

L'Osservatorio Findomestic · Consumi

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI E LE
NUOVE TENDENZE DI CONSUMO



2017



Più responsabili, insieme

L'Osservatorio Findomestic · Consumi

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI E LE
NUOVE TENDENZE DI CONSUMO



2017



Più responsabili, insieme

Periodico annuale
Edizione 2017

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

I mercati	07
Lo scenario economico	08
La spesa per i veicoli	13
Auto nuove	15
Auto usate	22
Motocicli	24
Camper	30
La spesa per la casa	32
Mobili	35
Elettrodomestici grandi	37
Elettrodomestici piccoli	39
Elettronica di consumo	41
Fotografia	43
Telefonia	45
Information Technology	47
Home comfort	50
Bricolage	52



NOTA METODOLOGICA

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. Dati i profondi cambiamenti che stanno interessando le abitudini di acquisto delle famiglie e, di conseguenza, il panorama distributivo, quest'anno l'Osservatorio dedica una sezione più ampia al canale dell'e-commerce a

testimoniare la valenza che sta assumendo il settore in un contesto di forte difficoltà dei consumi e per le forti potenzialità di crescita che si intravedono. Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2016. 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 stime per la chiusura del 2016 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a settembre 2016.





I MERCATI

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



LO SCENARIO ECONOMICO

IL QUADRO MACROECONOMICO **INTERNAZIONALE E INTERNO**

L'economia mondiale continua a rallentare la sua crescita nel 2016, penalizzata dal commercio mondiale e si associa prevalentemente ai paesi industrializzati che, pur beneficiando delle politiche monetarie espansive, non riescono ad accelerare il passo di crescita. I timidi segnali di ripresa e/o di aggiustamento dell'economia di alcuni paesi emergenti e la stabilità dell'economia cinese hanno

contribuito al miglioramento della fiducia degli operatori internazionali e alla riduzione dell'instabilità dei mercati valutari internazionali, ma hanno solo in parte compensato la *performance* dei paesi industrializzati. In particolare, la crescita USA è stata la grande assente nel secondo trimestre del 2016, limitata da un'incertezza diffusa e con effetti concentrati sugli investimenti.



L'apparente contraddizione tra la bassa crescita del PIL e l'aumento dell'occupazione sottende la caduta di produttività del lavoro che anticipa potenziali effetti negativi sulla crescita di lungo periodo. Nel breve periodo, occupazione e salari orari in crescita sostengono invece i consumi delle famiglie, la voce più dinamica della domanda interna. In prospettiva la situazione di politica interna (esito delle elezioni presidenziali) e l'atteso cambio di intonazione della politica monetaria da parte della FED condizionano non poco lo sviluppo dell'economia statunitense e della stessa economia internazionale. La Cina, dal suo canto, è a un punto di svolta nel processo di modernizza-

zione dell'economia con riflessi sulla bassa crescita della domanda che gioca un ruolo importante per gli esportatori netti di materie prime e per i paesi asiatici che nella Cina ritrovano il principale mercato di sbocco dei prodotti nazionali. In questo contesto internazionale di sovraccapacità produttiva è difficile ipotizzare un'accelerazione del ciclo economico mondiale proveniente dai paesi esportatori netti. L'economia giapponese rimane stagnante nel secondo trimestre del 2016 con una crescita di poco superiore allo zero, sostenuta dall'economia monetaria ultra espansiva che ha dato impulso al settore delle costruzioni e agli investimenti pubblici.



• Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2013 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2014	2015	2016	2017
PIL	1.604.294	-0,3	0,6	0,7	0,8
Consumi interni delle famiglie**	964.760	0,6	1,1	1,3	0,8
Spesa delle A.P.	315.416	-1,0	-0,7	0,4	-0,4
Investimenti	276.726	-3,3	0,6	1,7	1,7
Esportazioni	464.133	2,9	4,1	1,7	2,8
Importazioni	427.442	3,0	5,8	2,6	2,9

* Scenario Prometeia settembre 2016 (i dettagli in nota metodologica)

** Famiglie e Istituzioni Sociali Private per i servizi alle famiglie

L'aumento dell'occupazione conseguito negli ultimi tre anni, rilanciato con la misura temporanea di decontribuzione, continua ad esplicare i suoi effetti attraverso il sostegno al reddito disponibile delle famiglie e non solo. L'inflazione, rimasta bassa a lungo per la debolezza del prezzo del petrolio, ha favorito il riavvio del ciclo dei beni durevoli, destinato però ad affievolirsi. La politica fiscale mantiene la *stance* espansiva per quest'anno e per il prossimo anno pur se con spazi di manovra sempre più stretti, condizionati dagli obiettivi di convergenza verso il pareggio strutturale: un presunto effetto espansivo dovrebbe derivare da un'accelerazione delle prestazioni sociali per l'annunciato intervento sulle pensioni e sostegno agli investimenti, sia con la spesa diretta (anche

per il sostegno alle aree colpite dal terremoto) sia con la spesa indiretta (proroga degli incentivi alle imprese con il maxi ammortamento). L'intonazione espansiva della politica monetaria dovrebbe invece sostenere il ruolo del credito bancario, fondamentale nel dare impulso all'economia reale. Le incertezze sul ciclo economico internazionale, che nella fase attuale condizionano non poco le prospettive dell'attività produttiva in tutti i paesi, e le incertezze sul fronte interno, connesse all'esito del prossimo referendum costituzionale e alla percezione di fragilità del sistema bancario italiano, pesano sulla fiducia degli operatori con conseguente ricaduta sul ritmo di crescita dell'economia italiana che si manterrà sotto la soglia dell'1% per tutto il periodo di previsione.

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

La spesa delle famiglie italiane, che ha favorito il superamento della fase recessiva dell'economia italiana, ha rallentato il passo nel secondo trimestre del 2016, influenzata dal peggioramento della fiducia dei consumatori. La ripresa dei consumi è pertanto attesa proseguire a ritmo relativamente moderato ma regolare, grazie al recupero del reddito disponibile e della ricchezza, che ricevono impulso dalla politica fiscale espansiva via diretta e via aumento dell'occupazione. Nel complesso i consumi totali sono previsti crescere per il 2016 dell'1,5% a valore e 1,3% in volumi. I consumi non alimentari continuano a contribuire in misura rilevante alla crescita mentre anche il mercato alimentare mostra la sua lenta ripresa.

I beni durevoli per la mobilità (auto e moto) e per la casa confermano tassi di crescita vivaci, beneficiando di una serie fattori propulsivi, quali l'elevato grado di obsolescenza del parco, il permanere di condizioni di credito favorevoli, stante i bassi tassi di interesse, le misure fiscali di detrazione all'acquisto e il miglioramento del contesto immobiliare. Già a partire dal secondo trimestre dell'anno in corso, la domanda di beni durevoli mostra però un rallentamento che si riflette su tutto il 2016, quando la crescita è prevista fermarsi al 5% a valore contro il 7% registrato nel 2015, complice l'incertezza del contesto nazionale ed internazionale che rende più caute le scelte di spesa dei consumatori italiani.

**• Consumi interni**

	Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
Totali (mln di Euro)	997.493	1.008.653	1.023.428
Pro capite	16.502	16.688	16.945

Scenario Prometeia settembre 2016 (i dettagli in nota metodologica)

• Consumi interni totali

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	0,6	0,2	0,8
2015	1,1	0,0	1,1
2016	1,3	0,2	1,5

Scenario Prometeia settembre 2016 (i dettagli in nota metodologica)

Il contributo maggiore alla dinamica della spesa in beni durevoli deriva dal mercato della mobilità ed in particolare dalle auto nuove, che è stato sostenuto, oltre che dalla ripresa dei redditi, da politiche promozionali incisive mes-

se in campo dalle case auto nella prima parte dell'anno. Dinamiche sostenute sono state registrate anche dalle moto e camper, la cui domanda, particolarmente elastica ai redditi, ha beneficiato della ripresa in atto.



• **Consumi interni di beni durevoli totali***

	Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
Totali (mln di Euro)	67.620	72.333	75.975
Pro capite	1.119	1.197	1.258

Scenario Prometeia settembre 2016 (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.

• **Consumi interni di beni durevoli totali***
 (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	3,5	-1,1	2,3
2015	6,9	0,0	7,0
2016	3,4	1,5	5,0

Scenario Prometeia settembre 2016 (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.

Nel complesso il 2016 continua a presentare uno scenario positivo dei consumi, sostenuto sia dalla componente dei beni durevoli sia dalle altre componenti che cominciano a mostrare segnali di ripresa.

È da sottolineare però la tendenza di un rallentamento della domanda di beni durevoli in volumi e in valori che risentono del peggioramento del clima di fiducia dei consumatori sulla situazione economica globale e personale.





LA SPESA PER I VEICOLI

Il rafforzamento della crescita dei redditi delle famiglie intervenuto nel 2016 consente alla spesa delle famiglie italiane in beni durevoli legati alla mobilità di proseguire nel percorso di ripresa, dopo i pesanti contraccolpi della crisi. Dopo il +13% acquisito nel 2015, nel 2016 la crescita della spesa complessiva delle famiglie per veicoli si è confermata buona (oltre il 9%). Il comparto più dinamico è ancora quello dell'auto nuova (+14%) anche se moto e camper, favoriti dal miglioramento reddituale, seguono a stretto giro.

Nel 2016, seppur in un contesto economico generale che è rimasto incerto, la politica di bilancio favorevole, l'inflazione sostanzialmente nulla e un mercato del lavoro in lento miglioramento hanno reso possibile una buona accelerazione della crescita dei redditi reali delle famiglie italiane. È quindi proseguito il recupero dei livelli di spesa in veicoli, che erano usciti dalla lunga crisi economica decisamente ridimensionati. L'inversione di segno iniziata nel 2014, che ha preso slancio nel 2015, ha potuto essere confermata con un deciso incremento anche nel 2016, grazie ad andamenti positivi che hanno riguardato tutti i singoli comparti esaminati (autoveicoli nuove e usate, motoveicoli e camper). Il dato è frutto di volumi di spesa in aumento prossimo al 5% e a una dinamica dei prezzi in moderazione rispetto al 2015, frutto di un'inflazione in rallentamento e di un incremento dei prezzi medi dei veicoli legato alla ricomposizione qualitativa della domanda (più nuovo che usato, più moto di cilindrata elevata che ciclomotori).

Il comparto di spesa più dinamico si conferma quello dell'auto nuova, che sta proseguendo il suo percorso di recupero dopo i crolli dei consumi legati alla crisi, con apice nel biennio 2012-'13. Nel 2016 il mercato è stato sostenuto, oltre che dalla ripresa dei redditi, da politiche promozionali incisive messe in campo dalle case auto nella prima parte dell'anno. Incrementi sostenuti sono anche quelli mostrati da moto e camper, la cui domanda è particolarmente elastica ai redditi e ha quindi beneficiato della ripresa in atto. Nel comparto delle due ruote prosegue lo spostamento a vantaggio dei segmenti di cilindrata superiori, con un impatto positivo sui valori di spesa. Una novità positiva del 2016 riguarda il segmento dei cinquantini, la cui spesa a valore dopo una lunga flessione ha potuto stabilizzarsi grazie alla migliorata congiuntura economica. Non si attendono, tuttavia, spunti di significativa ripresa per la spesa in questi veicoli, schiacciata tra la concorrenza degli scooter targati e delle biciclette elettriche.



• La spesa (famiglie) per veicoli

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
29.747	33.705	36.844

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

• La spesa (famiglie) per veicoli

(Variazioni %)

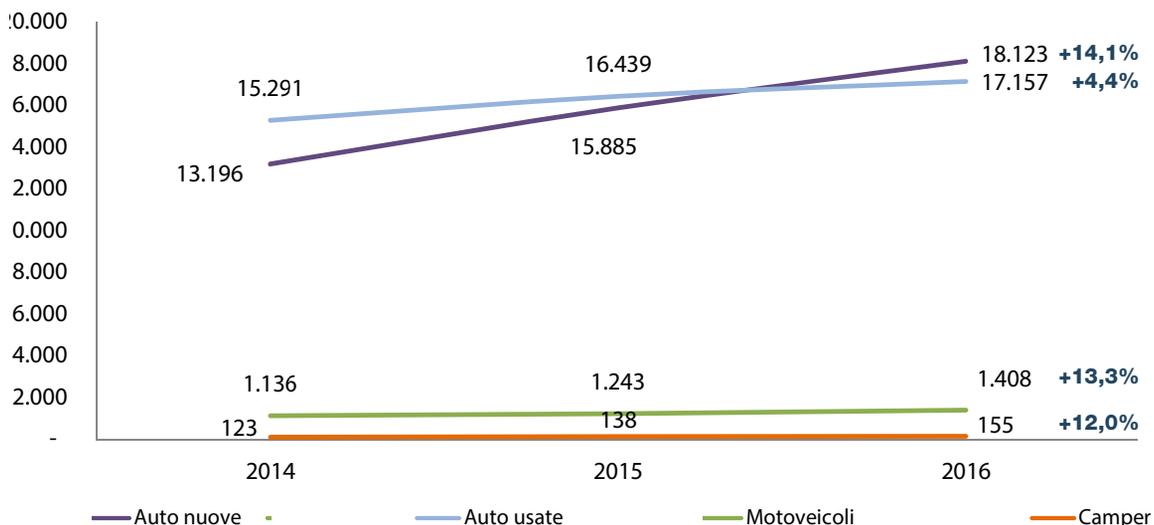
	Volumi	Prezzi	Valore
2014	0,2	5,0	5,2
2015	6,8	6,1	13,3
2016	4,8	4,3	9,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

Le vendite di usato si sono mantenute in territorio positivo, ma hanno mostrato crescita più contenute (+4,4% a valore), avendo la migliorata congiuntura economica e la

maggior disponibilità di spesa dei consumatori avvantaggiato il comparto del nuovo, in una fase dove i progressi tecnologici sulle auto sono rilevanti.

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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae





AUTO NUOVE

Nel 2016 si è bissato l'ottimo risultato osservato per il mercato auto nel 2015, un incremento a doppia cifra sostanzialmente analogo a quello dello scorso anno. A differenza del 2015 sono state le imprese a spuntare l'aumento superiore (+23%), grazie all'ottima dinamicità sia degli acquisti diretti da parte delle società sia del noleggio, entrambi sostenuti dalla presenza del super-ammortamento, ma anche le vendite ai privati si sono mantenute dinamiche (+12%). Grazie al buon recupero dell'ultimo biennio il mercato si è riportato sopra il milione e ottocentomila nuovi pezzi, rimanendo ancora largamente inferiore al livello record del 2007.

Questa sezione dell'Osservatorio è dedicata all'analisi delle recenti tendenze del settore dell'automobile. I dati relativi alle immatricolazioni di autovetture nuove, che includono i fuoristrada, sono frutto di elaborazioni basate su dati di fonte UNRAE, quelli riferiti alla composizione del

parco circolante sono elaborazioni su dati di fonte Aci. Nella prima parte del capitolo si esamina il mercato complessivo; poi si forniscono analisi dettagliate sull'andamento della domanda negli specifici comparti: per alimentazione, per struttura qualitativa e, infine, per utilizzatore finale (famiglie e imprese).

LA STRUTTURA DEL MERCATO: **IMMATRICOLAZIONI E PARCO**

La marcia intrapresa dal mercato delle autovetture nel 2015, grazie al ritorno alla crescita dei redditi delle famiglie e alla presenza dell'Expo a vivacizzare la già tonica domanda delle imprese, ha potuto mantenere lo stesso slancio nel 2016. L'anno si è chiuso con un incremento del mercato del 16%, in linea col risultato 2015. I redditi disponibili sono rimasti in territorio positivo, anzi hanno potuto accelerare il loro incremento in termini reali grazie all'inflazione sostanzialmente nulla, alla ripresa del mercato del lavoro e all'atteggiamento più accomodante della politica fiscale. Dal lato imprese è intervenuto il super-ammortamento a stimolare la domanda di auto da parte di società e di noleggio, spinto anche dalle buone performance del turismo in Italia per la componente del rent a car. Il mercato, quindi, è potuto tornare sopra la soglia degli 1,8 milioni di nuove vetture, dato ancora ben distante dal record d'immatricolato del 2007 e comunque sotto al livello di equilibrio del mercato italiano che si posizionerebbe attorno ai 2 milioni di nuove vetture l'anno. Un livello che consentirebbe di avere un tasso di sostituzione tale da svecchiare il, decisamente consistente, parco auto nazionale. L'accelerazione della domanda non è infatti stata sufficiente ad abbassare l'età media

del circolante di autovetture, che rimane al di sopra del 10 anni di età nel 2015 (dati ACI, Annuario Statistico). Il 2016 tuttavia, considerate le condizioni di contorno, è stato un anno decisamente positivo per il mercato auto. In un contesto generale dove l'atteggiamento di spesa delle famiglie è rimasto improntato alla prudenza e, nel complesso, gli investimenti delle imprese hanno continuato a mostrare una spinta insoddisfacente, l'auto è stato uno dei comparti trainanti della domanda interna, beneficiando della necessità di sostituzione delle vecchie vetture rimandata con la crisi. In Italia (dati ACI, Annuario Statistico), oltre 10 milioni di autovetture hanno 15 anni o più e tra il 2007 e il 2015 l'età media delle vetture si è alzata di oltre due anni. Nell'ambito delle scelte di mobilità degli italiani l'auto privata rimane in testa alle preferenze. Secondo la rilevazione Istat sugli spostamenti casa-lavoro oltre il 74% dei movimenti avvengono con l'autovettura, mentre non aumenta in maniera significativa l'utilizzo dei mezzi pubblici. La domanda delle imprese, anch'essa depressa dalla crisi, ha ripreso slancio grazie al miglioramento della congiuntura economica e agli incentivi fiscali in vigore. Inoltre, il mercato del noleggio a breve è reso dinamico dal turismo, in crescita nel nostro paese nel 2016



anche grazie agli eventi terroristici che hanno coinvolto molte mete in competizione con l'Italia, e dal successo del car sharing nelle grandi città. In questo quadro sia la domanda dei privati che quella delle imprese hanno potuto crescere a doppia cifra, con risultati molto vicini e solo un leggero vantaggio delle vendite a famiglie, la componente che era stata più penalizzata dalla Grande Recessione. Sicuramente il mercato ha beneficiato anche delle consistenti politiche commerciali e promozionali che hanno messo in campo Case e Concessionari, con l'obiettivo di continuare la risalita dai livelli particolarmente bassi cui il mercato era sceso con la crisi e d'intercettare la capacità di spesa delle famiglie grazie al migliorato clima economico. Il livello raggiunto dal mercato auto nel 2016, superiore a 1,8 milioni di vetture, permette di segnare un incremento del 40% circa rispetto al punto di minimo della curva di domanda osservato durante la crisi (gli 1,3 milioni del 2013). Si tratta, tuttavia, di un numero ancora ben al di sotto dei picchi che aveva toccato il mercato negli anni 2000-2007, interessati anche da significative politiche pubbliche di incentivo alla sostituzione. Nel prossimo futuro ci sono, quindi, ancora potenzialità di crescita per le immatricolazioni, a patto che il contesto economico rimanga connotato in positivo. Il parco auto è stimato crescere, in accelerazione, nel 2016 grazie al recupero della domanda di nuove autovetture rimandata con la crisi.

L'incremento del circolante è legato però soprattutto alla componente delle imprese, caratterizzata da un'espansione delle flotte, mentre la domanda dei privati è principalmente domanda di sostituzione di vecchie vetture ormai obsolete. Sul versante delle famiglie infatti il driver demografico sta portando a una riduzione della domanda di auto aggiuntive: la popolazione è ferma in termini di numerica e la sua composizione si sta progressivamente spostando a vantaggio delle classi di età più anziane. Quasi il 22% della popolazione è costituita da oltre 65enni, percentuale che era del 18% circa nel 2000 (fonte Istat). L'invecchiamento demografico porta a ridurre la dotazione di autovetture pro-capite, più bassa per queste classi di età, e riduce anche la velocità di sostituzione dell'auto, essendo le fasce più vecchie della popolazione caratterizzate da percorrenze medie inferiori. Inoltre, tra i giovani si è ridotto in maniera significativa il possesso dell'autovettura con la crisi e, se per queste categorie di consumatori ci sono margini di ripresa parallelamente al miglioramento economico, le coorti dei giovani sono anche meno legate al possesso dell'auto e più propense a usufruire di forme alternative alla proprietà quali il car sharing e il car pooling, che si stanno rapidamente diffondendo. Tali fattori giocheranno un ruolo anche negli anni a venire, limitando l'espansione del parco circolante a tassi modesti, da imputarsi soprattutto alla componente aziende.

• Il mercato dell'auto in Italia

	(000 di unità)			(Var. %)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Immatricolazioni (000 di unità)	1.369	1.590	1.847	4,4	16,2	16,1
Parco circolante (000 di unità)	30.663	30.906	31.318	0,3	0,8	1,3
Tasso di motorizzazione¹	507	511	519	-	-	-
Tasso di motorizzazione qualificato²	741	748	758	-	-	-
Tasso di sostituzione (%)³	4,2	4,4	4,6	-	-	-

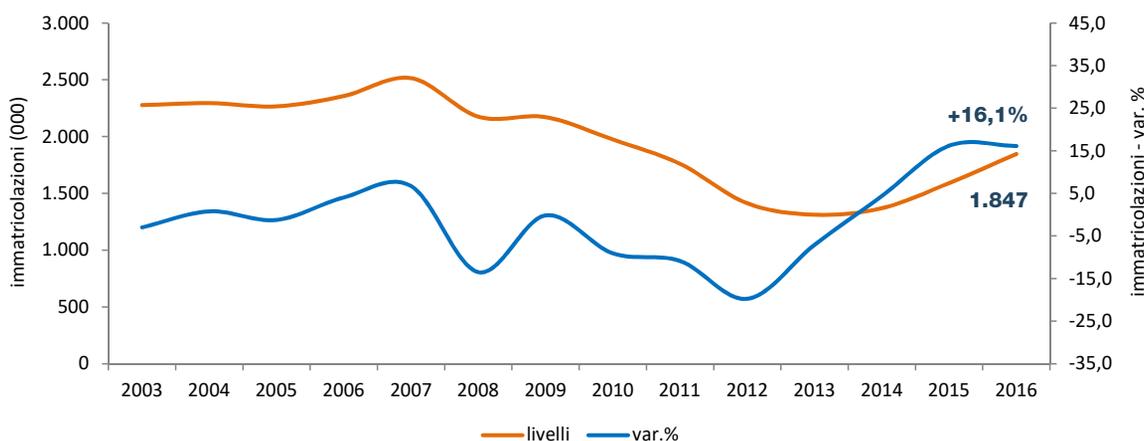
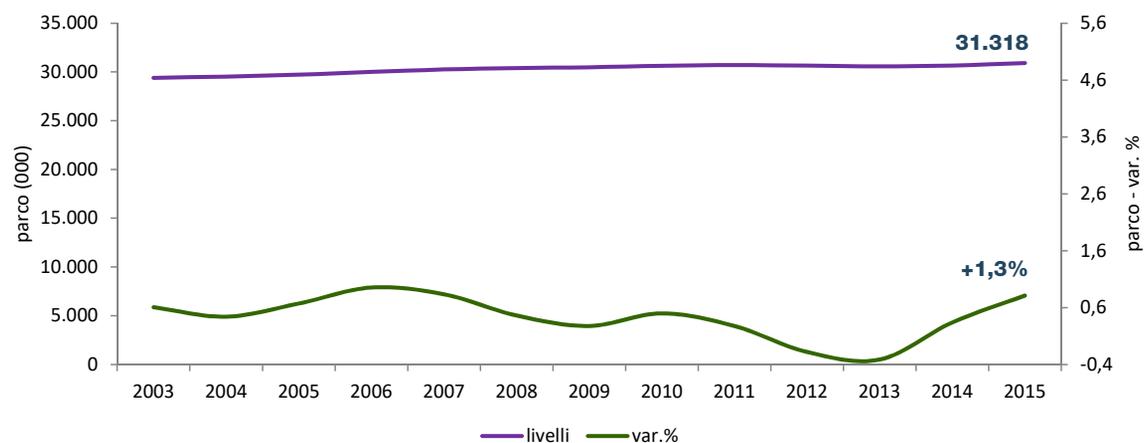
¹ Parco auto (per 1000) su popolazione complessiva.

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.

Sono in crescita sia il tasso di motorizzazione, che si mantiene ai vertici in Europa, sia il tasso di sostituzione. Quest'ultimo rimane comunque su livelli modesti, non sufficienti a ridurre l'età media del circolante, che si

mantiene elevata nel panorama europeo; un'accelerazione ulteriore del processo di sostituzione delle vecchie vetture circolanti potrebbe permettere di spuntare risultati importanti in termini di ambiente e sicurezza.

• Immatricolazioni: livelli e variazioni %

• Parco circolante: livelli e variazioni %


LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

Nel 2016 è proseguito il recupero di rappresentatività delle alimentazioni tradizionali, benzina e diesel, a svantaggio di metano e gpl, le cui vendite sono state in forte riduzione, in controtendenza con l'andamento complessivo della domanda. Si sono invece mantenute in decisa espansione, con una quota sulla domanda totale che ha superato il 2%, le auto ibride e elettriche. Al loro interno sono le vetture a doppia alimentazione, elettrica e tradizionale, ad aver incrementato rapidamente i volumi di vendita, mentre le vetture puramente elettriche rimangono un fenomeno ancora marginale, a causa della mancanza di una rete distributiva sul territorio, di un costo d'acquisto elevato e di vincoli ancora significativi in termini di autonomia. Quindi, ad eccezione degli incrementi consistenti che stanno continuando

ad interessare le macchine ibride, sono state benzina e gasolio le alimentazioni vincenti nel 2016, così come osservato nel 2015, grazie a prezzi dei carburanti alla pompa che sono rimasti in calo. L'elevata offerta di petrolio sui mercati internazionali, coniugata con una domanda mondiale debole, ha mantenuto le quotazioni del Brent a livelli storicamente bassi. In questo contesto le scelte dei consumatori si sono riorientate sulle vetture tradizionali che consentono, rispetto a gpl e metano, di godere di diversi vantaggi: un costo d'acquisto inferiore e una rete distributiva tra le più capillari in Europa. In media 2016 la quota della benzina si assesta sul 33%, in crescita di oltre 2 punti percentuali rispetto al 2015. Cresce anche l'incidenza del diesel sul totale immatri-



colato, posizionandosi sul 57%. Il risultato per queste vetture è legato al buon andamento della domanda delle società e del noleggio, segmenti di clientela che hanno una decisa preferenza per le auto a gasolio, adatte a percorrenze medie annuali superiori. Le quote di mercato guadagnate da benzina e gasolio sono state sottratte, come già sottolineato, a gpl e metano, che perdono significativamente di rappresentatività. Nel complesso il totale delle alimentazioni alternative, che include il segmento, dinamico, delle ibride, passa dal 13,4% di incidenza sul mercato totale del 2015

al 10% del 2016. Al suo interno la performance più negativa è stata osservata per il metano, con vendite in calo di oltre il 28% e una quota scesa sotto al 3% sul mercato totale. Le auto a gpl hanno rappresentato il 5,5% del totale immatricolato, in calo vicino al 16%. Tali contrazioni sono state compensate dalla crescita significativa che ha interessato le ibride e elettriche, comparto che è giunto a rappresentare il 2,2% del totale vendite dell'anno, con un incremento dei volumi del 44% circa, in rallentamento fisiologico.



• Quota auto diesel (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sul tot. delle immatricolazioni	55,4	53,4	53,9	55,1	55,3	56,5
Sul tot. del parco circolante	35,9	36,7	37,2	37,7	37,8	37,9

Stabile l'incidenza delle vetture diesel sul parco circolante complessivo, che rimane inferiore al 38%.

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

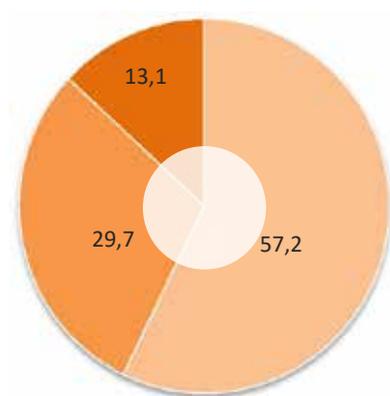
	2011	2012	2013	2014	2015	2015 GEN - SETT	2016 GEN - SETT
Immatricolazioni	100.415	190.523	200.299	219.750	211.932	165.854	141.989
Quota % sul tot. delle immatricolazioni	5,7	13,5	15,3	16,1	13,3	13,7	10,0

Come risultato la composizione delle alimentazioni alternative si sposta decisamente a vantaggio delle vetture

elettriche e ibride, che ormai costituiscono quasi il 21% di queste, contro il 13% del 2015.

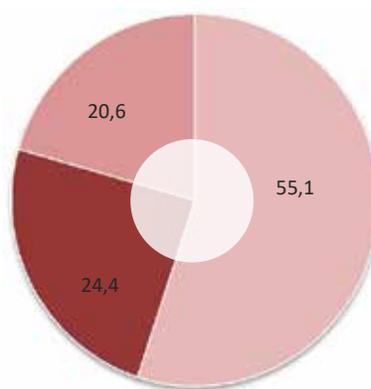


• **Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni:** quote % 2014



■ gpl ■ metano ■ elettriche

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



■ gpl ■ metano ■ elettriche

Guardando i dati per classe di cilindrata emerge che le vendite sono state in aumento per tutti i comparti, con un'accentuazione nelle classi medio-alte, tra i 1301 cc e i 2000 cc, dove si concentra la domanda business; inoltre la ripresa dei redditi delle famiglie ha consentito uno spo-

stamento delle preferenze dalle vetture piccole e utilitarie verso le medie e medie superiori. Più stabili sono risultate le vendite di vetture con cilindrata oltre i 2000 cc, che risultano condizionate dalla fiscalità penalizzante (superbollo e IPT elevata).



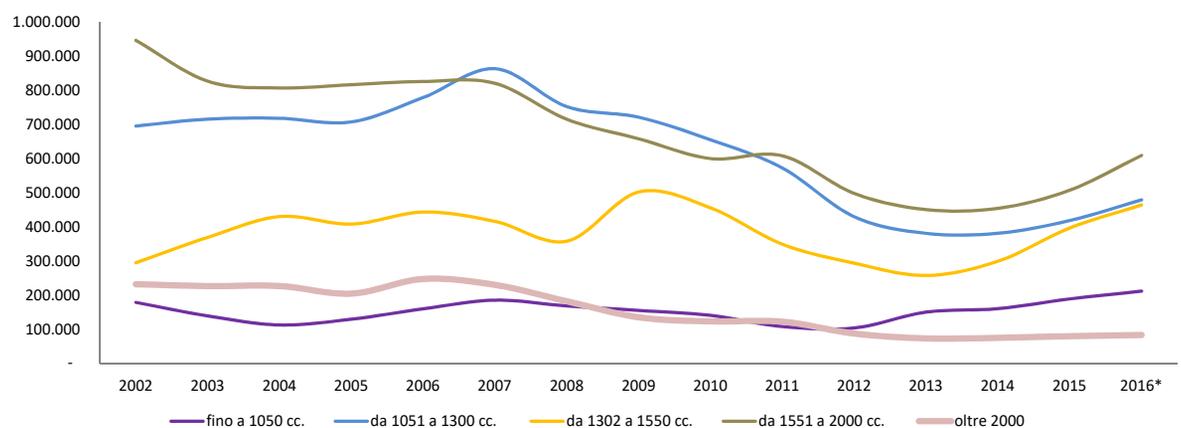
• **Le immatricolazioni per cilindrata**

	2015	2016	Var. %
fino a 1050 cc	188.654	211.458	12,1
da 1051 a 1300 cc	418.475	479.020	14,5
da 1301 a 1550 cc	396.509	464.166	17,1
da 1551 a 2000 cc	507.303	609.379	20,1
Oltre 2000 cc	79.415	82.787	4,2
TOTALE	1.590.356	1.846.810	16,1

Guardando gli andamenti di lungo periodo è evidente il recupero intervenuto nell'ultimo biennio storico, diffuso a tutte le classi di cilindrata ma più significativo per le classi

medie (in particolare 1301-1550), che beneficiano della vivacità sia della domanda delle famiglie sia della domanda business; rimangono al palo le cilindrata maggiori.

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



* stima basata sui dati rilevati fino a settembre 2016

IL MERCATO FAMIGLIE E IL MERCATO AZIENDE

L'aumento del 16% delle immatricolazioni registrato nel 2016, dopo un 2015 altrettanto dinamico, è frutto della spinta di entrambe le componenti di domanda, sia quella consumer (+12% le vendite a famiglie) sia quella

business (+23% l'aumento per le aziende). Gli acquisiti dei privati erano scesi a livelli minimi con la pesante crisi dei redditi, in calo per 6 anni consecutivi tra il 2008 e il 2013, avvicinandosi alla soglia degli 800 mila pezzi



nel 2013 (oltre un milione di vetture in meno rispetto al 2007). Dal 2014 è iniziata la risalita e il 2016 si è chiuso con 1 milione e 135 mila nuove autovetture immatricolate da privati, tornando su livelli prossimi a quelli del 2011. Il parziale recupero è stato possibile grazie a redditi tornati positivi, che in termini reali hanno mostrato una crescita superiore al 2% nel 2016. L'autovettura, assieme agli altri beni durevoli, ha guidato la ripresa dei consumi delle famiglie nell'ultimo biennio storico, in cui si sono potute effettuare le sostituzioni posticipate negli anni precedenti. A spingere il mercato sono intervenute anche interessanti politiche promozionali delle case auto e la decisa ripresa del credito al consumo. Sul lato imprese, la crescita è stata a doppia cifra sia per la domanda delle società sia per il noleggio, in incremento

sostanzialmente analogo per la componente di lungo periodo e quella di breve. L'intero comparto ha beneficiato della presenza del super-ammortamento (la possibilità di portare ad ammortamento il 140% del valore di acquisto del bene), oltre che della migliorata congiuntura economica. Le vendite a società sono cresciute di più, dopo anni in cui avevano mostrato minore dinamicità rispetto al noleggio, che in termini di ammontare di pezzi ha superato il comparto delle società già dal 2014. Il noleggio si è mantenuto tonico sia per la parte di lungo termine, la cui flotta ha raggiunto massimi storici, grazie anche all'ampliamento della base di dipendenti interessati dal benefit dell'autovettura avvenuto di recente, sia per il rent a car, stimolato da un turismo in crescita.

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

	(000 di unità)			(Var. %)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Famiglie	855	1.010	1.135	2,3	18,2	12,4
Aziende	514	580	712	7,9	12,8	22,6

Il mercato delle famiglie a valore si è incrementato in maniera più sostenuta, superiore al 14%, complici 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)

	2014	2015	2016
Valore (livelli)	13.196	15.885	18.123
Valore (var. %)	5,7	20,4	14,1
Quota % su consumi durevoli	19,5	22,0	23,9
Quota % su consumi totali	1,3	1,6	1,8

La dinamica dei prezzi dà conto delle migliori performance registrate dalle vetture di media cilindrata, rispetto alle auto piccole. Analogamente al 2015, quindi, nel 2016 la ripresa del ciclo dei durevoli, auto in primis, ha

trainato il recupero dei consumi delle famiglie, col risultato che la spesa a valore in autovetture continua ad aumentare la sua incidenza sia sul totale dei durevoli che sulla spesa complessiva.





AUTO USATE

Il mercato dell'usato rimane connotato positivamente ma rallenta rispetto al 2015, complice un nuovo particolarmente vivace, grazie anche alle incisive politiche promozionali messe in campo dalle Case e dai Concessionari. Come risultato si riduce la rilevanza del segmento sul totale della domanda dei privati, passando dal 71% del 2015 al 70% del 2016, in termini di numero di pezzi (48,5% la quota dell'usato sul mercato auto totale a valore).



Il 2016 chiude in positivo per le vendite di vetture usate, che però mostrano un rallentamento rispetto alla buona performance del 2015. Il cambio di passo del mercato è stato possibile grazie a un contesto economico migliorato per le famiglie italiane, i cui redditi hanno finalmente ripreso a crescere in termini reali dopo i pesanti cali archiviati dall'avvio della crisi a tutto il 2013. Nel 2016 il recupero dei redditi è proseguito, accelerando il passo, e l'accresciuta capacità di spesa dei consumatori ha stimolato soprattutto gli acquisti di nuovo, che sono stati sostenuti anche da incisive politiche promozionali messe in campo dagli operatori di settore, per risollevarlo un mercato sceso pesantemente con la recessione. La minore elasticità ai redditi che contraddistingue il business dell'usato, che ha permesso negli scorsi anni al mercato una maggiore tenuta, ora sta portando ad osservare una ripresa meno tonica dei volumi venduti su questo canale rispetto al nuovo. Un tema che sta riguardando il mercato e che connoterà anche i prossimi anni è quello della bassa offerta di vetture usate di età limitata. I volumi minimi toccati

dagli acquisti di vetture nuove da parte dei privati negli anni di recessione hanno infatti ridotto lo stock che va ad alimentare il mercato dell'usato. Esso ha trovato linfa dalle autoimmatricolazioni dei concessionari, anche queste comunque in riduzione negli anni di crisi, in cui i concessionari erano arrivati ad accumulare uno stock consistente di invenduto tra le km0. Nei dati relativi alla seconda parte del 2016, in cui si è verificato un rallentamento nei tassi di crescita delle vendite di nuovo ai privati, si è rilevata una ripresa del fenomeno delle autoimmatricolazioni. Il mercato è, poi, vivacizzato dall'arrivo sul mercato delle vetture del canale del noleggio, sia a breve che a lungo, con un'età media contenuta ma un chilometraggio significativo. Infine, le case automobilistiche offrono in maniera sempre più diffusa un "usato ufficiale". Questo porta sul mercato prodotti di qualità garantita a discapito della convenienza, che si può più facilmente trovare negli scambi tra privati. Come conseguenza aumenta il valore medio unitario delle vetture trattate sul mercato dell'usato: i prezzi sono saliti in media dell'1,3% rispetto al 2015.

Le compravendite di vetture usate sono stimate in crescita del 2,8% nel 2016, operazioni che sempre di più avvengono sul canale on-line. Un fenomeno recente nato sul web è quello dei portali specializzati nelle compra-vendite di usato, sui quali i gestori si occupano di valutare le auto di seconda mano e metterle in vendita, garantendo rapidità di trattativa e sollevando da ogni incombenza i venditori privati.

Nei primi sette mesi del 2016 gli acquisti di vetture usate da parte dei privati sono stati in crescita sia per le vendite dirette tra privati sia per gli scambi tra società e privati, questi ultimi in incremento più deciso, a testimoniare lo spostamento qualitativo dell'usato verso le vetture garantite e quelle in vendita a km0 presso i concessionari. L'andamento delle vendite mensili è stato altalenante, con mesi in forte crescita alternati ad altri in cui il mercato è risultato stabile sui livelli 2015.

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

	Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
N° pezzi (000 unità)	2.389	2.526	2.602
Valore (mln di Euro)	15.291	16.439	17.157

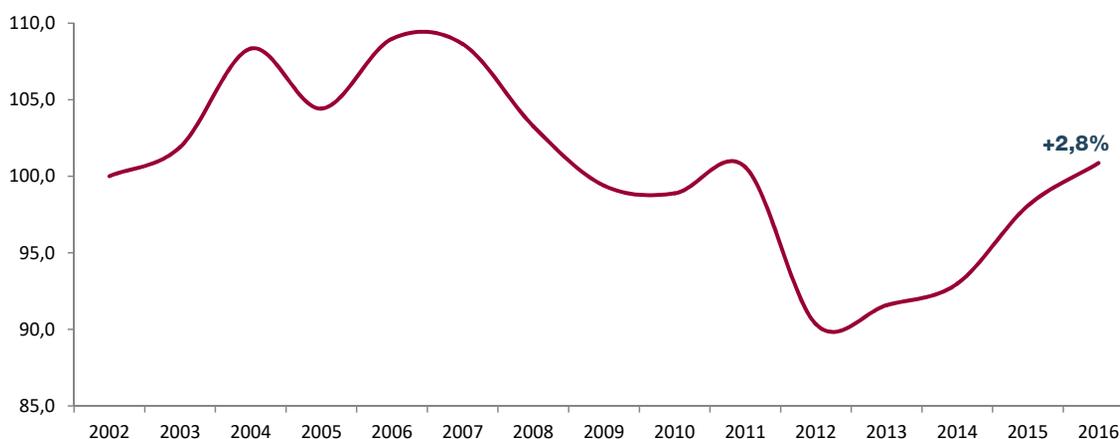
• **Il mercato dell'auto usata in Italia**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	1,5	3,2	4,8
2015	5,5	1,7	7,5
2016	2,8	1,3	4,4

I passaggi di proprietà di vetture usate nel 2016 sono risultati pari a oltre 2,6 milioni, il 70% del totale delle auto acquistate dalle famiglie. La quota a valore è ovviamente inferiore a cau-

sa del minor valore medio unitario associato alla vettura usata e scende nel 2016 sotto al 50% del mercato (48,5%, dopo il 50,9% del 2015).

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





MOTOCICLI

Nel 2016 per il mercato delle moto targate prosegue il percorso di ripresa delle vendite: la risalita dai minimi toccati con la crisi dei redditi mostra tassi in accelerazione rispetto al 2015. La migliorata congiuntura economica, con redditi delle famiglie che sono tornati a crescere, ha avuto un effetto anche sul mercato dei ciclomotori, che ha finalmente interrotto la sua caduta potendo mostrare, in alcuni mesi dell'anno, tassi positivi.

LA STRUTTURA DEL MERCATO: **IMMATRICOLAZIONI E PARCO**

Nel 2016 la domanda complessiva di moto a volume ha visto un rafforzamento della sua crescita, dopo l'intonazione già positiva assunta nel 2015. A guidare la ripresa rimane il comparto delle moto targate, ma finalmente anche il mercato dei cinquantini ha mostrato un assestamento su volumi minimi, interrompendo la sua lunga fase di caduta. La flessione per le vendite di ciclomotori è iniziata nei primi anni duemila con l'introduzione degli scooter targati sul mercato ed è stata accentuata dalla crisi dei redditi, che ha colpito in maniera particolare le fasce più giovani della popolazione, il cui tasso di occupazione è precipitato su valori minimi. Anche con la ripresa economica che si è avviata di recente il mercato dei cinquantini stenta a risollevarsi, stretto tra la competizione degli scooter di cilindrata maggiore e delle bici, in particolare quelle elettriche. I primi hanno costi di manutenzione e utilizzo che non sono molto diversi

e consentono maggiore autonomia di guida, essendo adatti anche all'uso extra-urbano. Le seconde sono un buon sostituto nell'utilizzo urbano, in quanto su distanze più limitate i maggiori tempi di percorrenza vengono ben controbilanciati da costi di utilizzo e mantenimento minori. Tutto questo in un contesto dove per i giovani "il motorino" non rappresenta più lo status symbol degli anni novanta. Infine l'Italia è un paese che invecchia: la popolazione è stabile e l'età media si va progressivamente alzando, sottraendo potenziali utilizzatori a questo mercato. Non stupisce, quindi, che anche in un anno in cui i redditi reali sono in aumento a tassi prossimi al 2%, le vendite del comparto non riprendano a espandersi ma stazionino su livelli di minimo storico. I circa 23 mila pezzi stimati per il 2016 portano a un ulteriore modesto calo del tasso di motorizzazione qualificato rispetto ai livelli del 2015.



• Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2014	2015	2016
Vendite (unità)	26.727	23.392	22.963
Parco circolante (unità)	2.147.846	2.074.201	2.011.678
Tasso di motorizzazione qualificato¹	55	53	52
Tasso di sostituzione (%)²	5,1	4,5	4,1

¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.

² È definito come $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) * 100$;
ROTT = numero di ciclomotori rottamati.

• Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

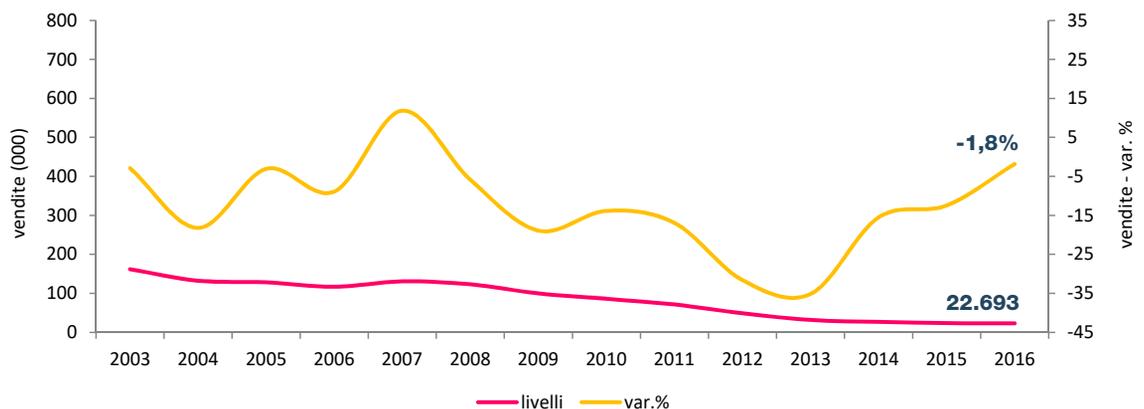
	2014	2015	2016
Vendite (var. %)	-15,5	-12,5	-1,8
Parco circolante (var. %)	-3,9	-3,4	-3,0



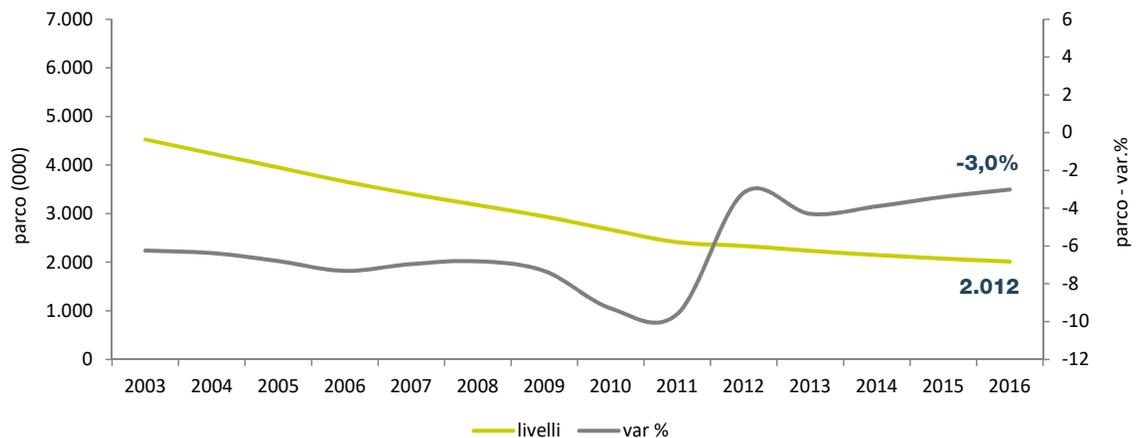
I costruttori nazionali, Piaggio e Aprilia, continuano a detenere il primato nelle vendite, con i modelli classici quali Liberty, Scarabeo e Vespa, adatti a utenti di diverse fasce di età per spostarsi rapidamente nei congestionati centri cittadini. Questi veicoli scontano una concorrenza crescente dalla diffusione dell'utilizzo della bici nella mobilità urbana. Le vendite di biciclette hanno superato nel 2015 gli 1,6 milioni di pezzi, in ulteriore crescita rispetto al 2014 (dati Ancma). L'attenzione dell'opinione pubblica alle tematiche ambientali continua a condizionare le scelte dei consumatori e in questi ultimi anni le biciclette hanno progressivamente perso la propria connotazione di strumento destinato al tempo libero per iniziare a venire considerate un'alternativa ai mezzi di trasporto tradizionali in area urbana, in particolare quelle a pedalata assistita. Le bici elettriche, che nel 2015 hanno registrato un incre-

mento delle vendite del 10% circa (oltre 56 mila pezzi), consentono di raggiungere una velocità sostenuta (25 km/h), risultando un valido sostituto dello scooter di piccola cilindrata. Il mercato delle biciclette sarà però, nel breve termine, ancora condizionato negativamente dalla carenza di infrastrutture: le piste ciclabili a oggi sono diffuse solo in alcuni centri urbani e con standard (capillarità e qualità) poco soddisfacenti. Prosegue il trend di riduzione del parco circolante dei ciclomotori, a tassi in contenimento rispetto al biennio precedente, segnale che il numero di 'cinquantini' si va ad assestare su quantità praticamente dimezzate rispetto a quelle rilevate in media nello scorso decennio. Nonostante un'età media del circolante elevata del vecchio motorino si rimanda la sostituzione o viene rimpiazzato da mezzi alternativi, tendenza che porta ad un abbassamento del tasso di sostituzione.

• **Vendite ciclomotori:** livelli e variazioni %



• **Parco circolante ciclomotori:** livelli e variazioni %



Nel 2016 la domanda di moto targate ha ulteriormente accelerato (+12% dopo il +10% archiviato nel 2015). La decisa ripresa dei redditi, il recupero dell'occupazione e i prezzi dei carburanti storicamente bassi grazie al ridotto costo del Brent, hanno sostenuto le vendite di moto targate, che tuttavia si situano ancora su livelli decisamente modesti dopo la crisi. Il mercato paga ancora un clima di incertezza che spinge i consumatori a mantenere un atteggiamento di spesa prudente, che negli anni di crisi

ha portato a una riduzione del tasso di sostituzione, posizionato su livelli minimi anche quest'anno, e a un invecchiamento del parco (il 60% delle moto in circolazione ha più di dieci anni di vita). A frenare le decisioni d'acquisto è anche l'elevato costo di mantenimento del veicolo a due ruote, in particolare il carico fiscale e l'alto costo delle assicurazioni, temi su cui l'Associazione di categoria lavora da anni per un allineamento a standard europei. Il mercato è vivacizzato dall'offerta delle Case, che si sta am-

pliando con modelli di successo, più accessibili e rivolti a un target di clientela più ampio (l'ultimo esempio è quello del lancio dello scooter a quattro ruote). Un segmento di mercato ancora marginale, ma che potrà essere caratterizzato nel prossimo futuro da un buon sviluppo, è quello delle moto elettriche, i cui modelli presenti sul mercato sono sempre più numerosi, con prestazioni ormai paragonabili a quelli dei due ruote tradizionali. Da un'indagine svolta dalla rivista Motociclismo è emerso che su circa 1200 votanti il 60% si dichiara propenso all'acquisto di

una moto elettrica. Lo scoglio maggiore ancora da superare è quello della scarsa autonomia di questa tipologia di veicoli, che rappresentano poche migliaia di immatricolazioni l'anno. Il parco circolante accelera la sua crescita, che è proseguita anche durante gli anni di crisi data la modesta diffusione delle due ruote tra gli italiani. Il tasso di motorizzazione qualificato (rapportato alla popolazione di età compresa tra i 20 e i 64 anni) ha ripreso a crescere dal 2015 e nel 2016 si porta sulle 174 moto ogni 1000 abitanti.

• Il mercato delle moto in Italia

	2014	2015	2016
Immatricolazioni (unità)	155.941	170.897	191.507
Parco circolante (unità)	6.168.447	6.209.584	6.270.877
Tasso di motorizzazione qualificato¹	170	172	174
Tasso di sostituzione (%)²	2,1	2,1	2,1

¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.

² È definito come $(ROTTt / PARCOt-1) \cdot 100$;

ROTT = numero di motocicli rottamati.

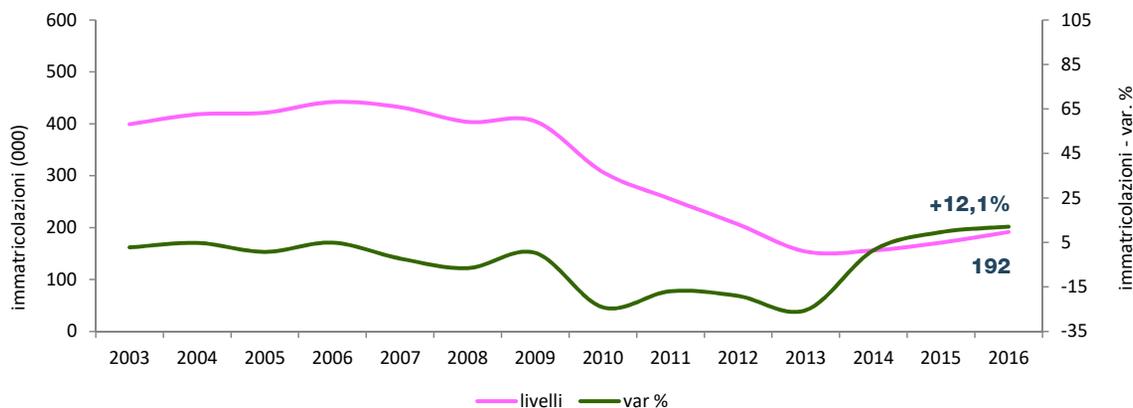
• Dinamica della domanda di moto in Italia

	2014	2015	2016
Immatricolazioni (var. %)	1,4	9,6	12,1
Parco circolante (var. %)	0,4	0,7	1,0

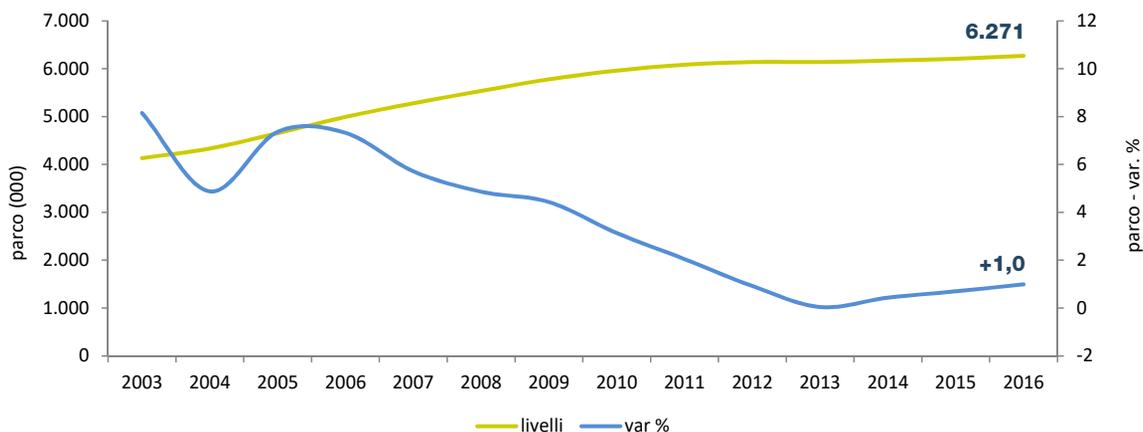
Dall'esame degli andamenti di lungo periodo appaiono evidenti due fattori: il primo riguarda l'entità della caduta del mercato avutasi con la crisi, il secondo riguarda l'appiattimento

della curva del parco circolante, che segnala un significativo rallentamento nella penetrazione delle due ruote sulla popolazione, nonostante una diffusione ancora limitata.

• Vendite moto: livelli e variazioni %



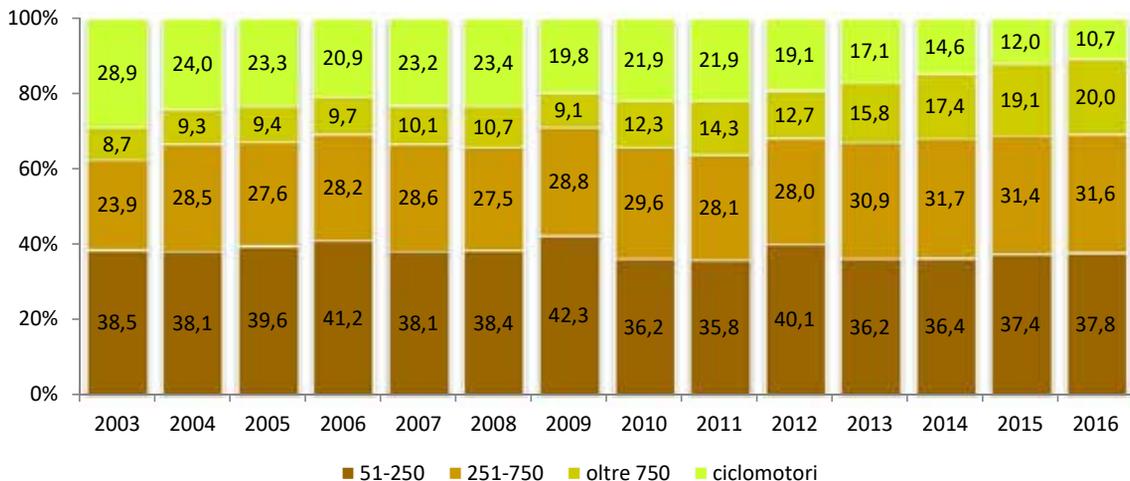
• **Parco circolante moto:** livelli e variazioni %



Guardando i risultati per classe di cilindrata, alle performance deludenti dei ciclomotori si contrappongono incrementi per tutti gli altri segmenti. Analogamente agli anni scorsi la maggior vivacità della domanda si trova nei segmenti di cilindrata maggiori. Le vendite di moto continuano a essere più dinamiche di quelle degli scooter, con preferenze che vanno ai modelli naked ed enduro stradali; le moto da turismo stanno invece mostrando

maggiore stabilità. Si rilevano aumenti a doppia cifra per tutti i segmenti di cilindrata considerati, con tassi più dinamici per le moto di oltre 750 cc. Il risultato è che prosegue la tendenza di ridimensionamento della quota dei ciclomotori, che scende dal 12% del 2015 al 10,7% del 2016. Cresce la rappresentatività delle moto di cilindrata maggiore, che si situa sul 20%, livello doppio rispetto al 2007.

• **Composizione delle immatricolazioni**



Un incremento dei prezzi di acquisto nel 2016, assieme all'ulteriore spostamento della domanda a vantaggio dei segmenti di cilindrata più alti, caratterizzati da maggior valore medio unitario, porta le vendite a valore ad aumentare

del 13% nel 2016. La crescita delle moto targate (+14% circa) è tale da compensare la stagnazione che ancora caratterizza la domanda di ciclomotori (-1,4%). I tassi positivi sono diffusi a tutte le macro-aree territoriali.

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

	2014	2015	2016
Valore (livelli)	1.136	1.243	1.408
Valore (var. %)	2,4	9,4	13,3

Analogamente a quanto registrato nel 2015 le crescite maggiori si osservano nel Mezzogiorno, dove prosegue il recupero delle significative perdite registrate con la crisi. La macro-area che mostra incrementi più ridotti è il Nord-ovest, soprattutto per le moto con cilindrata compresa tra 51 cc e 750 cc, mentre quelle più grandi

registrano crescite a due cifre anche in queste regioni. Le vendite a valore di ciclomotori flettono leggermente in tutte le aree. Al Sud il mercato è storicamente penalizzato dagli elevati costi assicurativi data l'incidenza dei sinistri nell'area metropolitana principale, quella partenopea.

• Il valore per segmento e macro area

Valore 2016 (mln. Euro)

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	108	58	91	83	340
251-750 cc	152	85	107	127	471
Oltre 750 cc	208	149	110	83	550
Moto	468	292	309	293	1.362
Ciclomotori	12	12	10	13	47
TOTALE	480	304	318	306	1.408

• Il valore per segmento e macro area

Variazioni percentuali del valore 2016 su 2015

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	7,7	12,2	11,9	24,8	13,4
251-750 cc	6,1	14,3	8,5	23,3	12,3
Oltre 750 cc	13,7	18,2	13,1	19,3	15,6
Moto	9,7	15,8	11,1	22,6	13,9
Ciclomotori	-1,0	-0,8	-1,1	-2,6	-1,4
TOTALE	9,4	15,1	10,7	21,2	13,3





CAMPER

La ripresa dei redditi delle famiglie italiane ha riportato in positivo la domanda di camper nel 2015, tendenza che prosegue nel 2016, grazie anche alla presenza di incentivi alla rottamazione dei veicoli “euro 2” e precedenti, che costituiscono oltre il 33% del parco circolante in Italia. Il turismo en plein air si mantiene una delle scelte vacanziere in crescita, come testimoniato dai dati Istat sull’utilizzo del camper nei viaggi e vacanze degli italiani (indagine del 2015).



Il turismo in libertà si conferma vitale: secondo l’analisi annuale del settore che viene fatta dall’Associazione Produttori Camper e Caravan (APC) nel 2015 quasi 4 milioni di italiani hanno deciso di scoprire il Belpaese secondo questa modalità. Parallelamente in Italia si sta investendo nel potenziamento della rete delle aree di sosta per colmare il gap ancora esistente con i paesi europei all’avanguardia nel turismo en plein air, Germania e Francia in primis. Sono ormai oltre duemila le aree di sosta esterne ai campeggi in Italia, in aumento del 5,5% medio annuo nel biennio 2014-’15 (fonte rivista PleinAir). La preferenza crescente accordata a questa tipologia di turismo è testimoniata anche dai dati rilevati dall’Istat nell’indagine annuale sui viaggi e vacanze degli italiani, riferita al 2015. La percentuale di spostamenti effettuati in camper sul totale è, infatti, in crescita tra il 2014 e il 2015, in

particolare per quanto riguarda le vacanze brevi (1-3 notti). Ecco, quindi, che grazie alla ripresa dei redditi delle famiglie avviata nel 2015 la connotazione del mercato è potuta mutare in positivo dopo gli anni gravati dalla crisi, che ha colpito in maniera particolare questo settore dato il costo d’acquisto elevato del camper. Oltre all’incremento delle vendite di nuovo, nel 2015, è risultato positivo anche il mercato dell’usato con una crescita del 7% dei trasferimenti netti di proprietà, proseguendo il trend che aveva riguardato anche il biennio 2013-’14, a riprova che l’interesse per questo tipo di turismo non era venuto meno con la recessione. Rimane tonico anche il mercato del noleggio, che ricopre circa il 15% delle nuove immatricolazioni complessive di autocaravan e ha un ruolo importante in quanto avvicina i nuovi potenziali acquirenti al mercato.

Nel 2016 la ripresa delle vendite di camper nuovi ha potuto, grazie a redditi che si sono mantenuti in crescita, mostrarsi in accelerazione. Al contesto economico favorevole si aggiungono gli incentivi alla rottamazione stanziati dalla Legge di Stabilità 2016. Si tratta di

una somma di 5 milioni di euro destinata, sotto forma di sconto sul prezzo d'acquisto (fino a 8mila euro), a chi compra un veicolo nuovo rottamando un "euro2" o precedenti. Tali veicoli, data l'età media elevata del parco in Italia, rappresentano oltre il 33% del circolante.

• **Il mercato dei camper in Italia**

	Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
N° pezzi (000 unità)	2.783	3.031	3.322
Valore (mln di Euro)	123	138	155

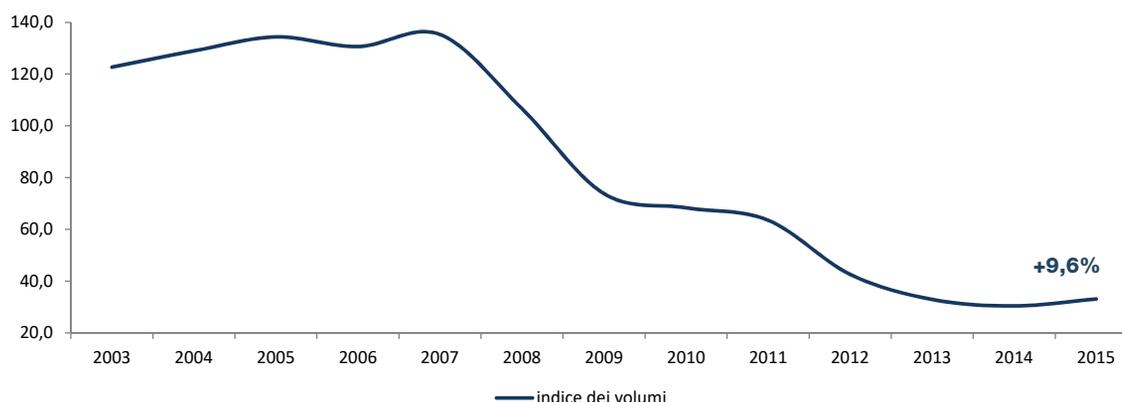
• **Il mercato dei camper in Italia**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-7,6	4,5	-3,4
2015	8,9	2,8	12,0
2016	9,6	2,2	12,0

Il tasso di crescita dei volumi venduti nel 2016 è prossimo al 10%, risultato che permette al mercato di tornare a 3,3mila pezzi, livelli ancora inferiori a quelli del 2012. Il settore è ancora distante dai volumi precedenti la crisi dei redditi: il clima economico che permane incerto e la prudenza legata all'erosione di ricchezza avutasi con la Grande Recessione continuano a limi-

tare le decisioni di spesa delle famiglie italiane, in particolar modo per i beni ad elevato costo medio unitario. La crescita registrata dalle vendite di camper nuovi a valore è risultata pari al 12%, complice un andamento dei prezzi del comparto che si è mantenuto in crescita superiore rispetto all'inflazione generale, seppure in attenuazione nell'ultimo biennio.

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





LA SPESA PER LA CASA

La spesa dei beni durevoli per la casa conferma la ripresa sul fatturato sperimentata lo scorso anno, ma torna a calare sui volumi di vendita, penalizzata dalla domanda della telefonia e dei prodotti di Information Technology. Il settore trainante in termini di fatturato si conferma quello della telefonia, sostenuto da prezzi medi in crescita, e dalla diffusione dei dispositivi indossabili. Buona la performance degli elettrodomestici grandi e piccoli, cresce, anche se poco, il settore dell'elettronica di consumo mentre l'home comfort conosce una contrazione dopo la brillante performance dello scorso anno, seguita dal comparto della fotografia.

La spesa per beni durevoli per la casa (mobili, elettrodomestici, telefonia, fotografia, elettronica di consumo, *information technology* e bricolage), conferma la ripresa sul valore, speri-

mentata lo scorso anno (+3,1%), ma cala sui volumi, penalizzata dal settore delle telecomunicazioni. Nel complesso la spesa per la casa risulta più ridimensionata rispetto alla spesa per la mobilità.

• La spesa (famiglie) per la casa

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
30.977	31.957	32.933

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

• La spesa (famiglie) per la casa

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	0,1	-0,1	0,0
2015	0,8	2,3	3,2
2016	-0,8	3,9	3,1

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

Nell'ambito dell'area "casa", il comparto "telefonia" ha continuato a fornire il suo contributo positivo alla dinamica della spesa a valore (+10,8%), sostenuto da prezzi medi in crescita, mentre ha sperimentato una contrazione sotto il profilo dei volumi delle vendite; positivo anche il contributo del comparto elettrodomestici (grandi 3% e piccoli 3,6% a valori) e settore del mobile (2% a valore). Diversamente, il segmento dell'home comfort e della fotografia contribuiscono negativamente alla crescita del fatturato.

La dinamica della spesa per la casa è vivacizzata da molti driver, che influenzano con intensità diversa la spesa nei vari comparti: ripresa del reddito disponibile delle famiglie, per effetto del miglioramento del mercato del lavoro e delle misure fiscali a sostegno, bassa inflazione, proroga degli incentivi legati alla ristrutturazione e riqualificazione dell'abitazione ai quali si aggiunge la ripresa del mercato immobiliare. Il comparto del mobile ritrova quest'anno lo slancio dal-

la ripresa dei redditi e del mercato immobiliare, seguito dal comparto elettrodomestici. La telefonia, pur sostenuta dalla ripresa dei redditi, comincia a presentare i primi segnali di inversione di tendenza sui volumi di vendita, probabilmente per effetto di saturazione del mercato da parte del suo principale prodotto, gli smartphone; altri elementi favoriscono invece la dinamica di questo comparto, legati all'urgenza di essere connessi in mobilità, come tutti i dispositivi digitali indossabili che attengono a numerose attività della sfera individuale e sociale. Il comparto dell'IT famiglie continua ad essere penalizzato dal segmento dei tablet ma trova nella domanda di pc portatili e nei prodotti multimedia, legati alla

necessità di creare convergenza tra i diversi dispositivi digitali, gli elementi di sostegno alla crescita, che limitano la dinamica negativa degli ultimi due anni. L'elettronica di consumo riesce ad attenuare la caduta sui volumi di vendita, vivacizzata dalla concomitanza di eventi sportivi rilevanti e dalla normativa europea che indirizza il segmento video verso la digitalizzazione di nuova generazione; l'effetto si rileva in modo più incisivo sul fatturato che riesce a portarsi in territorio positivo, complici prezzi medi in aumento. Il comparto dell'home comfort, che aveva sperimentato lo scorso anno una notevole performance, protrattasi fino ai primi mesi estivi del 2016, comincia ad invertire il trend

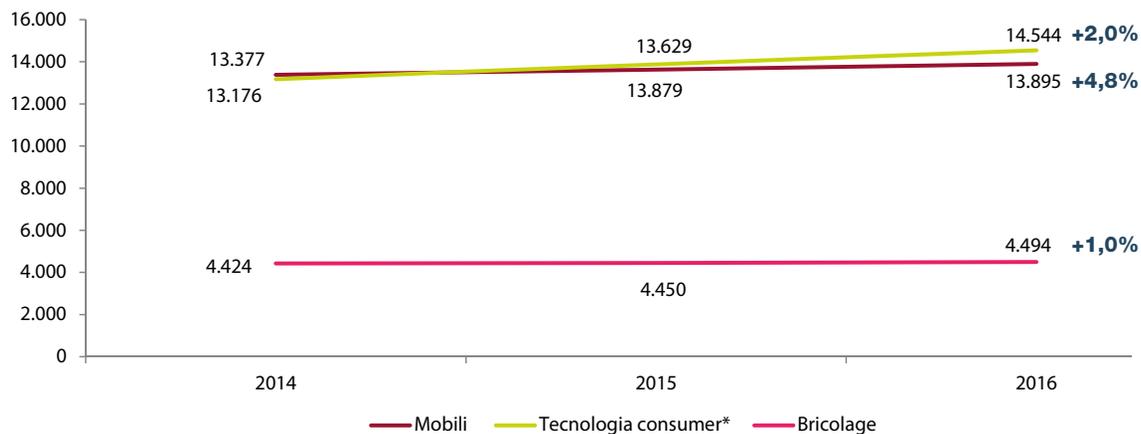


finendo per chiudere l'anno con una perdita, sebbene contenuta rispetto a quella cumulata nel periodo di crisi. Come già espresso in altre edizioni dell'osservatorio, la normativa e gli incentivi fiscali riescono ad influenzare solo parzialmente la dinamica del comparto, che sembra sempre più dipendere dalla variabilità del fattore climatico.

Il comparto della fotografia continua a ridimensionarsi sia sul fatturato sia in misura maggiore nei volumi di vendita, indirizzandosi sempre più verso il mercato dei "fotoamatori" con prodotti semi professionali che incorporano prezzi unitari in crescita. Il vicino settore della telefonia mira a conquistare le mas-

• **Andamento del valore (mln di Euro)**

dei segmenti compresi nell'aggregato "casa" (famiglie)



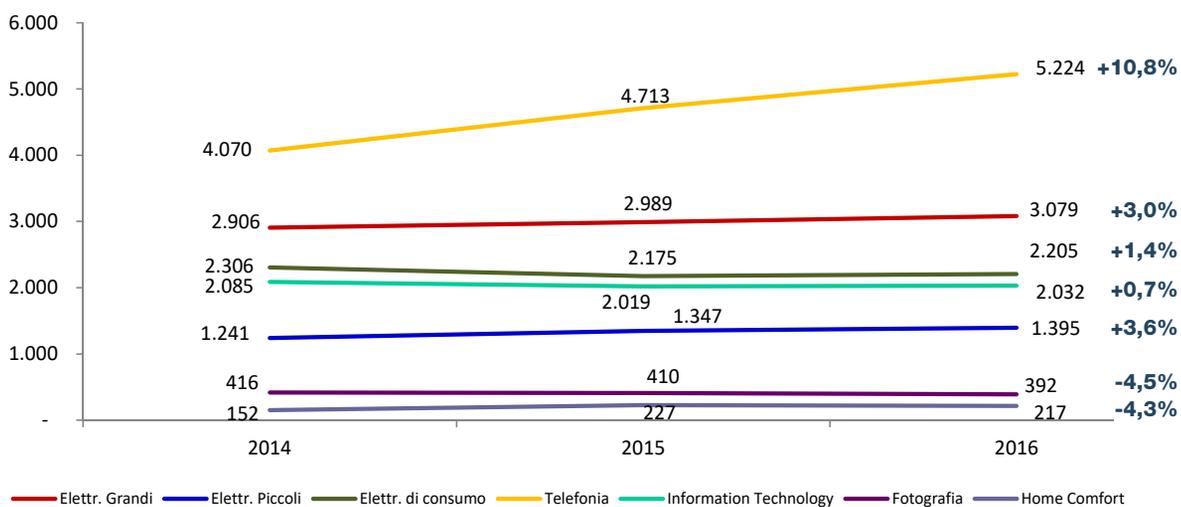
* La voce comprende: elettrodomestici grandi e piccoli, elettronica di consumo, telefonia, information technology, fotografia, home comfort
 fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology e Istat

se, erodendo ulteriori quote di mercato al comparto della fotografia e giocandosi la partita con l'arma dell'innovazione tecnologica (smartphone con telecamere sempre più evolute) e dello sviluppo/diffusione dell'ecosistema di app che migliorano la qualità dell'immagine stessa.

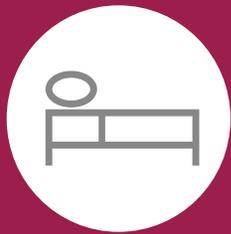
Infine il settore del bricolage mostra segnali di ripresa prossimi all'1% a valore, sostenuto anche dall'ampliamento della rete di vendita specializzata, che si rinnova in termini di format e di servizi per intercettare la crescente cultura del "fai da te" e la sua diffusione a diversi segmenti di clientela.

• **Andamento del valore (mln di Euro)**

dei segmenti compresi nell'aggregato "tecnologia consumer"



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology



MOBILI

Nel 2016 la ripresa del mercato dei mobili prosegue accentuandosi, grazie al rafforzamento della crescita dei redditi, alla proroga del bonus fiscale (con l'estensione a condizioni più vantaggiose per le giovani coppie under 35) e alla ripresa del mercato immobiliare. Il miglioramento dei redditi, inoltre, può sostenere una ripresa anche degli acquisti delle soluzioni di arredo con maggiore contenuto di design e tecnologico, in linea con una casa sempre più smart.

Il 2016 potrebbe essere l'anno di consolidamento della ripresa del mercato del mobile, avviata nel 2015, a riflesso della crescita del potere di acquisto delle famiglie e della presenza di incentivi fiscali. L'avvio di uno stabile percorso di crescita dei redditi ha pertanto alimentato un nuovo ciclo dei durevoli che, partito dal mercato dei mezzi di trasporto, ha progressivamente interessato anche l'ambiente domestico (elettrodomestici dapprima e in un secondo momento anche i mobili). Nell'anno in corso, il rafforzamento dei redditi delle famiglie e la proroga delle detrazioni fiscali, cui si è aggiunto il bonus giovani, e il graduale miglioramento del comparto immobiliare possono sostenere un'accelerazio-

ne, seppure lieve, degli acquisti di mobili (sia in termini di volumi di vendita sia soprattutto in termini di valori). I dati finora disponibili e il sentiment degli operatori del settore, sia produttori sia distributori, confermano l'importante sostegno al mercato fornito dagli incentivi fiscali legati alle ristrutturazioni edilizie e del bonus alle giovani coppie under 35, entrato in vigore a inizio 2016, svincolato dalle ristrutturazioni edilizie e con un plafond aumentato da 10 mila a 16 mila euro. Le performance sono state positive soprattutto per le imprese della Gdo, che hanno da subito fatto leva su chiare campagne di comunicazione, e per le catene di punti di vendita, che hanno trovato un supporto importante di marketing e pubblicitario da parte dei produttori.

• Il mercato dei mobili

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
13.377	13.629	13.895

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• Il mercato dei mobili

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-0,3	1,0	0,7
2015	0,8	1,1	1,9
2016	1,1	0,8	2,0

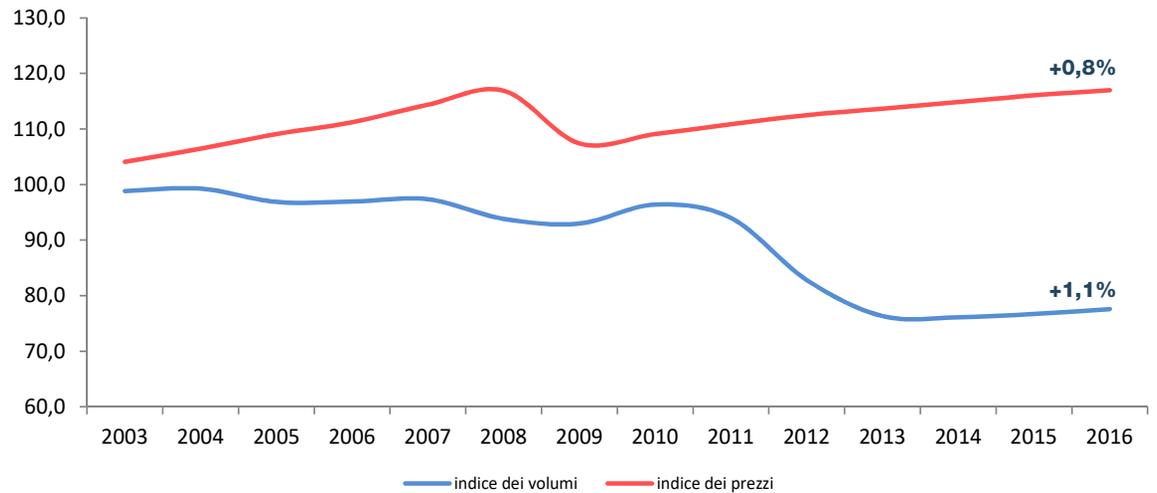
fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

I segnali di ripresa del mercato sono diffusi e trasversali a tutti i comparti di spesa del mobile. In particolare, il seppure

graduale e contenuto miglioramento del mercato immobiliare ha riattivato anche la domanda di mobili per la cucina.



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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Il data provider GfK Retail and Technology conferma, infatti, per l'anno in corso il ritorno su un sentiero di crescita degli acquisti di mobili per la cucina, con un incremento della spesa del 2,1% nei primi otto mesi del 2016, dopo il forte deterioramento degli ultimi anni. A livello di canali di vendita, nella prima parte del 2016, i distributori indipendenti hanno sperimentato le migliori performance di crescita (+2,9%), dopo aver registrato flessioni piuttosto intense,

a fronte di un incremento più contenuto per le catene di distribuzione (+0,4%), il cui volume di affari ha comunque raggiunto una quota di quasi il 30% del mercato totale. In media d'anno, si attende un'evoluzione sostanzialmente in linea con il dato congiunturale; il mercato dei mobili per la cucina, pertanto, è atteso portarsi su un valore prossimo ai 2,4 miliardi di euro, in crescita a un tasso nell'ordine del 2%.



• **Il mercato dei mobili per cucina**

	2015	2016
Valore (mln di euro)	2.338	2.387
Var. %	-	2,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

All'interno del mercato dei mobili, si attende il consolidamento delle tendenze emerse negli ultimi anni, con lo sviluppo del segmento dell'usato e del canale on line, che proprio nel 2016 ha sperimentato un marcato incremento, pur rappresentando anco-

ra un canale marginale all'interno della distribuzione di mobili. Il miglioramento dei redditi potrà, tuttavia, sostenere una ripresa anche degli acquisti delle soluzioni di arredo con maggiore contenuto di design e tecnologico, in linea con una casa sempre più smart.



ELETTRODOMESTICI GRANDI

Il 2016 conferma la crescita dello scorso anno, in leggero rafforzamento sotto il profilo del fatturato. La domanda può beneficiare del protrarsi di bassa inflazione, di incentivi fiscali, ulteriormente allargati, del miglioramento del mercato immobiliare, di politiche commerciali dell'offerta tese ad incentivare l'acquisto "combinato" di elettrodomestici facendo leva sul risparmio complessivo. La migliore performance a livello di macroaggregati si registra nel comparto del lavaggio ed a seguire nel comparto cottura, che riprende vigore dopo la battuta d'arresto dello scorso anno.

Il mercato dei grandi elettrodomestici, dopo aver recuperato dal 2014 un trend positivo in concomitanza con il riavvio del ciclo dei beni durevoli, continua a consolidare la ripresa nel 2016, in un contesto di rafforzamento del potere di acquisto delle famiglie e di bassa inflazione. La domanda può inoltre beneficiare del miglioramento del mercato immobiliare, della proroga degli incentivi fiscali e dell'estensione alle giovani coppie delle detrazioni fiscali all'acquisto, svincolato dalle ristrutturazioni edilizie e con un plafond aumentato da 10 a 16 mila euro; non di meno, la natura tecnologica del prodotto lo rende un bene obsoleto e ne rende necessaria la sostituzione; inoltre l'offerta fornisce ulteriore impulso alla domanda sia attra-

verso innovazioni di prodotto sia attraverso politiche commerciali mirate che incentivano l'acquisto "a pacchetto" facendo leva sul risparmio complessivo. L'analisi dei driver e della congiuntura porta a stimare una chiusura per il 2016 del mercato degli elettrodomestici grandi di poco superiore alla performance registrata dal comparto nei primi tre trimestri dell'anno, con un trend a valore di 3,0% ed un trend in volumi di 3,2%, con prezzi in leggera diminuzione. Secondo quanto rilevato da GfK Retail and Technology, entrambi i segmenti di mercato, *freestanding* ed incasso, contribuiscono positivamente alla crescita del fatturato mentre sui volumi di vendita la dinamica positiva è garantita solo dal primo segmento.



• Il mercato degli elettrodomestici grandi

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
2.906	2.989	3.079

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato degli elettrodomestici grandi

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	3,0	-0,7	2,3
2015	3,3	-0,4	2,9
2016	3,2	-0,2	3,0

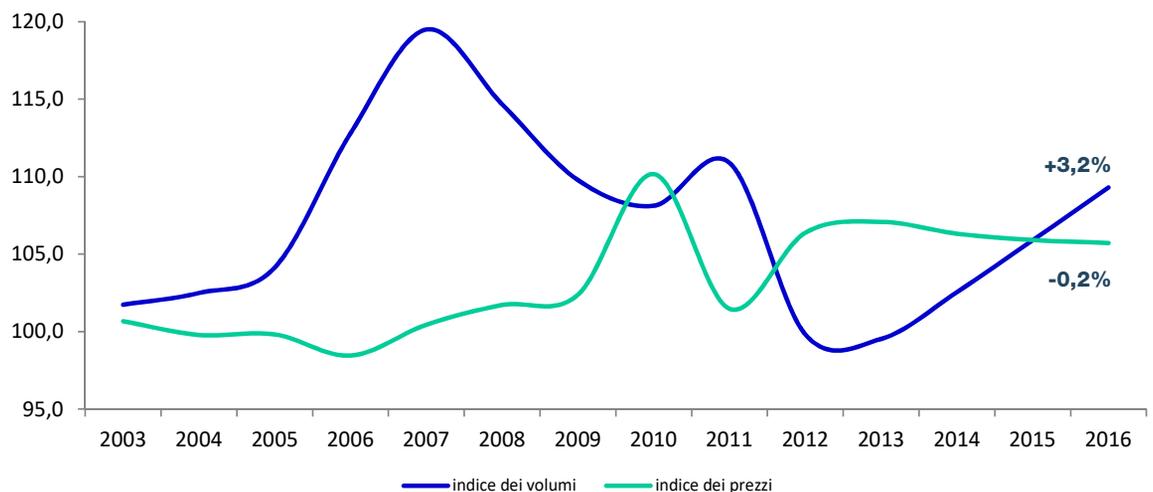
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology



Le migliori performance, nei primi nove mesi dell'anno, sono state registrate dal comparto del lavaggio e dal comparto cottura. Il comparto del lavaggio, che conferma il suo primato in termini di fatturato e vendite, evidenzia una dinamica di 4,2% in valore, sostanzialmente in linea con la performance dello scorso anno, e di 5,4% in volumi, in rafforzamento rispetto al trend in atto. Tutti i prodotti hanno contribuito positivamente: le asciugatrici continuano a registrare tassi di crescita a due cifre (13,4% in valori e 28,6% in volumi), a testimonianza del diffuso consenso del prodotto presso le famiglie italiane, che hanno tra l'altro premiato la capacità dell'offerta di innovarsi attraverso la messa a punto di nuovi modelli a pompa di calore sempre più efficienti ed a maggior capacità di carico. Anche le lavastoviglie hanno conosciuto una dinamica vivace, mentre le lavatrici hanno attenuato il ritmo di crescita in atto, effetto probabilmente del venir meno del fenomeno di rinnovamento della dotazione elettrodomestica

con modelli più efficienti e a basso impatto ambientale. Buoni risultati sono stati raggiunti dal comparto cottura, che, dopo la perdita registrata lo scorso anno, riprende vigore sia in valori (+3,8%) sia in volumi (+3,6%), beneficiando del miglioramento del mercato immobiliare e del ruolo predominante che la cucina ha all'interno dell'ambiente domestico. La domanda premia i piani cottura e i forni, grazie a prodotti di nuova generazione come i piani ad induzione e i forni che consentono la cottura a vapore; le cappe invece registrano un buon andamento solo in termini di fatturato, che riflette prezzi mediamente più elevati insiti nella natura stessa del prodotto, caratterizzato da alto contenuto di design e tecnologia. Il comparto del freddo segna una battuta d'arresto (0,1% in valori e -0,3% in volumi nei primi nove mesi del 2016): alla crescita seppure contenuta dei frigoriferi si accompagna un calo dei congelatori che trovano dei buoni sostituti nei combinati freestanding dotati di tecnologia No Frost.

• **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

La dinamica brillante del mercato degli elettrodomestici piccoli registrata nel 2015 mostra un rallentamento. Ai buoni risultati del comparto “cura della casa” e “cura della persona” sotto il profilo del fatturato si accompagnano risultati deludenti per il comparto della “preparazione del cibo” che segna una battuta d’arresto sia a valore sia sui volumi. Le Kitchen machine, indiscusse protagoniste del comparto nel recente passato, perdono slancio, compensate solo in parte dalla brillante dinamica registrata dagli apparecchi per i succhi e gli smoothies, riflesso del cambiamento nello stile di vita e nelle abitudini alimentari delle famiglie italiane, che premiano una cucina più salutista a base di frutta e verdura.

Il mercato dei piccoli elettrodomestici, dopo l’andamento brillante registrato lo scorso anno, mostra segnali di rallentamento mettendo a segno per il 2016 una dinamica di 3,6% in valore e 1,7% in volumi. La previsione sull’anno include un’ipotesi di leggero rafforzamento della crescita, rispetto ai dati rilevati da GfK Retail and Technology nei primi nove mesi del 2016, per effetto della stagionalità della domanda nell’ultimo periodo dell’anno. Il mercato è caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno e pertanto va analizzato con riferimento ai singoli comparti. I segmenti “cura della casa” e “cura della persona” contribuiscono positivamente alla crescita del fatturato nei primi tre trimestri dell’anno mentre il segmento “preparazione del cibo”, che aveva preso slancio nel recente passato, evidenzia invece una battuta d’arresto. Il segmento della “cura della casa”, che si conferma al secondo posto in termini di fatturato complessivo, segna una dinamica positiva in valore (+6,2%), complice l’indice dei prezzi in crescita, che riflette l’ingresso sul mercato di prodotti innovativi e di alta gamma, a maggior valore medio unitario, mentre sui volumi di vendita evidenzia una contrazione (-0,9%). I prodotti che trainano all’interno del segmento sono le aspirapolveri, sulle quali l’offerta ha saputo innovarsi proponendo modelli sempre più evoluti sia sotto il profilo ergonomico (senza filo o allungabili capaci di raggiungere angoli più difficili dell’ambiente domestico) sia sotