autovetture in Italia sono di incerta quantificazione e si espleteranno anche nel 2016. Riteniamo che non sortirà impatti significativi sui volumi complessivi del mercato del nuovo (auto euro 6 esenti da problemi), ma solo di sostituzione tra brand; gli effetti potranno invece essere maggiori sulle vendite di usato.

Nel 2015 si è avuta conferma definitiva dell'uscita dell'economia italiana dalla lunga fase recessiva che aveva depresso la domanda delle famiglie in beni durevoli, inclusi quelli legati alla mobilità. Ciò ha reso possibile il rafforzamento dei segnali positivi già osservati nel 2014 per la spesa in veicoli (autovetture nuove e usate, motoveicoli e camper) che, nel complesso, era tornata a crescere ma era ancora gravata da incertezze, con dei comparti in difficoltà. Il 2015 ha portato con sé una decisa accelerazione della spesa per veicoli, in crescita dell'11,1% a valore, un tasso quasi doppio rispetto al 2014. Il dato è frutto di volumi che nel complesso si incrementano del 5% circa e di prezzi medi che

crescono di 6 punti percentuali. La dinamica dei prezzi, già sostenuta nel 2014, racchiude al suo interno, oltre all'inflazione presente nei singoli comparti, una ricomposizione verso beni a maggior valore medio unitario (più nuovo che usato, più moto di cilindrata elevata che ciclomotori). A trainare le performance del comparto di spesa è il mercato delle autovetture nuove, che aveva accusato duramente i colpi della recessione economica scendendo su livelli di minimo storico. La ripresa dei redditi ha sostenuto anche la domanda di usato, meno vivace per effetto della competizione con il mercato del nuovo, su cui le case e le concessionarie hanno puntato con politiche promozionali aggressive.

Buoni incrementi hanno contraddistinto i camper, ancora in difficoltà per quanto riguarda il segmento dei veicoli nuovi a tutto il 2014. La buona elasticità della domanda di camper ai redditi, nonostante il costo medio elevato associato a tale tipologia di veicoli, testimonia il successo del turismo en plain air nel nostro paese, fenomeno che trova riscontro sia nei dati relativi ai segmenti di usato e noleggio che nei numeri sugli spostamenti turistici degli operatori di settore rilevati nelle indagini Istat. Una crescita più contenuta riguarda la spesa a valore dei motoveicoli, ancora gravata da dati pesantemente negativi per i ciclomotori.

• **La spesa (famiglie) per veicoli**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
28.300	29.745	33.049

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

• **La spesa (famiglie) per veicoli**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-5,2	2,2	-3,1
2014	0,2	4,9	5,1
2015	4,9	5,9	11,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae





LA SPESA PER I VEICOLI

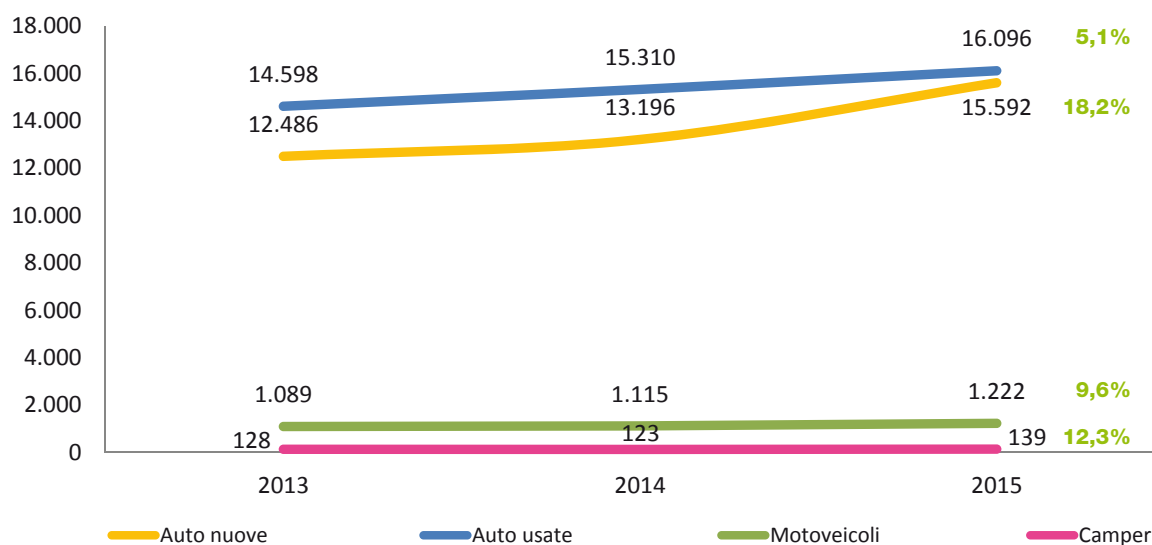


Infatti, se la domanda di due ruote targate, specialmente quelle di cilindrata maggiore, ha ulteriormente rafforzato il trend di crescita avviato

nel 2014, non ci sono segnali di miglioramento per i "cinquantini". Tale segmento di mercato si sta via via assottigliando, perdendo di peso

sul totale dei motoveicoli, schiacciato tra la concorrenza degli scooter targati e delle biciclette elettriche, in decisa espansione.

• **Andamento del valore** (mln di Euro) **dei segmenti compresi nell'aggregato "veicoli" (famiglie)**




fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae





AUTO NUOVE



 *Il 2015, dopo la timida ripresa del 2014, si configura come l'anno della tanto attesa svolta per la domanda di autovetture in Italia, che cresce a un tasso vicino al 14%. Si tratta di più di 1,5 milioni di nuove auto, ancora poche rispetto ai 2 milioni e oltre del pre-crisi, ma c'è di che gioire, soprattutto perché il dato sottende una buona dinamica anche per la domanda delle famiglie (+16%). Lo scandalo Volkswagen intervenuto a fine settembre non ha rallentato in maniera significativa la domanda complessiva di autovetture nuove, impattando sostanzialmente sui risultati del marchio (effetto sostituzione con altre vetture).*

In questa sezione dell'Osservatorio si riportano le tendenze recenti del settore dell'automobile. I dati di riferimento sono relativi alle immatricolazioni di autovetture nuove, frutto di elaborazioni basate su dati di

fonte UNRAE, e alla composizione del parco circolante. Le vendite si riferiscono al complesso delle vetture, fuoristrada inclusi. Una prima parte esamina il mercato a livello complessivo; successivamente si forniscono

analisi specifiche sull'andamento della domanda per specifici comparti di mercato: alimentazioni, struttura qualitativa e, infine, segmenti di domanda (famiglie e imprese).



LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI E PARCO

Nel 2015 il mercato delle autovetture nuove ha ripreso a marciare, a ritmi più sostenuti delle attese. La timida ripresa osservata nel 2014 ha preso slancio, consolidandosi nel 2015 in tassi di crescita a doppia cifra nella gran parte dei mesi (+14% circa in media d'anno). L'accelerazione era prevista, anche se c'erano dei dubbi sull'intensità che avrebbe assunto la necessaria ripresa di un mercato che era crollato su livelli minimi e che doveva recuperare una domanda di sostituzione a lungo posticipata. Il parco nazionale è superiore ai trenta milioni di unità circolanti, con un'età media elevata; negli anni di crisi l'invecchiamento del circolante è stato consistente, si è passati dagli 8,6 anni del 2007 ai 10,6 del 2014 (dati fonte Aci, Annuario Statistico). Con un tasso di sostituzione "fisiologico" la domanda di equilibrio per il mercato italiano dovrebbe assestarsi attorno ai due milioni di autovetture. Ecco

quindi che, grazie alla tanto attesa uscita dalla recessione economica e all'iniezione di fiducia conseguente, le famiglie italiane hanno ripreso a sostituire l'autovettura. Così la spesa delle famiglie si è associata a una domanda business dinamica, che già aveva mostrato crescita più interessanti nel 2014, permettendo al mercato italiano delle auto nuove di incrementarsi a doppia cifra, posizionandosi oltre gli 1,5 milioni di auto nuove, ancora ben distante dai 2 milioni del pre-crisi. Agli stimoli al mercato derivanti dalla ripresa di redditi e produzione si sono aggiunti gli effetti congiunturali legati all'Expo di Milano, che hanno stimolato la domanda di noleggio a breve termine nella prima parte dell'anno. Nel primo trimestre le immatricolazioni di vetture a noleggio destinate al "rent a car" sono cresciute di quasi il 50% rispetto al primo trimestre del 2014, dinamica che si è andata par-

zialmente riassorbendo nei mesi seguenti. Inoltre, le vendite sono state sostenute da politiche promozionali aggressive da parte di Case e Concessionari, messi alle strette dai livelli particolarmente bassi cui il mercato era sceso con la crisi e desiderosi di intercettare la domanda che si stava riattivando grazie al migliorato clima economico. Una minaccia all'andamento delle vendite si è materializzata a fine settembre, con l'emersione della vicenda Volkswagen, che ha avuto tanta attenzione mediatica, con impatti inevitabili sulla fiducia dei consumatori nel marchio, nonostante tra le autovetture nuove in vendita non siano presenti motorizzazioni "truccate" (i problemi sono concentrati sui motori diesel delle classi precedenti all'euro 6). Gli impatti in termini di vendite si sono visti sui risultati del marchio, ma riteniamo che nel complesso le immatricolazioni totali non ne abbiano risenti-



to in maniera rilevante: il potenziale cliente deluso da Volkswagen non ha rinunciato all'acquisto dell'auto ma si è spostato su vetture analoghe di altre case. Tornando ai numeri del 2015, il mercato si è posizionato attorno ai livelli del 1984, in numero di unità. Una ripresa, quindi, che gli operatori si augurano sia l'inizio di un percorso di recupero tale da consentire, nelle migliori previsioni, di tornare verso i due milioni di vetture nuove l'anno in un orizzonte di medio periodo. La domanda delle imprese ha buoni margini di sviluppo, soprattutto per quanto riguarda il canale del noleggio, che si mantiene dinamico e in crescita nella sua componente di lungo periodo, al di là degli effetti più congiunturali che hanno riguardato il noleggio a breve. E' ancora il segmento delle famiglie a mostrare fragilità, legata al conto pesante pagato con la recessione e la crisi dei redditi. Il 2015 ha evidenziato importati segnali di miglioramento ma la disoccupazione rimane elevata e i redditi sono pari, in termini reali, a quelli pro capite del 1987. Questo si riflette in immatricolazioni complessive ancora del 38% inferiori al pre-crisi, e composte principalmente da vetture più "economi-

che": il 60% sono piccole e utilitarie, contro il 57,6% del 2007. Il parco circolante, che aveva già invertito la sua tendenza nel 2014 consolidando un incremento dello 0,3%, nel 2015 ha raddoppiato la sua crescita percentuale (+0,7%). Tale risultato conferma che non si sta realizzando un processo di de-motorizzazione: le lievi riduzioni del circolante autovetture che si sono osservate negli anni più bui della recessione hanno testimoniato rinunce effettuate sulla spinta dei vincoli economici, tendenza già rientrata. Tuttavia, l'incremento del circolante si mantiene modesto, indice di un mercato maturo, dove la domanda di sostituzione la fa da padrone, e vincolato da fattori che limitano un'ulteriore crescita della dotazione di autovetture nazionale, tra i quali in primis quello demografico. La popolazione italiana sta rapidamente invecchiando: la quota di ultra sessantacinquenni è ormai attorno al 22% della popolazione (era circa il 6% all'inizio degli anni ottanta). Il possesso dell'autovettura in questa fascia di età si abbassa, così come il suo utilizzo. L'altro fenomeno è quello del calo di domanda di auto nelle classi di età più giovani: dall'indagine Istat sui

consumi delle famiglie emerge che se nel 2003 era il 70% dei giovani (età 18-24 anni) a possedere un'auto, nel 2013 tale percentuale era scesa di oltre 12 punti percentuali. Sicuramente ha pesato la crisi, che ha colpito particolarmente i giovani in termini di occupazione e redditi, ma in parte questa tendenza indica una minore propensione all'autovettura nelle nuove generazioni. Infine, c'è lo sviluppo di modalità di trasporto alternativo all'auto, che ha portato a una riduzione dell'utilizzo del mezzo privato per gli spostamenti, legati al lavoro e, soprattutto, al tempo libero. Ci riferiamo alle linee di alta velocità ferroviaria e ai voli aerei low cost. Ecco quindi che, anche se non si può rinunciare al possesso dell'autovettura familiare, questa viene utilizzata meno. La riduzione della percorrenza media associata al veicolo, fenomeno che si sta osservando da tempo, allunga la sua vita media agendo in negativo sulla domanda di sostituzione. In questo contesto il parco circolante si mantiene sostanzialmente stabile, con spunti di crescita legati soprattutto alla componente business.

• Il mercato dell'auto in Italia

	(000 di unità)			(var. %)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Immatricolazioni (000 di unità)	1.312	1.369	1.556	-7,1	4,4	13,6
Parco circolante (000 di unità)	30.559	30.662	30.869	-0,3	0,3	0,7
Tasso di motorizzazione¹	507	507	510	-	-	-
Tasso di motorizzazione qualificato²	742	741	746	-	-	-
Tasso di sostituzione (%)³	4,6	4,1	4,4	-	-	-

¹ Parco auto (per 1000) su popolazione complessiva.

² Parco auto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.

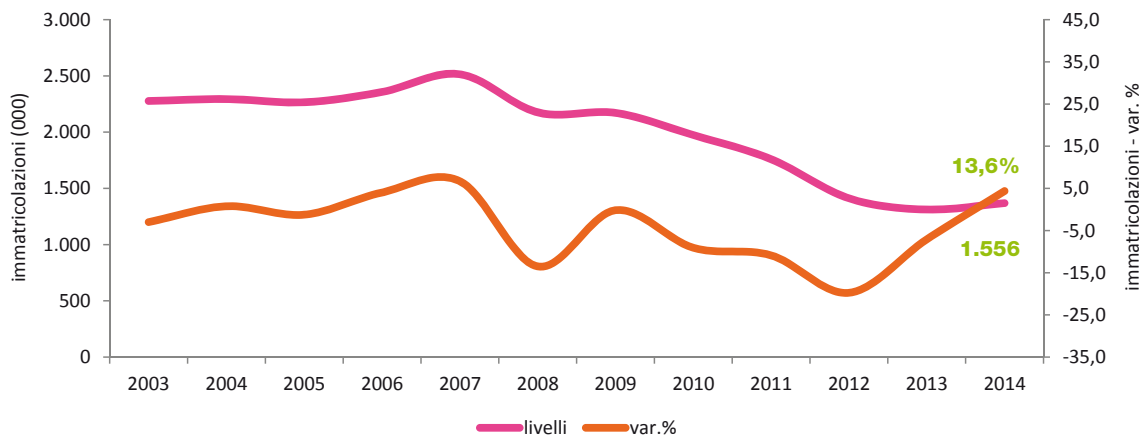
³ È definito come (ROTTt / PARCOt-1) *100; ROTT = numero di auto rottamate.

Il tasso di motorizzazione è potuto tornare a crescere, così come il tasso di sostituzione, che rimane però su livelli decisamente modesti.

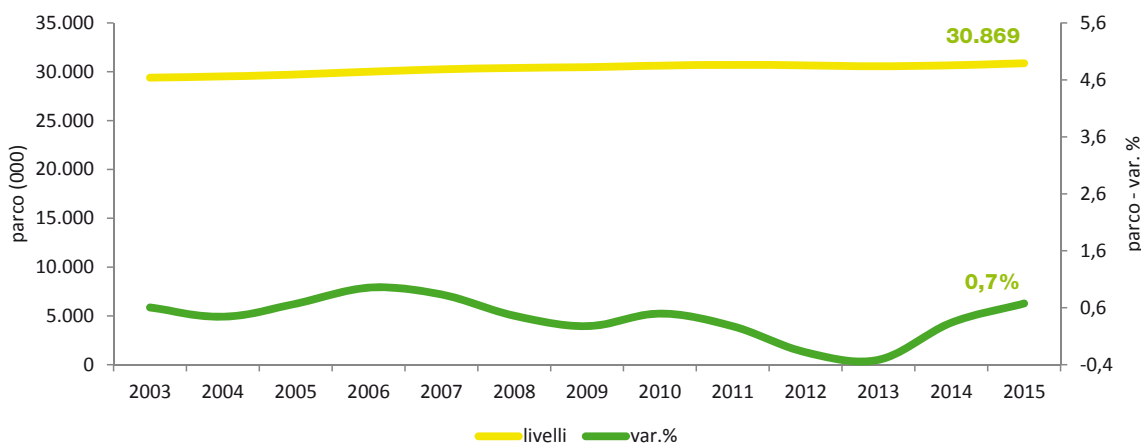




● **Immatricolazioni: livelli e variazioni %**



● **Parco circolante: livelli e variazioni %**



 **LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI**

Il 2015 è l'anno della riscossa della benzina: dopo diversi anni in cui la quota di autovetture a benzina sul totale immatricolato si riduceva, toccando il 28,8% nel 2014, nel 2015 la rappresentatività è risalita, grazie a performance delle vendite migliori della media, superando il 30%. Ciò è stato possibile grazie alla buona dinamicità della domanda delle famiglie, concentrata sulle vetture piccole e utilitarie, offerte in grande maggioranza con questa tipologia di alimentazione. Parallelamente, il rientro dei prezzi dei carburanti tradizionali (-10% rispetto al 2014 il costo medio alla pompa), grazie a prezzi

petroliferi ai minimi storici, ha mitigato la spinta verso l'acquisto di autovetture con alimentazioni alternative, caratterizzate da un costo di acquisto sensibilmente maggiore e da vincoli di rifornimento. Quindi, nel 2015 a fronte di un recupero della benzina e di un sostanziale mantenimento della quota ricoperta dalle vetture diesel, si è osservato un calo della rappresentatività delle alimentazioni alternative sul mercato del nuovo. Essa è scesa al 13,8% nel gennaio settembre del 2015, rispetto al 16% del 2014. Il dato dimostra che, in assenza di incentivi pubblici che sostengano questa tipologia di vetture

meno inquinanti, e con prezzi petroliferi rientrati dai record che hanno caratterizzato gli scorsi anni, la composizione della domanda per alimentazione si riequilibra a vantaggio delle tradizionali benzina e gasolio, che consentono un costo di acquisto minore e una rete di rifornimento tra le più capillari al mondo. La quota di vetture diesel sul totale delle vendite nel 2015 si mantiene sostanzialmente stabile sui livelli del 2014, con un volume di immatricolato in crescita in linea con la media del mercato. A sostenere tale tipologia di alimentazione è, principalmente, la domanda delle aziende. In crescita buona già



nel 2014, nel 2015 essa si è mantenuta tonica, grazie soprattutto al segmento di domanda delle vetture destinate a noleggio, sia a lungo che

a breve: oltre il 70% di queste sono diesel. Per il "rent a car" si sono registrati incrementi delle flotte per sostenere una domanda crescen-

te, legata in parte agli effetti temporanei dell'Esposizione milanese.

• **Quota auto diesel (%)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sul tot. delle immatricolazioni	46,2	55,4	53,4	53,9	55,1	55,3
Sul tot. del parco circolante	34,5	35,9	36,7	37,2	37,7	37,7

• **Il mercato delle auto con alimentazioni alternative (gpl, metano, elettriche)**

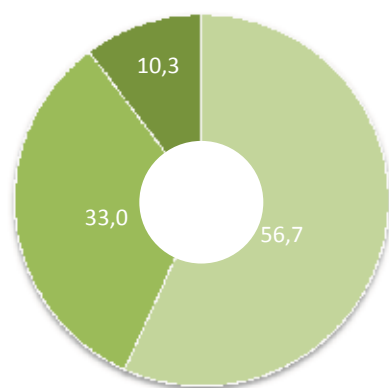
	2010	2011	2012	2013	2014	gen - sett 2014	gen - sett 2015
Immatricolazioni	351.393	100.415	190.523	200.299	219.743	159.586	165.470
Quota % sul tot. delle immatricolazioni	17,8	5,7	13,5	15,3	16,1	15,3	13,8

L'accesso alla rete distributiva è il maggior punto debole che frena l'espansione delle alimentazioni alternative. Ad eccezione del gpl, largamente presente in tutte le regioni italiane, la rete di distributori a metano, seppur in espansione, è ancora poco capillare in molte regioni italiane, mentre la presenza di colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici rappresenta un'eccezione. Tra le alimentazioni alternative è proprio

il metano ad aver registrato le performance più deludenti, con un calo dell'immatricolato rispetto ai livelli 2014 e una quota sul totale vetture alternative che si riduce di oltre tre punti percentuali. Aumenta, al contrario, la rappresentatività del gpl e quella delle vetture elettriche e ibride. Quest'ultima tipologia di veicoli presenta una domanda in crescita più dinamica (+21% nel gennaio-settembre, il tasso maggiore tra le ca-

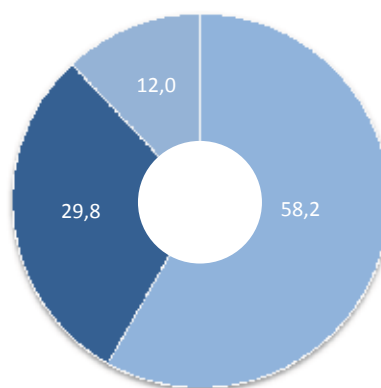
tegorie di alimentazioni alternative), su volumi ancora esigui. Se la tipologia delle vetture ibride ha un buon successo, in quanto permette un significativo risparmio di carburante nel circuito urbano, la categoria delle vetture prettamente elettriche è ancora marginale. La sua diffusione è vincolata da un costo d'acquisto elevato e dal grosso limite della presenza di punti di rifornimento.

• **Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote % 2014**



■ gpl ■ metano ■ elettriche

• **Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote % gen-sett 2015**



■ gpl ■ metano ■ elettriche



Nel 2015 le vendite sono aumentate per tutte le classi di cilindrata, con andamenti più dinamici per la classe 1301-1550 e per le vetture più piccole, sostenute dalla buona ripresa mostrata dalla domanda dei privati. La maggiore dinamicità delle

auto di media cilindrata è spiegata da diversi fenomeni: la crescita del noleggio, le buone performance che continuano a mostrare le alimentazioni alternative, ibride in primis, e una ripresa dei redditi che sposta la domanda dai segmenti inferiori a

questo. Continuano a mostrare incrementi più contenuti della media del mercato i segmenti di cilindrata superiori, condizionati negativamente, oltre che dagli strascichi della crisi dei redditi, dalla pesante fiscalità (superbollo e IPT elevata).

• **Le immatricolazioni per cilindrata**

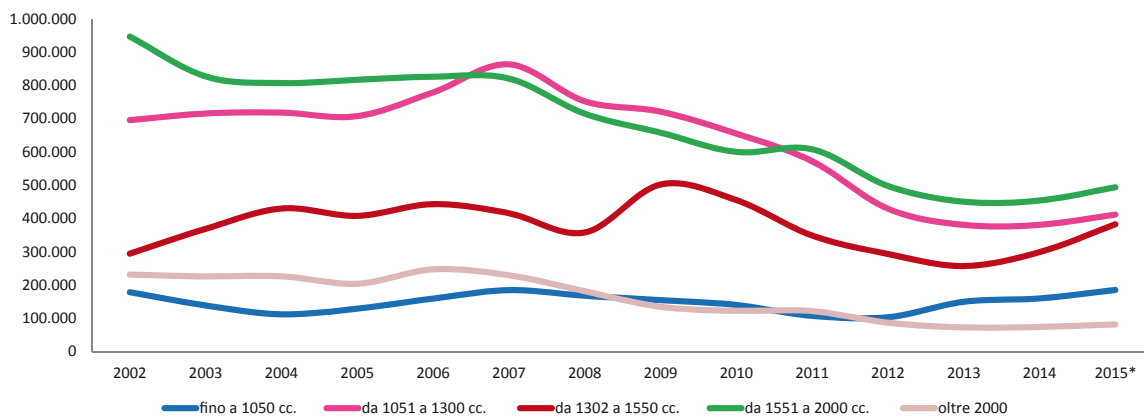
	2014	2015	Var. %
fino a 1050 cc	160.087	185.431	15,8
da 1051 a 1300 cc	381.139	411.761	8,0
da 1301 a 1550 cc	299.021	382.716	28,0
da 1551 a 2000 cc	454.106	493.785	8,7
Oltre 2000 cc	74.674	81.808	9,6
Totale	1.369.027	1.555.501	13,6

In un'ottica di lungo periodo la domanda di vetture piccole si è posizionata su valori storicamente elevati, mentre all'opposto quella delle auto di cilindrata maggiore è

su minimi storici. Se la ripresa generale intervenuta nell'ultimo biennio ha invertito la tendenza delle immatricolazioni di tutte le classi di cilindrata, ciò è avvenuto con

particolare enfasi per la classe 1301-1550, i cui livelli di vendita sono saliti sopra quelli 2002-2008.

• **L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata**



*stima basata sui dati rilevati fino a settembre 2013-2014

In un'ottica di lungo periodo la domanda di vetture piccole si è posizionata su valori storicamente elevati, mentre all'opposto quella delle auto di cilindrata maggiore è

su minimi storici. Se la ripresa generale intervenuta nell'ultimo biennio ha invertito la tendenza delle immatricolazioni di tutte le classi di cilindrata, ciò è avvenuto con

particolare enfasi per la classe 1301-1550, i cui livelli di vendita sono saliti sopra quelli 2002-2008.





IL MERCATO **FAMIGLIE** E IL MERCATO **AZIENDE**

L'incremento del 13,6% delle immatricolazioni totali osservato nel 2015 è frutto di una decisa ripresa della domanda che ha riguardato entrambi i segmenti di mercato, quello delle famiglie (+16%) e quello delle imprese (+9,7%). I tassi di crescita sono entrambi buoni, ma se per le imprese il risultato era nelle attese degli operatori, dopo un 2014 già dinamico e con la presenza dell'Expo ad alimentare la domanda di vetture per il noleggio a breve termine, il dato delle famiglie rappresenta la vera buona notizia per il settore. Che la ripresa economica avrebbe stimolato la domanda dei consumatori italiani, dopo anni di rinunce alla sostituzione delle vecchie vetture, era fuor di dubbio. Elevate erano però le incertezze sull'intensità della ripresa, dopo un 2014 deludente: a

fine 2014 le immatricolazioni delle famiglie erano ancora del 46% inferiori al dato 2007. Il cambio di segno dei redditi disponibili delle famiglie osservato nel 2015 e il miglioramento del clima di fiducia, congiuntamente alle politiche promozionali particolarmente incisive messe in campo da Case e Concessionari auto, hanno permesso alla spesa in autovetture di accelerare il percorso della ripresa, consentendo alle famiglie di effettuare le sostituzioni rimandate negli anni di crisi. Grazie al buon risultato del 2015 per il comparto, la quota delle immatricolazioni delle famiglie sul totale mercato, in calo ininterrotto dal 2010, ha potuto spuntare un aumento, assestandosi al 64%. La domanda del segmento aziendale ha accelerato la crescita già intrapresa nel 2014, andando quasi

a compensare le perdite degli anni 2012-'13. I volumi di immatricolato del 2015 sono ancora del 18% inferiori a quelli 2007, un gap decisamente meno significativo di quello osservato per la domanda consumer. La componente più dinamica all'interno del segmento delle aziende continua ad essere quella del noleggio, che spunta buoni risultati sia per la parte a breve termine, sostenuta dall'effetto Expo, sia per la sostituzione delle flotte aziendali delle vetture a noleggio a lungo termine. Il segmento delle società, invece, ha mostrato dinamiche più deludenti. Tale comparto racchiude al suo interno anche le vetture a "chilometro zero", leva che gli operatori del settore muovono maggiormente nei momenti di debolezza della domanda.

• Le immatricolazioni per segmento di clientela: (000 di unità e var. %)

	(000 di unità)			(var. %)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Famiglie	835	855	991	-7,3	2,3	16,0
Aziende	476	514	564	-6,8	8,0	9,7

Il mercato delle famiglie a valore si è incrementato in maniera più sostenuta, sopra al 18%, com-

plici prezzi medi in aumento del 2% circa, nonostante le offerte promozionali messe in campo da

case e concessionari e un'inflazione generale attorno allo zero.

• Il valore del mercato famiglie (mln. di Euro)

	2013	2014	2015
Valore (livelli)	12.486	13.196	15.592
Valore (var. %)	-6,5	5,7	18,2
Quota % su consumi durevoli	19,7	20,4	22,6
Quota % su consumi totali	1,3	1,3	1,6

La dinamica dei prezzi è tuttavia in decelerazione rispetto al 2014 e tiene conto delle performance migliori registrate dalle vetture di

media cilindrata, rispetto alle auto piccole. Nel 2015 sono stati i beni durevoli, auto in primis, a trainare la ripresa dei consumi delle fami-


glie, col risultato che la spesa a valore in autovetture aumenta la sua incidenza sia sul totale dei durevoli che sulla spesa complessiva.





AUTO USATE



 *Il miglioramento del clima economico permette alle vendite di usato di accelerare la loro corsa. Dopo il modesto incremento registrato nel 2014, l'usato cresce di circa il 3% nel 2015, un passo più modesto rispetto a quello che sta caratterizzando il mercato del nuovo, che ruba la scena agli scambi di usato grazie alla ripresa dei redditi delle famiglie. Sul risultato annuale dell'usato pesa anche l'impatto, concentrato nell'ultimo trimestre, della vicenda Volkswagen e delle conseguenze, non ancora chiare ai consumatori, dei problemi sulle motorizzazioni diesel euro 5 e precedenti. La rilevanza del segmento sul totale della domanda dei privati, di conseguenza, si riduce ma rimane elevata.*

Il 2015 ha segnato un più deciso ritorno alla crescita anche per il mercato dell'usato, seppure a tassi decisamente più contenuti rispetto alle vendite di nuovo. Se negli anni di crisi il mercato è potuto rimanere più a galla a fronte di cadute vertiginose delle vendite di nuovo, grazie alla convenienza economica dell'usato, dalla ripresa dei redditi hanno tratto maggior beneficio le auto nuove. Il 2015 si chiude con una crescita di circa il 3% per le compravendite di vetture usate a volume, dato più brillante di quanto osservato nel 2014 (+1,5%). Il mercato rimane ancora su volumi storicamente limitati, inferiori di circa il 14% rispetto ai livelli 2007. Gli operatori del mercato possono, quindi, gioire per l'accelerazione delle vendite, ma si tratta di un primo passo su un percorso di ripresa che non può non essere lungo e che sarà caratterizzato dalla competizione crescente da parte del segmento delle vetture nuove; su di esse le case hanno concentrato importanti offerte promozionali nel 2015, per beneficiare appieno della ripresa economica e attrarre i consumatori ancora incerti. Inoltre,

un elemento d'incertezza sulle prospettive del mercato è emerso nel settembre 2015, con lo scoppio dello scandalo Volkswagen che ha un impatto diretto su alcune motorizzazioni di vetture in vendita sul mercato dell'usato (diesel di classe euro 5 e precedenti). A oggi i confini precisi della vicenda sono da chiarire e l'incertezza sulle sue conseguenze per i consumatori sta impattando sulle vendite di queste tipologie di vetture. Gli effetti possono essere amplificati anche da un generale calo di fiducia negli operatori di settore. Per questo nell'ultimo trimestre del 2015 le vendite di usato hanno decisamente frenato la marcia, con vendite sostanzialmente stabili sui livelli 2014. Nei prossimi anni, anche per contrastare tali problemi, gli operatori del mercato dell'usato dovranno puntare, oltre che su politiche di prezzo vantaggiose per le vetture interessate dai richiami, sui segmenti a maggiore potenzialità. In primis la diffusione del canale web, che aumenta la sua rilevanza sulle compravendite di auto usate. La rete facilita il contatto tra venditore e compratore, ed è sempre più uti-

lizzata per le compravendite tra privati, che ancora oggi rappresentano la maggioranza degli scambi. Tale canale, però, è affetto dal rischio di truffe che possono essere presenti sui portali internet, che non offrono garanzie sugli annunci riportati. L'acquisto in concessionaria, sebbene risente di un minore vantaggio di prezzo, consente all'acquirente di avere dei benefici aggiuntivi: garanzie sulle caratteristiche della vettura acquistata e la possibilità di accedere a un finanziamento per la compravendita. In concessionaria si possono, inoltre, trovare le auto a km0, sostanzialmente vetture nuove immatricolate dalla concessionaria e vendute con un consistente vantaggio di prezzo, e l'usato garantito dalle case automobilistiche. In genere in queste certificazioni rientrano vetture che hanno superato un controllo preventivo, con anzianità e chilometraggi contenuti. Prosegue lo spostamento verso la domanda di vetture usate a più alto valore medio unitario: i prezzi sono saliti in media del 2% rispetto al 2014, a un tasso simile a quello osservato per le vendite di nuovo.



Nei primi sette mesi del 2015 le compravendite di vetture usate da parte dei privati sono state in crescita sia per le vendite dirette tra privati, sia per gli scambi tra società e

privati, questi ultimi leggermente più dinamici. L'andamento delle vendite mensili ha mostrato un andamento altalenante ma nel complesso la crescita è stata maggiore nella pri-

ma parte dell'anno, anche a causa del confronto tendenziale con i primi sei mesi 2014 in cui il mercato aveva registrato performance negative.

• **Il mercato dell'auto usata in Italia**

	2013	2014	2015
N° pezzi (000 unità)	2.354	2.387	2.462
Valore (mln di Euro)	14.598	15.310	16.096

• **Il mercato dell'auto usata in Italia**

Variazioni %

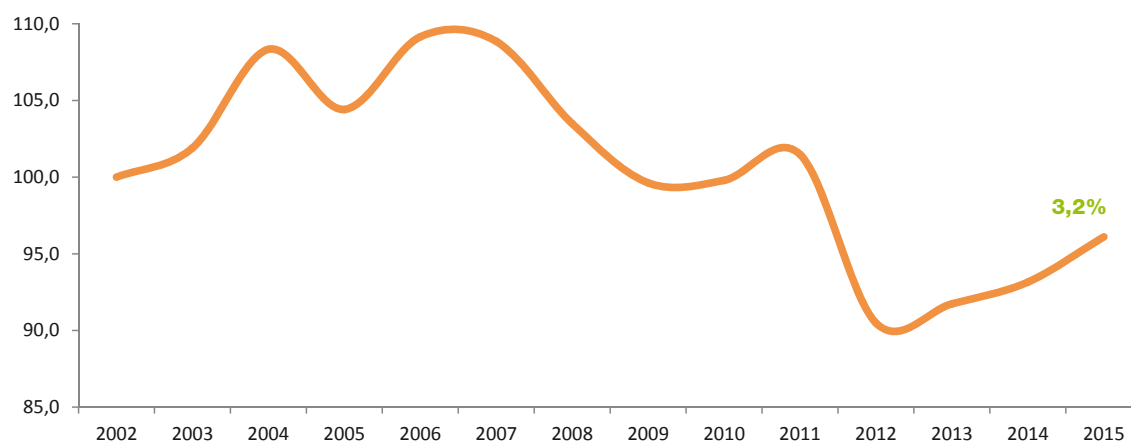
	Volumi	Prezzi	Valore
2013	1,4	1,2	2,2
2014	1,5	3,4	4,9
2015	3,2	2,0	5,1

Nel 2015 si amplifica il gap tra andamento delle vendite di nuovo e usato. La ripresa dei redditi delle famiglie, dopo anni di contrazioni con impatti particolarmente negativi sulla spesa in autovetture nuove, ha finalmente permesso alle famiglie

italiane di accedere al mercato per effettuare le sostituzioni rimandate negli anni di crisi. Il contesto economico positivo ha, peraltro, sostenuto anche il segmento delle vetture usate, che hanno superato i 2,45 milioni di passaggi di proprietà, oltre

il 70% del totale delle auto acquistate dalle famiglie. La quota a valore è ovviamente inferiore, a causa del minor valore medio unitario associato alla vettura usata, ma è comunque superiore al 50% del mercato.


• **Il mercato delle auto usate - L'andamento dei volumi di vendita**





MOTOCICLI



 *Prosegue e accelera la ripresa del mercato delle moto targate. Dopo un 2014 di svolta, grazie al sostegno delle due ruote di cilindrata maggiore, nel 2015 la ripresa delle vendite si è finalmente diffusa a tutti i diversi segmenti di cilindrata. Le performance migliori continuano a essere quelle delle moto maggiori di 750 cc, che crescono a doppia cifra. Nessuno spunto positivo, invece, per i ciclomotori, che continuano a registrare cali nelle vendite, ormai scese a poco più di 20 mila unità.*

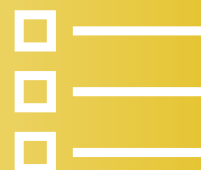


LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI E PARCO

Nel 2015 la domanda complessiva di moto a volume è risultata nuovamente in crescita, dopo sette anni di cali ininterrotti (+6,4% il totale ciclomotori e moto targate in termini di pezzi). Il mutamento di segno dei volumi venduti è stato possibile grazie all'accelerazione della crescita delle vendite di moto targate, nonostante il mercato dei "cinquantini" continui a registrare cali a due cifre, avendo ormai raggiunto volumi trascurabili. Sono stati, infatti, poco più di ventimila i ciclomotori consegnati sul mercato nel 2015, rispetto ai 130 mila pezzi del 2007. La crisi economica ha accelerato una tendenza, per il mercato dei "cinquantini", che si era avviata ben prima della recessione, motivata dalla sostituzione dei cosiddetti "motorini" con gli scooter targati a cilindrata maggiore. Quindi, al di là dei vincoli di spesa dei consumatori, anche il dato 2015 dimostra che il segmento

dei "cinquantini" è condizionato da diversi fattori che lo stanno portando via via ad assottigliarsi, riducendo il suo peso sul mercato complessivo delle due ruote (dal 23% nel 2007 al 12% nel 2015 a volume). I fattori alla base di tale trend sono molteplici: gli elevati costi di assicurazione che gravano su tali mezzi, incidendo in maniera significativa rispetto al valore medio unitario del veicolo; la competizione da un lato con gli scooter targati che permettono anche un utilizzo extraurbano e dall'altro, nell'uso urbano, con le biciclette elettriche che permettono di risparmiare sui costi di gestione. Un ruolo, infine, ha anche il cambiamento delle preferenze dei giovani, principali utilizzatori dei ciclomotori, oggi sempre meno motorizzati e sempre più desiderosi di essere connessi. Quindi, se oltre ai vincoli di reddito sul segmento dei ciclomotori ha pesato anche la massiccia diffusione

dei tablet, il mutato contesto economico ha permesso nel 2015 di rafforzare la dinamica positiva delle vendite di due ruote targate, a testimoniare che la voglia di mobilità su due ruote c'è ancora, soprattutto nelle classi di età meno giovani. Infatti, il ritorno alla crescita nel 2015 è diffuso a tutti i segmenti di cilindrata ma sono ancora una volta le moto più grandi a mostrare gli incrementi più sostenuti, a due cifre. Il mix di condizioni economiche (consumatori più maturi meno colpiti da riduzione dei redditi e disoccupazione) e preferenze che si era consolidato negli anni precedenti spiega, quindi, i risultati del 2015, che va segnato finalmente come l'anno della svolta anche per il settore delle moto, nel suo complesso. Svolta su livelli ancora deludenti per gli operatori, che si trovano con un business più che dimezzato rispetto al pre-crisi.



• Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2013	2014	2015
Vendite (unità)	31.641	26.729	23.484
Parco circolante (unità)	2.234.168	2.144.603	2.047.781
Tasso di motorizzazione qualificato¹	57	55	52
Tasso di sostituzione (%)²	5,7	5,2	5,6

• Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

	2013	2014	2015
Vendite (var. %)	-35,2	-15,5	-12,1
Parco circolante (var. %)	-4,3	-4,0	-4,5

¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.
² È definito come $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) \cdot 100$; $ROTT_t$ = numero di ciclomotori rottamati.

I numeri sui ciclomotori evidenziano la crisi senza fine che tale segmento di mercato attraversa. Si tratta di un mercato ridotto ai minimi termini, con vendite in progressiva riduzione. La riduzione delle vendite è del 12% circa nel 2015, dopo un 15,5% nel 2014 e un 35% nel 2013: un contenimento che è figlio in parte della ripresa dei redditi ma soprattutto di un effetto statistico, essendo la base di riferimento ormai così esigua, poco oltre i 20 mila pezzi. Ai vertici delle vendite si posizionano i costruttori nazionali con modelli ormai classici, rivolti sia a un pubblico giovane sia a consumatori di età maggiore, che ricorrono a questi mezzi soprattutto per spostarsi rapidamente nei congestionati centri urbani. Il mercato sconta, oltre alla concorrenza di lungo corso, rappresentata dagli scooter di cilindrata maggiore, il più recente e crescente appeal della

bici nella mobilità urbana. L'ultimo dato disponibile sul mercato delle biciclette in Italia è relativo al 2014, anno in cui l'Ancma (l'Associazione nazionale dei costruttori di Cicli, Motocicli e Accessori) certifica un aumento del 6,6% del mercato. Tra le bici vendute un ruolo sempre maggiore è rappresentato da quelle a pedalata assistita. A livello europeo le bici elettriche vendute sono più che decuplicate tra il 2006 e il 2014, superando i mille pezzi annui e rappresentando circa il 6% del totale mercato (dati Conebi, associazione dei costruttori europei). Il nostro paese è ancora distante dagli esempi di Germania e Olanda, dove l'uso della bicicletta, anche elettrica, per gli spostamenti urbani è un fenomeno ormai consolidato e rilevante. Si tratta, quindi, di livelli ancora esigui ma in rapida crescita, grazie sia al risparmio economico che il mezzo

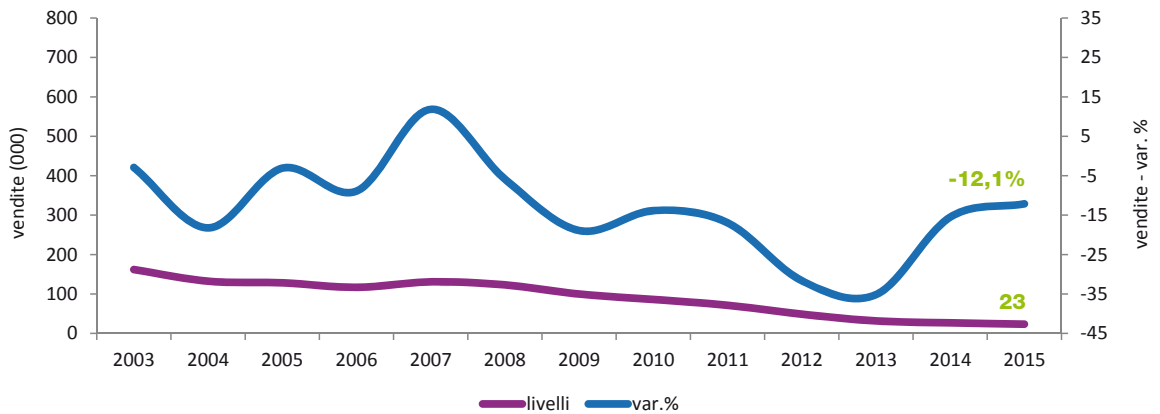
consente, sia alla valenza ecologica e salutistica della bicicletta. Sono sicuramente necessari, parallelamente, investimenti nella costruzione di piste ciclabili, che a oggi sono diffuse solo in alcuni centri urbani del belpaese, e con standard (capillarità e qualità) ancora poco soddisfacenti. Il parco dei ciclomotori continua a ridursi, a tassi simili a quanto stimato nel biennio precedente. Il trend negativo ininterrotto che ha caratterizzato il circolante lo ha portato ormai sui 2 milioni di veicoli, dai quasi 6 del 2000. Ne consegue un ridimensionamento della penetrazione dei ciclomotori sulla popolazione qualificata. Il tasso di sostituzione si è leggermente alzato, segnale che l'inversione dei redditi ha permesso di riattivare la domanda di sostituzione dei vecchi ciclomotori circolanti.



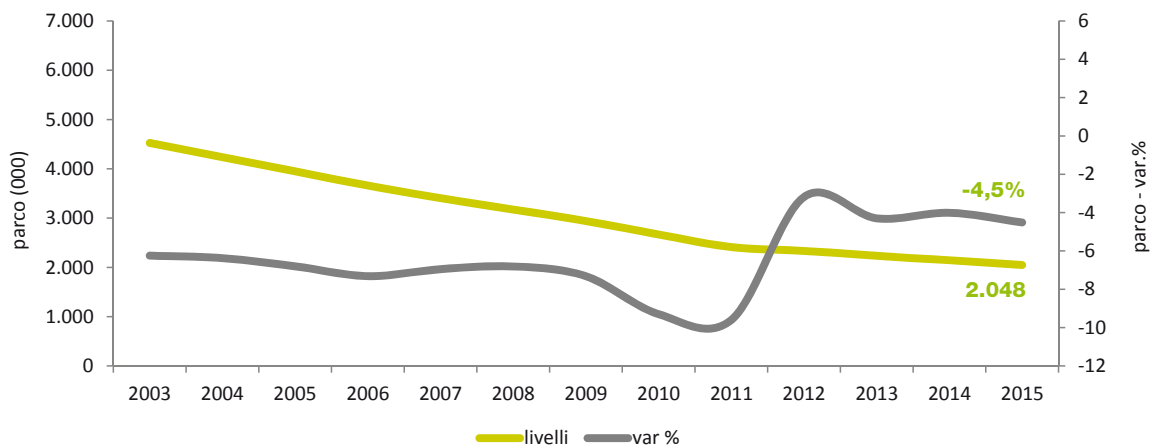
MOTOCICLI



• Vendite ciclomotori: livelli e variazioni %



• Parco circolante ciclomotori: livelli e variazioni %



Per le moto targate il 2015 ha rappresentato la conferma dell'uscita dalla fase negativa che aveva caratterizzato gli anni 2007-2013. Se nel 2014 il mercato si era sostanzialmente assestato sui livelli del 2013, grazie alla dinamica positiva delle moto con cilindrata maggiore di 750 cc, la migliorata situazione economica nel 2015 ha permesso una svolta positiva della domanda diffusa a tutti i segmenti di targato,

con una crescita vicina al 10% del totale immatricolato in termini di unità. Si tratta di un'inversione su livelli di mercato ancora problematici, del 60% inferiori al 2007, ma è un segnale importante per il settore. A fronte di un cambio di segno dei redditi dei consumatori italiani, infatti, la domanda di due ruote ha reagito positivamente. In particolare la ripresa è più sostenuta per le moto rispetto agli scooter, col risultato di

un aumento della domanda a valore che supera i volumi, grazie allo spostamento su veicoli a maggior cilindrata. Il parco circolante, dopo la stabilità dello scorso biennio, torna a crescere in maniera più sostenuta, ma comunque sotto all'1%. Il tasso di sostituzione si è ulteriormente ridotto, mentre si è alzato il tasso di motorizzazione qualificato.





• Il mercato delle moto in Italia

	2013	2014	2015
Immatricolazioni (unità)	153.736	155.940	170.946
Parco circolante (unità)	6.141.736	6.168.402	6.220.138
Tasso di motorizzazione qualificato¹	170	170	172
Tasso di sostituzione (%)²	2,5	2,1	1,9

• Dinamica della domanda di moto in Italia

	2013	2014	2015
Vendite (var. %)	-25,5	1,4	9,6
Parco circolante (var. %)	0,0	0,4	0,8

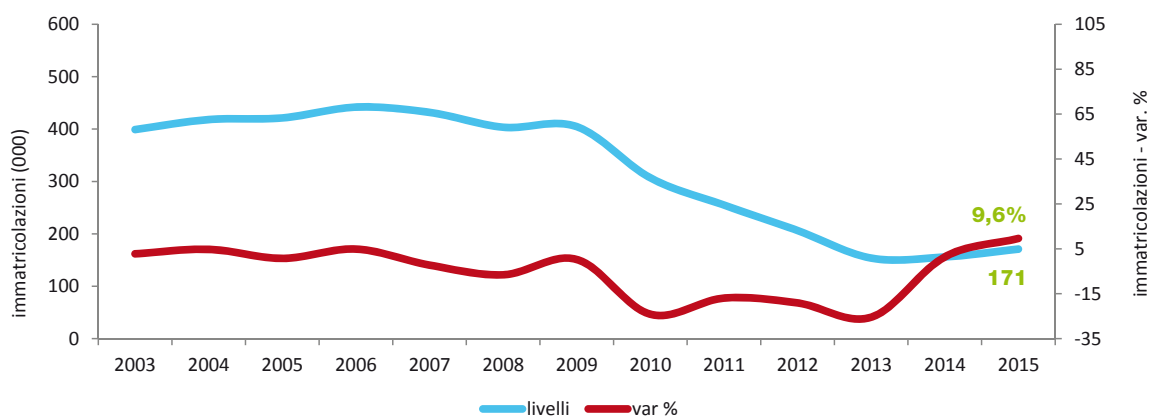
¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.
² È definito come $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) * 100$; ROTT = numero di motocicli rottamati.

Nel medio periodo è evidente l'entità della caduta della domanda che ha connotato il settore, dal 2007 diffusa alle moto targate. Il minimo

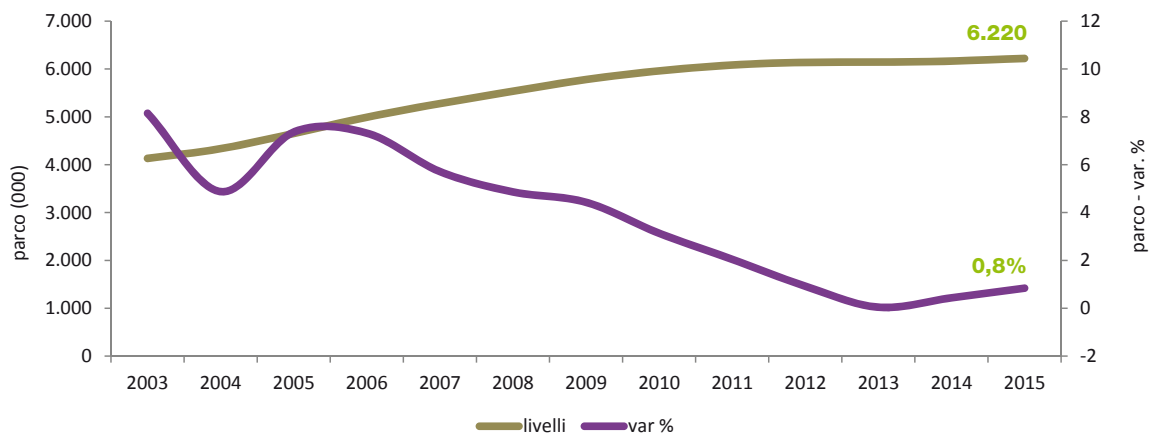
si è toccato nel 2013, con un'inversione dallo scorso anno. La curva del parco circolante si è appiattita, segnalando un'interruzione nel pro-

cesso di diffusione delle due ruote pro capite, nonostante il tasso di motorizzazione ancora limitato.

• Vendite moto: livelli e variazioni %



• Parco circolante moto: livelli e variazioni %



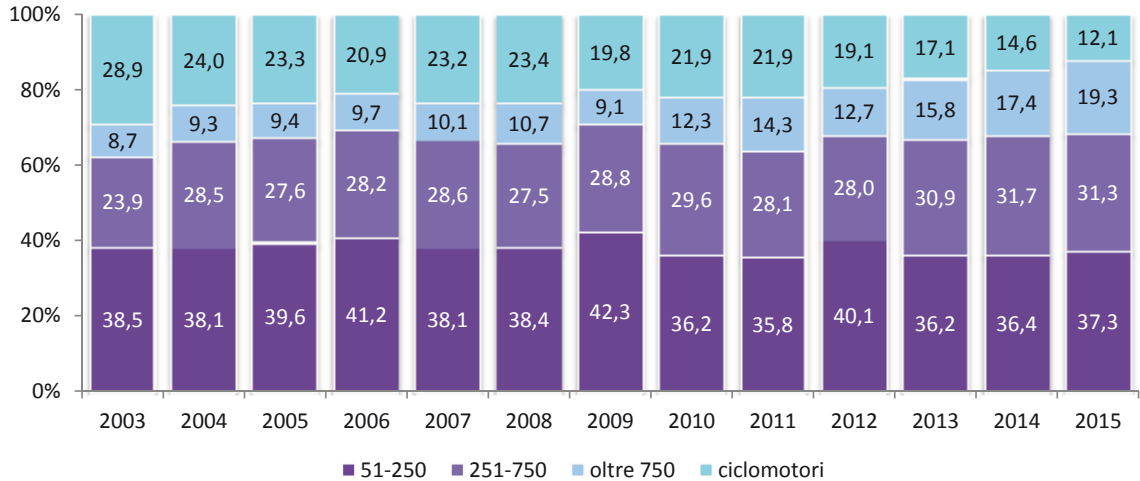


Guardando ai risultati per classe di cilindrata, al calo a due cifre dei ciclomotori si contrappongono incrementi per quasi tutti gli altri segmenti. La domanda si conferma più vivace per le moto di cilindrata maggiore, analogamente a quanto già riscontrato nel 2014 quando quello dei 750 cc e oltre era l'unico com-

parto in crescita. La tipologia di due ruote preferita è quella dei modelli naked. Sono in decisa crescita anche le vendite di moto sportive e da turismo. Le altre tipologie sono stabili o in calo. Tornando ai segmenti di cilindrata, le vendite sono per tutti in aumento, con risultati migliori ai due estremi, infatti al secondo posto per

dinamica si posizionano le moto tra 51 e 250 cc. Questi andamenti portano a un ulteriore e deciso ridimensionamento della quota dei ciclomotori, che scende dal 14,6% del 2014 al 12,1% del 2015. Cresce la rappresentatività delle moto di cilindrata maggiore, che si avvicina al 20%.

• **Composizione delle immatricolazioni**



Le vendite complessive a valore aumentano del 9,6% nel 2015, accelerando il percorso di recupero partito nel 2014. Gli incrementi delle moto targate, congiunto allo spostamen-

to di quote di domanda a vantaggio delle motorizzazioni maggiori, spinge in alto il valore medio unitario degli acquisti di settore, permettendo al mercato a valore di registrare cre-

scite più sostenute rispetto ai volumi e di compensare le rilevanti dinamiche negative dei ciclomotori. Ciò avviene in tutte le macroaree territoriali.

• **Il valore del mercato totale, ciclomotori + moto (mln. di Euro)**


	2013	2014	2015
Valore (livelli)	1.089	1.115	1.222
Valore (var. %)	-23,1	2,4	9,6
N. pezzi (livelli)	185.377	182.669	194.430
N. pezzi (var.%)	-27,3	-1,5	6,4





CAMPER



 Grazie alla ripresa dei redditi la domanda di camper nuovi a volume torna in territorio positivo, mostrando un incremento superiore all'8% a volume, al 12% a valore. La vivacità della domanda di turismo en plein air era testimoniata anche dai dati 2014, in cui a fronte di un calo delle vendite di nuovo, il mercato dei camper usati aveva registrato un aumento a due cifre. In decisa crescita anche l'utilizzo del camper nelle vacanze degli italiani (dati Istat 2014).

Con circa tre milioni di italiani e 2,7 milioni di stranieri che si muovono ogni anno nella nostra penisola a bordo di un camper, a fronte di circa 800 mila "camperisti" italiani, il mercato del turismo en plein air ha un peso rilevante sul turismo nazionale. I dati di settore, esaminati ogni anno nel rapporto dell'Associazione Produttori Camper e Caravan (APC), descrivono un quadro ottimistico, nonostante i colpi inferti dalla crisi dei redditi agli acquisti di camper nuovi da parte dei consumatori italiani. Le vendite di nuovo, caratterizzate da un prezzo elevato (oltre i 40 mila euro), si sono contratte in maniera considerevole a tutto il 2014, data la riduzione di

potere d'acquisto delle famiglie. La voglia di turismo all'aria aperta, modalità che ben si sposa con la morfologia e il clima dell'Italia, è però rimasta viva anche nel periodo di recessione, come testimoniano i dati relativi al mercato dell'usato, monitorati all'interno del rapporto APC del 2015. I trasferimenti netti di proprietà di autocaravan e caravan si erano incrementati del 21% nel 2013 e dell'11% nel 2014. Tanto che gli operatori intendono puntare su tale segmento di mercato, anche con l'utilizzo sempre più diffuso del canale online. Inoltre, si è consolidato il mercato del noleggio, grazie anche a interessanti iniziative promozionali degli operatori. La crisi

ha, invece, penalizzato le vendite di nuovo, non solo nel nostro paese ma anche in Francia, dove le immatricolazioni si sono contratte del 7% nel 2014. Il principale mercato europeo, quello tedesco, ha mostrato una sostanziale tenuta delle vendite nel 2014, grazie a un contesto economico migliore. Tornando all'Italia, l'utilizzo di questo mezzo per le vacanze degli italiani è in crescita, come testimoniato dall'ultima rilevazione sui viaggi e vacanze dell'Istat. Nel 2014 il 2,5% delle vacanze sono state effettuate in camper, contro l'1,5% del 2013. L'utilizzo è in aumento sia per le vacanze brevi (1-3 notti), che soprattutto per i soggiorni più lunghi.

• Il mercato dei camper in Italia

	2013	2014	2015
N° pezzi	3.011	2.783	3.019
Valore (mln di Euro)	128	123	139

• Il mercato dei camper in Italia

Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-22,8	5,8	-18,3
2014	-7,6	4,5	-3,4
2015	8,5	3,5	12,3



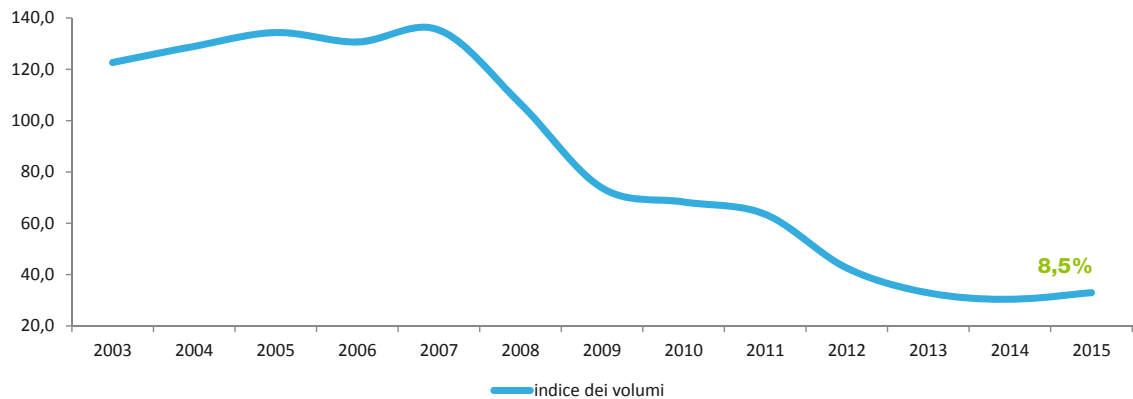


Ecco che quindi nel 2015, complice l'uscita dalla recessione dell'economia italiana e l'iniezione di fiducia che ne è derivata per i consumatori, le vendite di camper nuovi hanno ripreso a incrementarsi. Il tasso di crescita è prossimo all'8,5% a volume, risultato che permette al mercato di tornare sopra i tremila pezzi, a un livello ancora ampiamente inferiore a quello del 2012. Si tratta di un primo spunto positivo, dopo le pesanti perdite subite con la crisi. Le decisioni di spesa delle famiglie italiane rimangono, infatti, improntate alla prudenza, vista la necessità di recuperare con gli incrementi di reddito

disponibile anche le pesanti perdite di ricchezza subite negli scorsi anni. La significatività dell'esborso monetario necessario per l'acquisto di un camper nuovo rende la decisione di spesa una scelta ben ponderata, appannaggio di nuclei familiari sicuramente risparmiati dagli effetti pesanti della recessione economica, in fasce di reddito medio-alte, condizionati comunque dall'incertezza sul futuro che ancora non è del tutto dissipata. Il mercato rimane concentrato nel Nord Italia, dove si effettua oltre il 70% delle immatricolazioni totali. Il mercato a valore ha registrato un aumento maggiore,


sopra al 12%. L'inflazione settoriale infatti, in un contesto generale di prezzi stazionari, si è mantenuta sostenuta, seppure in progressiva decelerazione rispetto agli scorsi anni. Il parco circolante di caravan in Italia ha un'età media elevata, con standard di emissioni insoddisfacenti: si consideri che sulla base dei dati Aci circa il 37,5% dei mezzi fa parte delle categorie "euro0" e "euro1". C'è, quindi, un'elevata domanda di sostituzione potenziale, che potrà alimentare le vendite nei prossimi anni a patto che la ripresa dei redditi delle famiglie avvii si vada consolidando.

• Il mercato dei camper – L'andamento dei volumi di vendita





LA SPESA PER LA CASA

 La spesa dei beni durevoli per la casa conosce quest'anno una reale ripresa anche se più contenuta rispetto alla spesa in beni legati alla mobilità. Il settore trainante è quello della telefonia, sostenuta dalla diffusione degli smartphone e dei dispositivi internet indossabili. Buona la performance degli elettrodomestici grandi e piccoli, mentre soffrono il settore dell'elettronica di consumo, influenzato dai cambiamenti negli stili di vita dei consumatori sempre più propensi alla fruizione dei contenuti digitali in mobilità, ed il settore dell'IT famiglie per il ridimensionamento dei media tablet, prodotto che aveva trainato la crescita negli anni passati.

La spesa per beni durevoli per la casa (mobili, elettrodomestici, telefonia, fotografia, elettronica di consumo, information technology

e bricolage), dopo avere sperimentato un'attenuazione della caduta lo scorso anno, dovrebbe mettere a segno nel 2015 una ripresa sia

sui volumi (+1,0%) sia in misura maggiore sul valore (+2,2%), ma nel complesso più ridimensionata rispetto alla spesa per la mobilità.

• **La spesa (famiglie) per la casa**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
31.265	30.958	31.652

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

• **La spesa (famiglie) per la casa**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-2,5	-2,1	-4,5
2014	-1,0	0,0	-1,0
2015	1,0	1,3	2,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

Nell'ambito dell'area "casa", il comparto "telefonia" ha contribuito maggiormente alla dinamica della spesa (+16,2%), sostenuto dalla forte crescita degli smartphone e "core wearables"; positivo anche il contributo del mercato dell'home comfort (crescita superiore al 50%), degli elettrodomestici grandi (+3,2%) e piccoli (+5,9%) e del mobile (+1%). Diversamente, il segmento dell'elettronica di consumo, l'information technology famiglie e la fotografia contribuiscono negativamente. La ripresa dei redditi, il ri-

trovato clima di fiducia delle famiglie ed il miglioramento delle intenzioni di acquisto future per i beni durevoli, unitamente alle misure di incentivo fiscale, legate alla ristrutturazione/riqualificazione dell'abitazione ed al sostegno del reddito, favoriscono la crescita della spesa per la casa, anche se con specificità diverse per singolo settore. Il comparto degli elettrodomestici grandi e piccoli è vivacizzato dalla ripresa dei redditi e dalla necessità di rinnovo del parco, soggetto a rapida obsolescenza per l'elevato contenuto tecnologico

dei suoi beni. Inoltre la tendenza dei consumatori ad orientare le scelte verso prodotti "smart" ed "energy saving" contribuisce ad innalzare la dinamica dei prezzi. Il comparto della telefonia, diversamente dai precedenti, è solo in parte sostenuto dalla ripresa dei redditi. Altri fattori giocano un ruolo primario nella crescita del settore: l'aspetto sociale che vede nella connessione in mobilità la fonte principale di comunicazione e di fruizione immediata dell'informazione, alimentata a sua volta dalla crescente digitalizzazio-





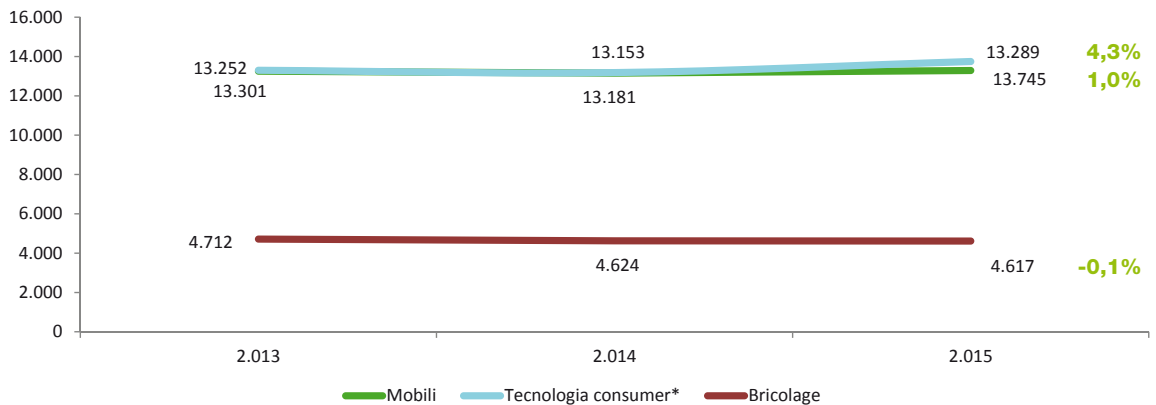
LA SPESA PER LA CASA

ne dei contenuti informativi; l'offerta che amplia la gamma sia attraverso l'innovazione tecnologia e di design sia attraverso l'introduzione di nuovi device che sanno cogliere le esigenze di un consumatore sempre più "connesso" in mobilità. Il comparto dell'home comfort sperimenta un notevole recupero in termini di volumi e di fatturato con crescita a due cifre non solo per effetto degli incentivi fiscali (già presenti lo scorso anno) ma anche per la crescen-

te influenza che il fattore climatico esercita sulla domanda di tali beni. Infine, il comparto del mobile, che ha disatteso le ipotesi di ripresa già formulate per lo scorso anno, dovrebbe trovare impulso quest'anno proprio nella ripresa dei redditi e del mercato immobiliare. Guardando ai settori non performanti, il comparto dell'It famiglie, come anche il settore della fotografia, sconta in generale la continua erosione del vicino mercato della telefonia ed è penaliz-

zato quest'anno dal "superamento" del prodotto dei media tablet, che aveva rappresentato la principale spinta alla crescita del settore negli anni passati. L'elettronica di consumo è il comparto che registra la maggiore perdita, influenzato dal cambiamento nello stile di vita dei consumatori che premiano la connessione in mobilità anche per la fruizione di contenuti digitali audiovisivi.

• **Andamento del valore (mln di Euro)**
dei segmenti compresi nell'aggregato "casa" (famiglie)



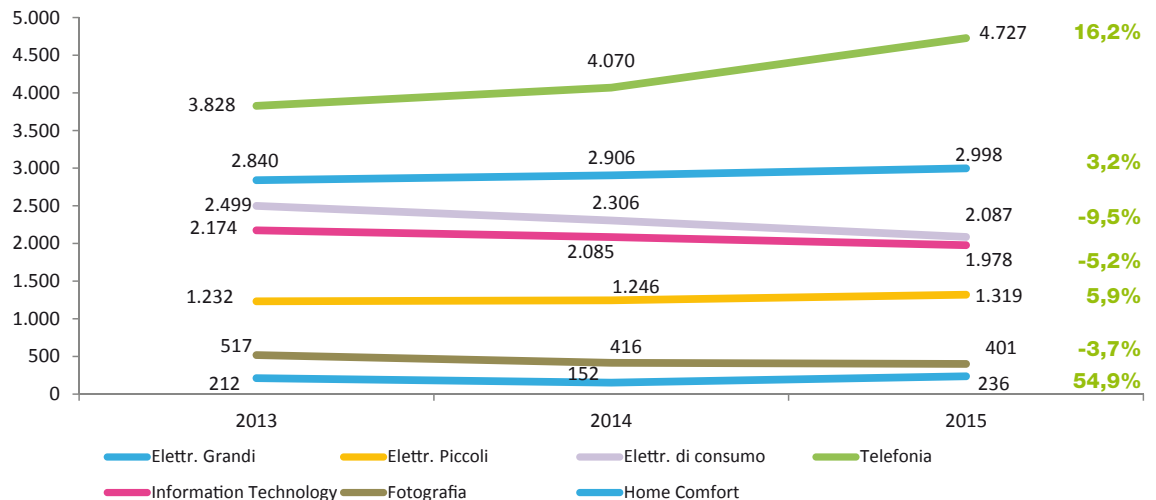
*la voce comprende: elettrodomestici grandi e piccoli, elettronica di consumo, telefonia, information technology, fotografia, home comfort
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology e Istat

Infine il settore del bricolage, che come il mobile ha disatteso la ripresa anticipata nel 2014, non

riesce a decollare nel 2015 (dinamica stazionaria sul fatturato), nonostante al suo interno alcu-

ne nicchie di prodotto stiano già sperimentando segnali di ripresa.

• **Andamento del valore (mln di Euro)**
dei segmenti compresi nell'aggregato "tecnologia consumer"




fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





MOBILI



 Dopo un 2014 che ha disatteso le ipotesi di ripresa, il mercato del mobile e articoli di arredamento dovrebbe riuscire a mettere a segno nell'anno in corso una ripresa, sostenuta dalla crescita dei redditi, dal riattivarsi del mercato immobiliare, dalla proroga degli incentivi fiscali, dal miglioramento del clima di fiducia dei consumatori. La pesante eredità lasciata dalla crisi sulla ricchezza delle famiglie italiane condiziona le scelte di acquisto indirizzandole in alcuni casi verso segmenti e canali più convenienti, come il ricorso all'usato e/o il canale online.

Il mercato del mobile, al centro dell'attenzione lo scorso anno per l'attesa ripresa dopo anni di contrazione, non ha prodotto i risultati sperati, stante alle recenti pubblicazioni dell'ISTAT sulla chiusura del 2014. Le politiche di incentivo fiscale, le-

gate alla riqualificazione del patrimonio abitativo, ed il bonus "degli 80 euro" sul reddito hanno influito sulla domanda di mobili solo rallentandone il ridimensionamento in termini di fatturato e di volumi ma non sono riuscite a sortire l'effetto

di una vera ripresa; trattandosi di beni per i quali è possibile rinviare l'acquisto, le famiglie italiane hanno preferito mantenere atteggiamenti prudentiali in un contesto di ripresa economica ancora incerta nel 2014.

• Il mercato dei mobili

Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
13.252	13.153	13.289

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• Il mercato dei mobili

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-8,2	1,2	-7,1
2014	-2,4	1,7	-0,7
2015	0,6	0,4	1,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

I primi cenni di ripresa sono ipotizzati così all'anno in corso quando si prevede che il settore possa mettere a segno un +1% sul valore e +0,6% sui volumi. L'ipotesi è suffragata da una serie di segnali positivi che emergono dal contesto economico, più favorevole dello scorso anno: i dati sulle com-

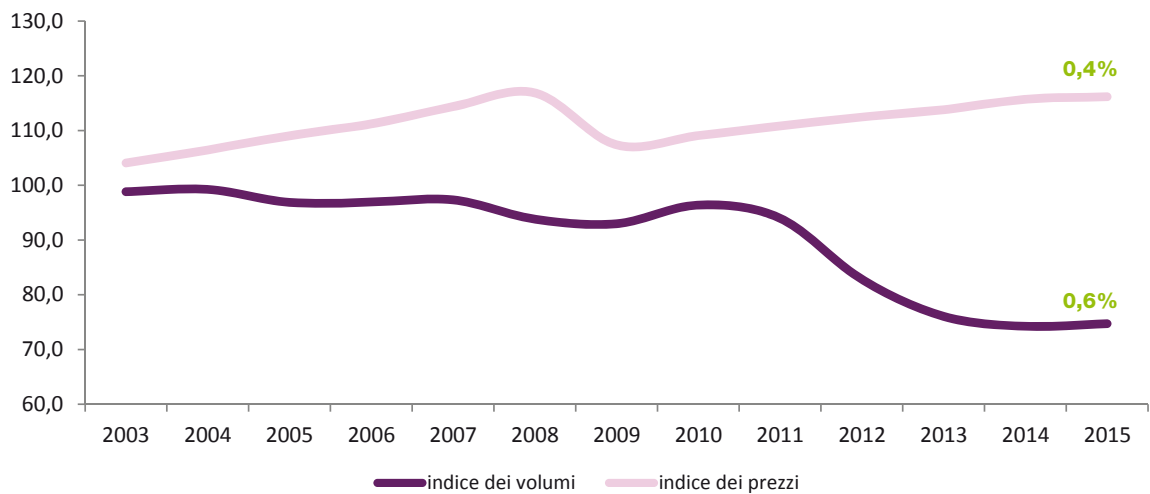
pravendite immobiliari, che impattano sul primo acquisto di mobili, evidenziano un ritorno seppur lento alla crescita, gli incentivi fiscali del 2015 sono stati prorogati a tutto il 2016 ed il clima di fiducia dei consumatori è nettamente migliorato; inoltre si è rafforzato l'interesse per la casa nelle scelte di spesa delle fa-

miglie italiane anche se oggi i primi segnali di ripresa si sono concretizzati solo nell'acquisto di elettrodomestici grandi a libera installazione e di alcuni piccoli elettrodomestici, con un forte orientamento verso prodotti smart ed energy saving.





• **Il mercato dei mobili** – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Nell'ambito del segmento dei mobili per cucina, il data provider GfK Retail and Technology evidenzia un'ulteriore flessione della spesa (-1,4% nei primi otto mesi del 2015). Sotto il profilo della distribuzio-

ne, gli indipendenti continuano a registrare la maggiore flessione (-1,9%) rispetto alle catene di distribuzione (-0,3%), il cui volume di affari ha raggiunto una quota di quasi il 30% rispetto al totale.

Le attese per il 2015 sul valore non sono lontane dalla congiuntura, riflettendo l'onerosità della spesa per il rinnovo dell'ambiente cucina rispetto ad altri ambienti domestici.

• **Il mercato dei mobili per cucina**

	2014	2015
valore (mln di euro)	2.375	2.344
var. %		-1,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Infine, la pesante eredità lasciata dalla crisi sulla ricchezza delle famiglie italiane condiziona le

scelte di acquisto dei consumatori indirizzandole, in alcuni casi, verso soluzioni più convenienti, quali il ri-


corso all'usato e/o al canale online.





ELETTRODOMESTICI GRANDI



 *Il 2015 evidenzia segnali di recupero della domanda di grandi elettrodomestici e del fatturato da essi generato, in rafforzamento rispetto alla crescita già sperimentata lo scorso anno e coerentemente alla ripresa del ciclo dei beni durevoli. La necessità di sostituzione, dovuta alla velocità di obsolescenza cui sono esposti i beni di questo settore ad alto contenuto tecnologico, il protrarsi di bassa inflazione, gli incentivi fiscali e le politiche promozionali della distribuzione hanno dato un'ulteriore spinta alla ripresa del comparto. La migliore performance a livello di macroaggregati si registra nel comparto del lavaggio*

Il mercato dei grandi elettrodomestici, che già aveva sperimentato lo scorso anno una crescita in concomitanza con la ripresa del ciclo dei beni durevoli, evidenzia un rafforzamento della dinamica nei primi nove mesi dell'anno, sia a valore sia in volumi. La proroga degli incentivi fiscali,

i prezzi ancora in calo, la natura tecnologica stessa dei beni che li rende facilmente obsoleti e ne rende necessaria la sostituzione, porta ad ipotizzare una dinamica vivace anche nell'ultima parte dell'anno. Il 2015 dovrebbe chiudere con un trend a valore di 3,2% e di 3,6% in volume con prezzi in leggera

diminuzione per l'aumento della concorrenza sui prodotti a più elevato contenuto "energy saving". Il contributo positivo al mercato arriva dal segmento del freestanding sia lato volumi sia in termini di valore, mentre il segmento dell'incasso riprende a cadere su entrambe le voci.

• **Il mercato degli elettrodomestici grandi**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
2.840	2.906	2.998

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato degli elettrodomestici grandi**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-0,3	0,7	0,4
2014	3,0	-0,7	2,3
2015	3,6	-0,4	3,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Secondo i dati di GfK Retail and Technology, nei primi tre trimestri del 2015, il comparto del lavaggio, che si conferma primo in termini di fatturato e vendite, ha registrato la migliore performance con una dinamica positiva sia a valore (4,3%) sia in volumi (4,9%), rafforzando il trend già in atto. La performance delle asciugatrici è stata molto

buona anche nei primi nove mesi dell'anno con una crescita a due cifre, che raggiunge il 40% sul canale freestanding. Gli ultimi mesi dell'anno sono stagionalmente i più favorevoli alla crescita di tale prodotto che ha ancora ampi margini di penetrazione nelle case delle famiglie italiane. L'offerta dal suo canto amplia la gamma di prodot-

ti, venendo incontro alle esigenze della domanda di minore spazio e di minore dispendio energetico. Anche la domanda di lavatrici evidenzia una buona dinamica positiva, vivacizzata dalle politiche promozionali della distribuzione e dall'ampia gamma di offerta, da quelle "intelligenti" alle versioni più semplici ma comunque multifunzione con





ELETTROD. GRANDI

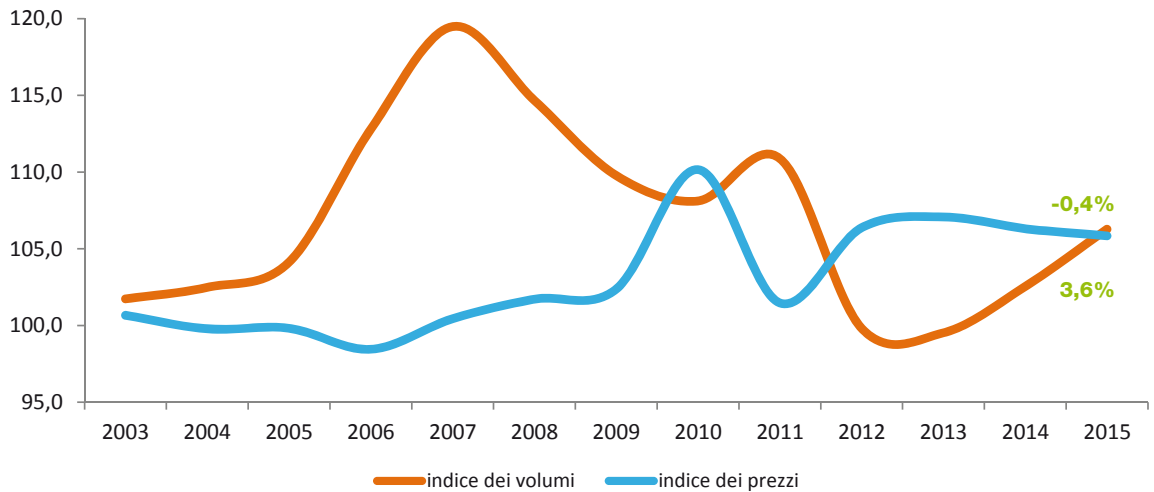


ampi carichi ed elevate prestazioni in termini di efficienza energetica. Il comparto del freddo, dopo un 2014 in contrazione, registra una buona performance nei primi tre trimestri del 2015 (+3,2% in valore e +2,4% in volumi), sostenuto

da tutte le categorie, ossia frigoriferi, congelatori e wine cabinet. Il comparto cottura, dopo avere ripreso vigore lo scorso anno, si attesta su dinamiche positive ma modeste in volumi e stazionarie a valore, riflettendo il contributo

negativo del segmento ad incasso sia sul valore sia in volume. La domanda premia i piani cottura di ultima generazione come quelli ad induzione e le cappe, il cui alto contenuto di design e di funzionalità le rende mediamente più costose.

• Il mercato degli elettrodomestici grandi – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi




fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





ELETTRODOMESTICI PICCOLI



 *Il 2015 segna la ripresa per il mercato degli elettrodomestici piccoli, dopo i timidi segnali positivi dello scorso anno, con valori in crescita per tutte le categorie di spesa e volumi in aumento per i beni legati alla cura della persona e i beni legati alla cucina. La ripresa del fatturato del comparto legato alla cura della casa è spiegata dalla preferenza dei consumatori verso prodotti di alta gamma ed energy saving, mediamente più costosi, scelte stimolate in parte dall'intervento dei regolatori con l'introduzione della nuova etichetta energetica. Pur in un contesto di ripresa del ciclo economico, non cambia, anzi si rafforza, la tendenza dei consumatori ad acquistare prodotti che consentono di sostituire il ricorso a servizi esterni, soprattutto quelli legati alla cucina, a testimonianza di un cambiamento nel paradigma di valutazione del cibo, preferendo quello "fatto in casa" come garanzia di una maggiore qualità e conformità alle preferenze alimentari.*

Il mercato dei piccoli elettrodomestici, dopo primi cenni di miglioramento lo scorso anno, evidenzia, secondo i dati di GfK Retail and Technology, nei primi nove mesi del 2015, segnali di decisa ripresa che portano ad ipotizzare una chiusura dell'anno a valore di 5,9% e di 2% in volumi. La crescita ha interessato tutti i segmenti del settore, che come ben sappiamo è caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, includendo prodotti per la preparazione dei cibi, la cura della persona e la cura della casa. Prendendo in esame i singoli comparti, il segmento di "preparazione del cibo", che si conferma al primo posto in termini di fatturato complessivo, segna una dinamica positiva sui volumi (+3,4%), ulteriormente rafforzata sul valore (+7,9%), complice l'indice dei prezzi in crescita; tale dinamica riflette al suo interno una ricomposizione verso beni di alta gamma, a maggior valore medio unitario. Il prodotto trainante all'interno del segmento è quello delle Kitchen Machines che rappresentano un'adeguata risposta alla cultura dominante di un'alimentazione

sana e consapevole della qualità del cibo; inoltre esse contribuiscono alla diffusione dell'arte culinaria tra quei consumatori che aspirano a riprodurre piatti "stellati" all'interno del proprio ambiente domestico, sostenuti dal canale mediatico molto attivo sul tema. Sul cambiamento delle abitudini alimentari delle persone sta incidendo anche il diffondersi di allergie ed intolleranze che portano ad una maggiore attenzione al cibo rendendo maggiormente preferibile e conveniente la preparazione "in casa" rispetto al servizio esterno. E proprio il dilagare della cultura salutista spiega anche la dinamica importante registrata dagli apparecchi per i succhi e gli smoothies (+30% a valore e +84% in volumi) che sperimentano il picco stagionale nei periodi estivi. Lato offerta si assiste ad una continua evoluzione di gamma con politiche di differenziazione all'interno delle linee di prodotto: alla centrifuga si affianca l'estrattore, nuovo "must have", che, con una logica di produzione completamente diversa, ambisce a conservare meglio le proprietà nutrizionali della materia prima anche a se

a discapito della praticità e velocità. Da segnalare la buona performance anche degli apparecchi per la preparazione di bevande calde che proseguono la crescita già sperimentata lo scorso anno ed i cui risultati sono da attribuirsi prevalentemente alle macchine espresso. Infine non si arresta la contrazione dei sistemi filtranti acqua, penalizzati dalle campagne a sfavore delle proprietà nutrizionali delle acque "filtrate". Al pari della cucina, anche la categoria dei beni destinati alla cura della persona segnala una buona performance nei primi tre trimestri del 2015, periodo stagionalmente più favorevole, mettendo a segno +7,1% sul valore e +5,8% sui volumi. In un contesto di ripresa del ciclo economico, i consumatori non abbandonano ma rafforzano la pratica di ricorrere sempre meno a servizi esterni, grazie ad un'ampia gamma di offerta con prodotti sempre più professionali e di facile utilizzo anche per i novizi. I rasi e gli epilatori, che si confermano i beni più importanti all'interno della categoria, evidenziano una buona crescita sia sul fatturato sia sui volu-



ELETTROD. PICCOLI

mi, trattandosi di beni che possono esercitare un effetto di sostituzione rispetto al ricorso a servizi esterni. I risultati migliori nel comparto si segnalano sui prodotti legati alla prevenzione sulla salute (apparecchi per misurare la pressione, la temperatura ed il peso) che registrano crescite a doppia cifra nei primi nove mesi dell'anno, ma che influenzano poco la dinamica complessiva del comparto, dato il loro esiguo peso. Infine la cura della casa evidenzia un'inversione di trend sul fatturato che cresce di 4,1% nei primi tre trimestri del 2015, sostenuto dall'introduzione di prodotti ad alto con-

tenuto tecnologico e conformi alla nuova etichetta energetica, entrata in vigore nel settembre dello scorso anno. In volumi invece la categoria non riesce ancora a mettere a segno un risultato positivo e si ferma a -1,8% rispetto al medesimo periodo del 2014. A contribuire positivamente alla crescita dei valori e negativamente a quella dei volumi è stata in particolare la domanda di aspirapolveri (che rappresenta la categoria principale del comparto) con una dinamica di 8% circa a valore e -2,5% in volume. Anche i robot per la pulizia della casa, la cui gamma di offerta si è notevolmente

ampliata negli ultimi anni, pur premiata dalla domanda, non sono riusciti ad invertire il trend del segmento. Buona invece la performance della pulizia a vapore, nei volumi più che sul valore, grazie alla presenza di prodotti entry level capaci di coniugare buone prestazioni al basso prezzo. Il segmento dei ferri da stiro, secondo gruppo di prodotto della cura della casa, rallenta la sua caduta rispetto allo scorso anno ma non riesce ad invertire il trend negativo sia a valore sia sui volumi.

• Il mercato degli elettrodomestici piccoli Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
1.232	1.246	1.319

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato degli elettrodomestici piccoli (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-2,1	1,2	-1,0
2014	0,1	1,0	1,1
2015	2,0	3,8	5,9

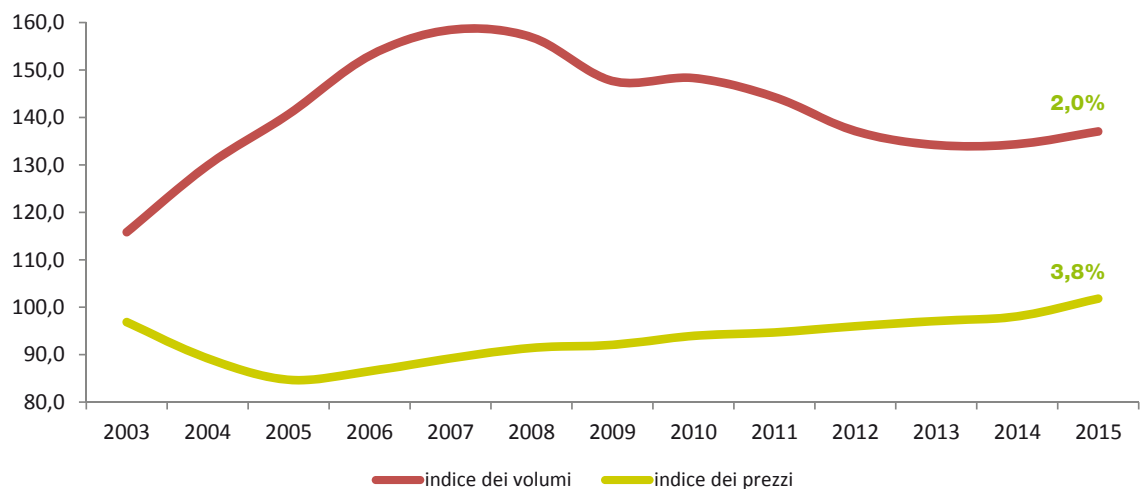
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

In sintesi, il settore, pur con le sue differenziazioni per categoria di bene, recupera in termini di fatturato nel 2015, più che in vo-

lume, a testimonianza dello spostamento della domanda verso prodotti di alta gamma, energy saving e smart, espressione della

tendenza a sostituire gli apparecchi obsoleti o non più funzionali con altri di ultima generazione.

• Il mercato degli elettrodomestici piccoli – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi

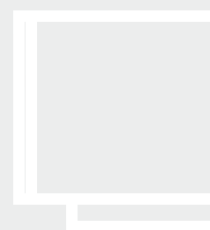



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





ELETRONICA DI CONSUMO



 *Continua la perdita a valore ed in volume del mercato dell'elettronica di consumo, dopo un cenno di rallentamento sperimentato lo scorso anno per effetto della presenza di importanti eventi sportivi internazionali. Tutti i comparti contribuiscono negativamente alla dinamica del settore ad eccezione dell'audio statico, dove l'ampliamento della gamma di offerta si accompagna ad una domanda sempre più ricettiva che premia sistemi multiroom e casse wireless. Il mercato continua a soffrire l'erosione da parte dei settori Information Technology e Telefonia, in un contesto di profondo cambiamento nella modalità di fruizione dei contenuti audio visivi.*

Il mercato dell'elettronica di consumo sperimenta nel 2015 un'ulteriore flessione sia a valore (-9,5%) sia in volume (-11,1%), in peggioramento rispetto al 2014, anno in cui il settore era stato sostenuto da importanti eventi sportivi internazionali. Dall'analisi dei dati di GfK Retail and Technology nei primi nove mesi dell'anno, emerge che il segmento video, primo in termini di fatturato, contribuisce alla contrazione del comparto con una dinamica di -10% in valore e -12,2% in volumi: la crisi interessa il segmento delle tv,

che vedono ridurre le vendite più del fatturato a testimonianza della presenza sul mercato di prodotti smart e ad alto contenuto tecnologico; il segmento dei DVD e Set Top Boxes prosegue il suo ridimensionamento trattandosi di prodotti "superati" da nuove tecnologie e/o canali di trasmissione. Unica nota positiva è rappresentata dalle "camcorder" (videocamere), che crescono a due cifre in valore ed in volumi, in quanto capaci di dare risposta ad esigenze di maggiore flessibilità (si pensi alle action cam, perfette per

filmare anche in condizioni estreme essendo piccole e dotate di supporti per un utilizzo senza mani) e maggiore capacità di storage rispetto ad altri strumenti di massa. Anche il comparto degli accessori registra una dinamica negativa nei primi tre trimestri del 2015 (-8,2% in valore e -6% in volume): il fenomeno sociale delle grandi cuffie a padiglione si è ridimensionato mentre il trend positivo degli universal remote control e degli accessori per il digitale non è sufficiente a cambiare il senso di marcia del comparto.

• **Il mercato dell'elettronica di consumo**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
2.499	2.306	2.087

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'elettronica di consumo**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-18,7	-0,6	-19,2
2014	-4,2	-3,7	-7,7
2015	-11,1	1,8	-9,5

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology



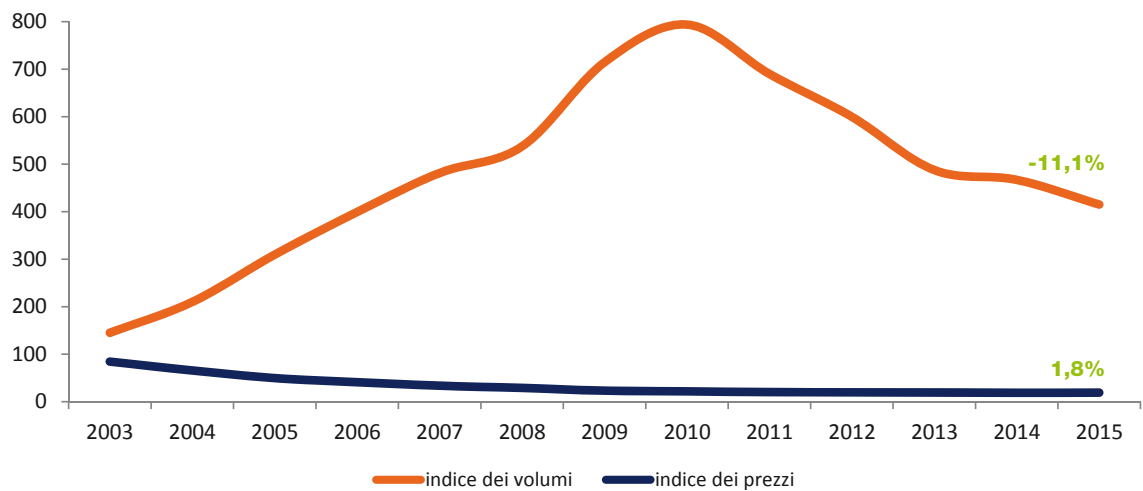


Il comparto car entertainment evidenzia un ulteriore calo ma in attenuazione rispetto allo scorso anno. Il comparto audio portatile prosegue il trend negativo sui volumi, per effetto della continua erosione delle quote di mercato da parte del settore Telefonia, mentre rallenta il calo sul fatturato, grazie all'aumento dei prezzi su alcune categorie di prodotti legati al segmento "radio device". Diversamente dagli altri comparti, l'Audio Statico evidenzia un'ottima performance sui volumi

(12,3%) e mette a segno un risultato positivo anche sul fatturato (+5,2%), sostenuto in particolare dai sistemi audio connessi e dalle soundbar. L'ampliamento dell'offerta su tale segmento trova consenso in una domanda sempre più allargata, dove il fenomeno della musica in streaming gioca un ruolo primario, sostenuta da numerose soluzioni di sistemi multiroom (sistemi di diffusori senza fili, ad alto contenuto di design, pensati per interfacciarsi con tutte le sorgenti

musicali) e casse wireless. In sintesi, nel 2015 il mercato continuerà a soffrire per la continua erosione da parte dei settori Information Technology e Telefonia, in un contesto di profondo mutamento sociale, dove cambiano le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi complice l'ampliamento delle piattaforme di trasmissione. L'utente diventa sempre più dinamico e interattivo potendo utilizzare qualsiasi dispositivo anche mobile per la trasmissione in streaming e on demand.

• **Il mercato dell'elettronica di consumo** – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi




fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





FOTOGRAFIA



 *Nel 2015 si attenua il calo del fatturato del settore, grazie al consolidarsi delle preferenze dei consumatori verso prodotti/accessori di alta gamma non sostituibili da smartphone o tablet. Più marcata la flessione delle vendite ma in rallentamento rispetto allo scorso anno, grazie alla buona performance degli obiettivi intercambiabili e delle fotocamere dotate di tali obiettivi.*

Il settore della fotografia continua a sperimentare un calo in valore (-3,7%) e più ampio in volumi (-18,6%), ma in attenuazione rispetto allo scorso anno; nell'ambito delle categorie di spesa, le fotocamere digitali continuano a contribuire negativamente alla crescita del settore, mentre gli obiettivi intercambiabili registrano un'ottima performance non in grado però di invertire il trend del comparto.

Il settore della fotografia sta vivendo una profonda trasformazione che riflette la crescente erosione del mercato di massa da parte del settore delle telecomunicazioni, attraverso offerta di smartphone con fotocamere sempre più evolute. Il mercato di riferimento principale del settore è oggi rappresentato da consumatori professionisti e "amatoriali", che indirizzano le proprie preferenze verso prodotti

di alta gamma, con caratteristiche non sostituibili dalle funzionalità di smartphone e tablet, e verso accessori che ne valorizzano i risultati. Si tratta prevalentemente di fotocamere reflex e mirrorless con obiettivi intercambiabili in grado di fornire validi risultati anche in condizioni non ottimali, non raggiungibili dalle performance delle fotocamere compatte tradizionali.

• Il mercato della fotografia

Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
517	416	401

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato della fotografia

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-31,9	20,6	-17,9
2014	-34,6	23,0	-19,6
2015	-18,6	18,3	-3,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Il cambiamento di preferenze dei consumatori si traduce in una dinamica crescente dei prezzi, ma in lieve rallentamento rispetto allo scorso anno grazie all'ingresso di nuovi modelli capaci di offrire ottima performance a prezzi più accessibili del passato. La ritrovata fiducia dei consumatori

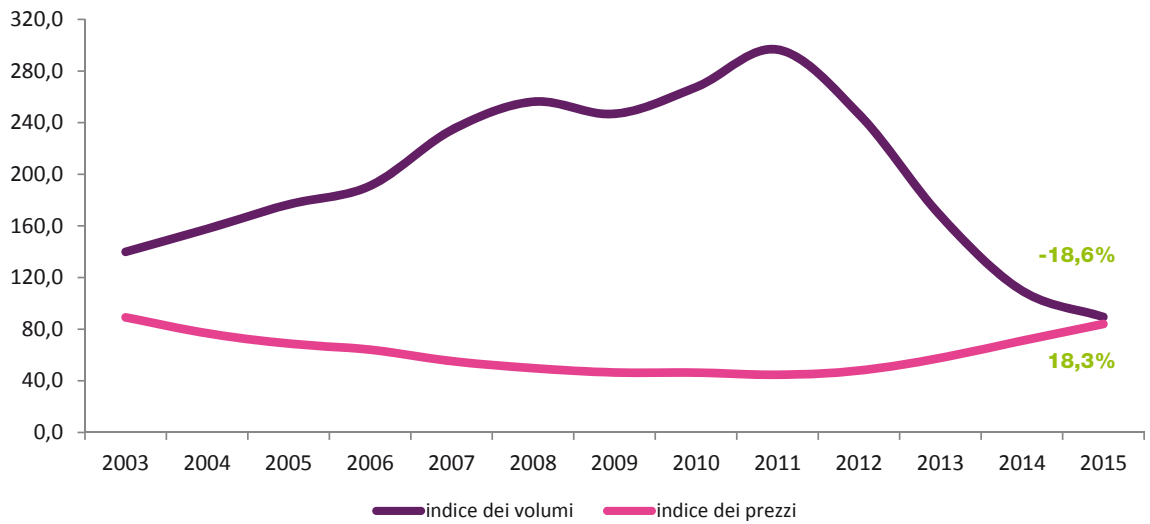
nella ripresa del sistema economico e finanziario e il miglioramento della situazione personale potrebbe dare una spinta alle vendite del settore nell'ultima parte dell'anno ma senza invertire il senso di marcia. Nel complesso, il mercato della fotografia, che negli ultimi 5 anni ha perso il 60% circa dei volumi, pur

riconoscendo nel settore della telefonia un potente concorrente, si sta attrezzando a combattere la crisi con le armi dell'innovazione cercando di cogliere le esigenze non solo del mercato professionale ma anche di quello di massa con prodotti che possano eleggere a "fotografo" anche il consumatore meno esperto.





• Il mercato della fotografia – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi

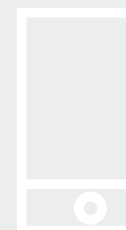



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





TELEFONIA



 *Il mercato della telefonia torna a crescere a due cifre nel 2015, dopo i primi segnali di ripresa nello scorso anno. Gli smartphone contribuiscono positivamente alla crescita del settore coadiuvati dai nuovi dispositivi “indossabili” che ampliano i momenti di connessione nella quotidianità e ne cambiano le modalità. I driver di crescita del settore continuano a rimanere l’innovazione tecnologica, che attiene all’uso di nuove tecnologie e all’incremento delle funzionalità, e l’innovazione di design (smartphone con display più grandi e più sottili).*

Il mercato della telefonia prosegue nel 2015 la crescita sperimentata nell’ultimo trimestre dello scorso anno e le attese di chiusura sono a doppia cifra (10,3% in volumi e 16,2% in termini di fatturato) come già registrato dal settore nella prima parte dell’anno. Il segmento degli smartphone for-

nisce il maggior contributo alla crescita del mercato (19,7% in valore e 13,3% in volumi secondo i dati del GfK Retail and Technology sui primi nove mesi dell’anno), sostenuto dall’ingresso di modelli più evoluti che incorporano un aumento congiunturale dei prezzi. Alla crescita della quota degli

smartphone (che rappresentano quasi l’87% del fatturato), si contrappone il forte ridimensionamento della quota di mobilephone, che passa nel giro di due anni (2012-2014) dal 18% all’8,9% con effetto sostituzione tra i due modelli.

• Il mercato della telefonia Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
3.828	4.070	4.727

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato della telefonia (Variazioni %)

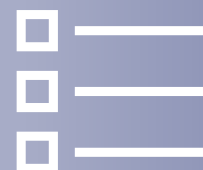
	Volumi	Prezzi	Valore
2013	28,7	-14,9	9,6
2014	7,2	-0,8	6,3
2015	10,3	5,3	16,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

L’impulso alla crescita di smartphone arriva dall’innovazione tecnologica, attraverso la diffusione di tecnologie avanzate NFC e LTE in grado supportare pagamenti in mobilità, attraverso l’ampliamento delle funzionalità finalizzate ai momenti di svago (giochi), al tempo libero (fotocamera sempre più sofisticata per garantire standard di qualità più elevati) e alla gestione più complessa degli aspetti lavorativi; a ciò si af-

fianca l’innovazione del “form”, con l’introduzione di apparecchi sempre più sottili e dotati di ampi display, ma ancora lontana da una vera rivoluzione estetica del prodotto. Ottima la performance del nuovo segmento dei “CORE WEARABLES”, cui fanno parte tutti quei dispositivi indossabili che offrono numerose funzionalità, dai bracciali hi-tech che monitorano l’attività sportiva (percorsi effettuati, calorie

bruciate, etc.) a “smartwatch” (orologi intelligenti) che si connettono agli smartphone per fungere da facilitatori nelle attività di gestione messaggi, mail, telefonate, attività sportiva, ascolto musica e che, in alcuni casi, offrono una modalità di comunicazione con gli altri più immediata e “privata” (si pensi ad alcuni dispositivi che utilizzano sensori biometrici non solo per il monitoraggio delle attività fisiche



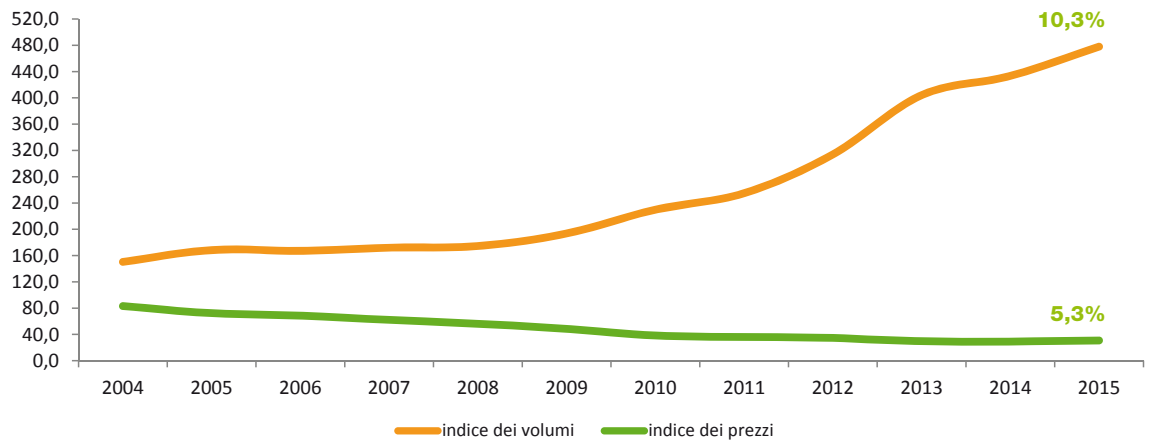


ma anche per veicolare ad un'altra persona "impulsi" che attengono alla sfera emozionale). Si tratta di un segmento che ha ancora ampi margini di sviluppo e penetrazione se coadiuvato dall'ampliamento della gamma di offerta e della compatibilità con altri dispositivi e sistemi operativi. Il segmento degli accessori (cuffie, mobile enhance, core wearables) in sintesi mette a segno nei primi nove mesi dell'anno un +14,9% a valore conquistando

più dell'1% della quota sul totale mercato. Il fenomeno della crescita del segmento può essere spiegato prevalentemente sotto il profilo sociale: alla necessità di affermazione della propria individualità e di personalizzazione nelle scelte di acquisto si affianca la necessità di ampliare i momenti di connessione in un sistema di "internet delle cose" che si va progressivamente diffondendo. In ultimo, prodotti, quali le internet key, la telefonia domestica ed i fax conti-

nuano a subire l'erosione da parte di tecnologie smartphone e notebook con accesso integrato. A conclusione si può affermare che il settore è ancora in una fase di crescita, sostenuto non solo dall'innovazione di prodotto, ma anche dalla crescente digitalizzazione dell'informazione e dal proliferare di app, variamente legate al gaming, alle attività sportive, di svago, di condivisione sociale.

• Il mercato della telefonia – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi




fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





INFORMATION TECHNOLOGY



 *Il mercato dell'information technology sperimenta nel 2015 una flessione più ampia dello scorso anno a causa del forte ridimensionamento dei media tablet, prerogativa della componente "consumer"; cenni di ripresa sui volumi per i desktop ed i portatili e la buona performance dei monitor non riescono però ad invertire il risultato del comparto hardware, ulteriormente penalizzato in termini di fatturato dalla dinamica dei prezzi in calo. Positivo il contributo al settore degli altri comparti, dove si va consolidando la tendenza dei consumatori ad indirizzare le scelte di acquisto verso prodotti che mettono in comunicazione i diversi dispositivi digitali e verso device a supporto del diffuso fenomeno del gaming.*

Il settore dell'information technology evidenzia quest'anno un'ulteriore flessione sul fatturato (-4,1%) che si estende e si amplia sui volumi (-5,4%) e sulla quale pesa la dinamica negativa dei primi tre trimestri dell'anno in corso. Dall'analisi dei dati di GfK Retail and Technology, emergono tendenze di parziale ricomposizione tra i prodotti: aumentano in volume i pc nella versione desktop (+5,2%) e portatile (+3,1%), questi ultimi favoriti da dimensioni più ridotte che li ren-

dono di immediato utilizzo anche in mobilità, mentre calano i media tablet che avevano dominato negli anni passati la crescita del settore (-17,4%). In termini di fatturato, però, la dinamica dei pc rimane stazionaria, penalizzata dal calo dei prezzi medi e si rafforza il contributo negativo dei media tablet. Unica nota positiva sia a valore sia in volume è rappresentata dalla crescita dei monitor, indotta in parte dal rinnovo dei desktop in parte sostenuta dalla ricerca di una qualità superiore

dell'immagine finalizzata a migliorare l'esperienza multimediale sia essa a scopo lavorativo sia essa di svago (si pensi al mondo del gaming).

Nel complesso la componente hardware (monitor, desktop, portatili, media-tablet, e-assistent), che rappresenta quasi la metà del settore in termini di fatturato, mette a segno un risultato negativo (-9,2% nei primi nove mesi dell'anno) pesando sulla dinamica complessiva del settore, nonostante la crescita registrata da altri comparti.

● **Il mercato dell'information technology**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
4.571	4.416	4.233

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

● **Il mercato dell'information technology**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	9,2	-11,0	-2,8
2014	0,1	-3,5	-3,4
2015	-5,4	1,3	-4,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

La domanda di prodotti IT delle famiglie dovrebbe registrare nel 2015 un calo maggiore rispetto alla domanda business sia sul fatturato (-5,2%) sia sui volumi (-5,7%), risentendo della riduzione dei media tablet (prodotti

prevalentemente "consumer"), in misura superiore alla buona performance dei pc e dei monitor. L'effetto del fenomeno si ripercuote anche sull'andamento dei prezzi, positivo ma di intensità più contenuta rispetto

al profilo business, a testimonianza della presenza di un'arena competitiva più ampia ed aggressiva sui prodotti "consumer".





• **Il mercato dell'information technology**
La domanda delle famiglie
 Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2013	2014	2015
Valore (000)	2.174	2.085	1.978
Quota % sul mercato totale	47,6	47,2	46,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology e Istat

• **Il mercato dell'information technology**
La domanda delle famiglie
 Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	14,2	-10,9	1,8
2014	-0,4	-3,7	-4,1
2015	-5,7	0,6	-5,2

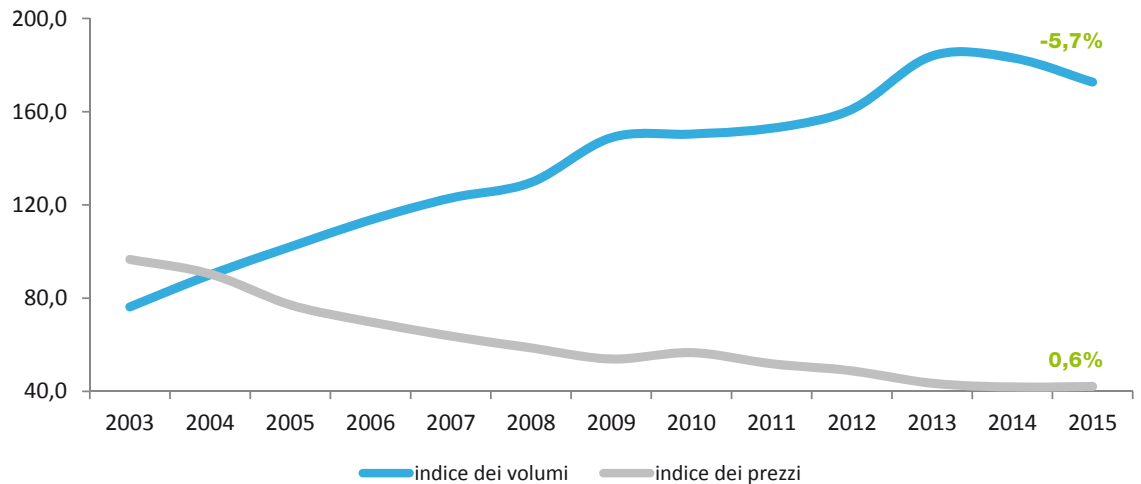
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology e Istat

Diversamente, il comparto Multimedia contribuisce positivamente alla crescita del settore sia a valore (+16,5%) sia in volumi (+9,3%), sostenuto principalmente dal segmen-

to dei media gateways che nei soli tre trimestri del 2015 ha registrato una crescita di circa il 40% in volume (meno in valore), riflettendo l'orientamento nelle scelte dei consumatori

verso prodotti in grado di creare convergenza tra internet, telefonia ed elettronica di consumo.

• **Il mercato dell'information technology –**
 L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi per il settore famiglie



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology e Istat

Il comparto degli accessori per PC (input device) sperimentano una buona crescita nei primi nove mesi dell'anno (10,1% circa sui volumi e 3,9% a valore) dopo un periodo di forte contrazione, sostenuti dalla diffusione del gaming e dei device ad esso legati (joystick, game Pad, microfoni, volanti e pedaliera, adattatori vari e più in generale l'accessoristica per le console dei videogiochi). Infine, i prodotti dell'office equipment, tendenzialmente in


contrazione nel biennio trascorso, riescono ad invertire il trend sui volumi (+2,1% nei primi tre trimestri del 2015) ed a stabilizzarsi sul fatturato, grazie al contributo positivo delle stampanti multifunzione; viceversa non si arresta il calo delle stampanti tradizionali, degli scanner e delle calcolatrici. In sintesi, dopo i fausti periodi legati all'introduzione dei media tablet e alla loro successiva penetrazione sul mercato, il settore dell'information technology ha co-

minciato a sperimentare un ridimensionamento a partire dallo scorso anno che si è ulteriormente rafforzato nell'anno in corso, non compensato dalla buona performance legata al rinnovo del parco pc e dei monitor. Nonostante la ripresa dei redditi, il settore presenta oggi un profilo in peggioramento rispetto al 2014 a dimostrazione di quanto su questo mercato pesi la capacità dell'offerta di innovarsi e la concorrenza del vicino settore delle telecomunicazioni.



HOME COMFORT



 Dopo il forte calo delle vendite e del fatturato nell'ultimo biennio, il settore dell'home comfort registra quest'anno una decisa ripresa, che fa chiudere il 2015 con una crescita a doppia cifra sia in volumi sia a valore. Se le politiche di incentivo fiscale non avevano ancora dispiegato i loro effetti, le condizioni climatiche avverse nei mesi estivi hanno fornito al settore l'impulso a ripartire, recuperando quanto perso negli ultimi anni.

Il comparto dell'home comfort, inclusivo dei condizionatori d'aria e degli apparecchi per il riscaldamento e il trattamento dell'aria, dopo il forte calo delle vendite e del fatturato nell'ultimo biennio, recupera completamente quanto perso mettendo a segno una crescita a due cifre sia in volumi (61,5%) sia a valore (54,9%), già comprovata dalla dinamica dei primi tre trimestri, secondo quanto rilevato dal provider GfK Retail and Technology. Le condizioni climatiche nei mesi estivi dell'anno, con temperature sopra la media, unitamente al sostegno degli ecobonus ed a un generale miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie hanno fornito un importante stimolo alla ripresa del settore. In termini di composizione della spesa, i condizionatori hanno registrato una forte crescita sia nella versione fissa ma soprattutto nella configurazione "portatile", grazie alla praticità di installazione ed utilizzo di questi ultimi

ed alla loro capacità di rappresentare un'immediata soluzione alle ondate di caldo imprevisto; inoltre il continuo calo dei prezzi e le politiche promozionali della distribuzione li hanno resi ancora più accessibili rispetto al classico condizionatore "a parete". Anche gli altri segmenti hanno contribuito positivamente alla ripresa del comparto, seppure con il loro esiguo peso: i prodotti per il trattamento dell'aria (pulizia, deumidificazione ed umidificazione) hanno continuato a crescere registrando nei primi nove mesi dell'anno +19,4% a valore e +27,1% in volume, a testimonianza della necessità di adeguarsi al cambiamento climatico in atto con prodotti che aiutano a ripristinare il comfort e la salubrità degli ambienti in cui viviamo. E' chiaro, osservando la storia, che la spesa del comparto è molto reattiva alle condizioni climatiche e molto meno agli interventi legislativi, i cui effetti riescono solo oggi a

palesarsi dopo una generale ripresa del contesto economico ed una ritrovata fiducia dei consumatori. In tema normativo, nel 2015 ma anche per il prossimo anno sono stati prorogati gli incentivi al settore, attraverso gli ecobonus (detrazione del 65% per gli interventi di riqualificazione energetica) ed i bonus ristrutturazione (detrazione del 50% su tutti gli interventi edilizi). Il libretto di impianto entrato in vigore nell'ottobre del 2014 mira ad indirizzare il rinnovo e il nuovo acquisto verso prodotti a più alta efficienza energetica, nell'ottica di sostenere nel medio termine il consumatore attraverso un maggiore risparmio in bolletta ed un miglioramento della qualità dell'ambiente domestico. Fatte tali premesse, non ci sono elementi per ipotizzare un'interruzione della ripresa del settore nell'ultima parte dell'anno, anche se nel tempo sarà difficile replicare i ritmi di crescita sperimentati negli ultimi mesi.

• **Il mercato dell'home comfort**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
212	152	236

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'home comfort**
(Variazioni %)

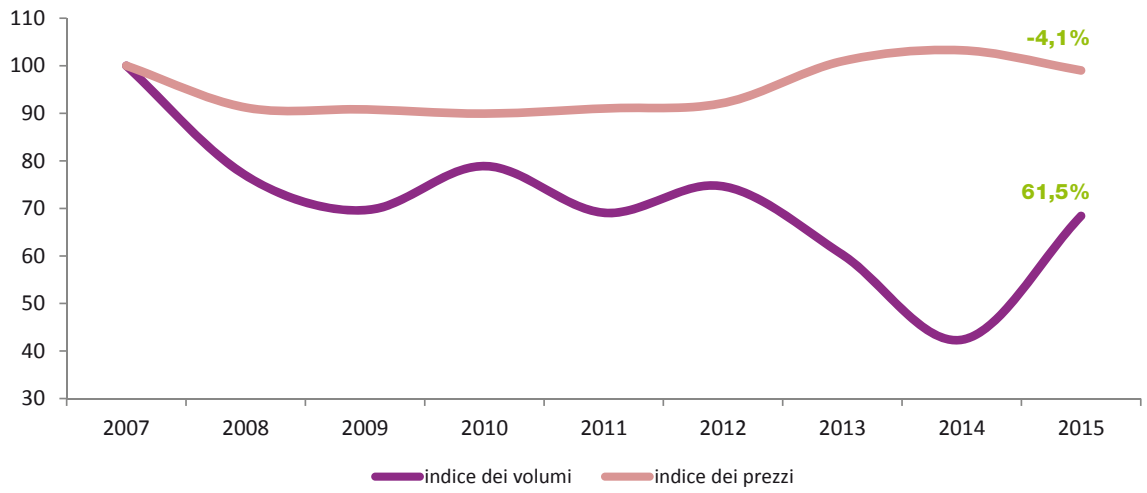
	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-19,2	9,6	-11,5
2014	-29,7	2,3	-28,1
2015	61,5	-4,1	54,9

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





• Il mercato dell'home comfort – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi




fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





BRICOLAGE



 *Il 2014 ha disatteso le ipotesi di ripresa sul mercato del bricolage, formulata lo scorso anno. Ciò detto non si esclude che alcune nicchie di prodotti abbiano già sperimentato o stiano sperimentando una ripresa del fatturato e dei volumi in quanto la domanda potenziale c'è, anche se non si è palesata appieno su tutte le categorie di spesa del comparto. Per il 2015 ci si attende un'attenuazione del calo dei volumi e una sostanziale stazionarietà del fatturato del settore: in crescita, seppure lieve, i prodotti per la manutenzione dell'abitazione, in contrazione gli utensili e gli attrezzi per la casa ed il giardino.*

Il 2014, stante alla recente pubblicazione dei dati di contabilità nazionale da parte dell'ISTAT, ha disatteso le aspettative di ripresa, seppur contenute, formulate lo scorso anno, mettendo a segno una variazione negativa a valore e ancor più in volumi, indotta da una dinamica sul 2013 che la revisione della contabilità restituisce peggiorata. La spiegazione di quanto avvenuto può essere rintracciata nella disattesa ripresa delle determinanti di questa categoria di spesa, in primo luogo del reddito disponibile delle famiglie, che è invece

risultato ancora in territorio negativo nel 2014, differentemente dalle previsioni. Non si esclude però che a fronte di un mercato che complessivamente non riesce ad uscire dalla crisi, ci siano però alcune nicchie di prodotto che già stanno realizzando buoni risultati spinta da una domanda potenziale che c'è, sebbene non ancora espressa in tutta la sua ampiezza. Da sottolineare che il perimetro nell'Osservatorio fa riferimento ai soli consumi delle famiglie e pertanto non sono compresi gli acquisti degli operatori del settore, pur se effettuati

presso le superfici di vendita al dettaglio, né gli acquisti finalizzati alla ristrutturazione dell'abitazione, coerentemente con la logica della Contabilità Nazionale Istat che li considera "investimenti delle famiglie" (in quanto spese che accrescono il valore dell'abitazione) e non "consumi". Restano naturalmente escluse dal perimetro di analisi anche le spese per servizi di manutenzione dell'abitazione, essendo oggetto di osservazione in questo contesto soltanto gli acquisti di beni per la manutenzione ordinaria dell'abitazione e per il giardinaggio.

● **Il mercato del bricolage**
Valore (mln di Euro)

Valore 2013	Valore 2014	Valore 2015
4.712	4.624	4.617

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

● **Il mercato del bricolage**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2013	-3,7	1,5	-2,2
2014	-2,3	0,4	-1,9
2015	-0,7	0,6	-0,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Per il 2015, si può parlare di decisa attenuazione del calo del fatturato (-0,1%) e dei volumi del settore (-0,7%), sostenuti dalla crescita dei redditi e dallo strutturale interesse

degli italiani per la casa e per la sua manutenzione. All'interno delle categorie di spesa, alla dinamica positiva dei prodotti per la manutenzione della casa (+1% in valore e meno in volume)

si contrappone la contrazione degli utensili e attrezzi per la casa e il giardino (-1,3% in valore e in volume). Si confermano alcuni fenomeni, già in atto da alcuni anni, che stanno indi-



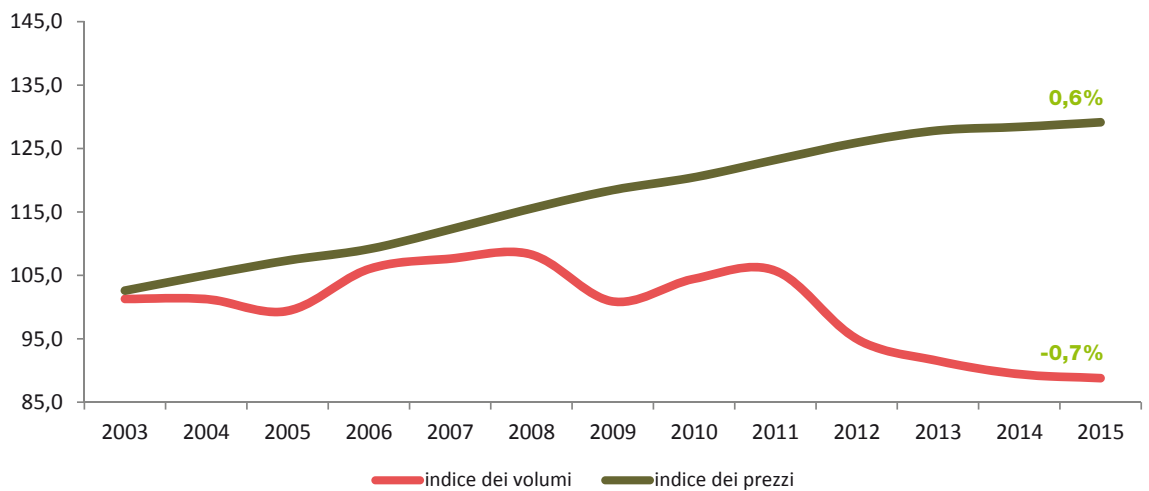


rizzando il cambiamento nel mondo del bricolage: tendenza a concepire il "fai da te" non solo come alternativa più conveniente rispetto al ricorso al servizio esterno ma anche come fonte di realizzazione e di soddisfazione

della propria persona, diffusione della cultura del riciclo e ri-uso cui il bricolage dà una concreta risposta, diffusione della pratica attraverso corsi di formazione organizzati presso i punti vendita e/o sul canale online,

crescente interesse da parte di nuovi segmenti di clientela (donne e popolazione di ogni fascia di età), crescente interesse verso attività "leggere" cui l'offerta si sta indirizzando, ampliando la gamma dei prodotti proposti.

• **Il mercato del bricolage** – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat



Visita il sito:

www.osservatoriofindomestic.it

Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 · 50123 Firenze - I
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. · R.E.A. 370219 (FI) · Cod. Fisc./P. Iva e R.I. di FI n. 03562770481

Albo Banche n. 5396 · Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3
Indirizzo PEC: findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico
BNP Paribas Personal Finance S.A. · Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare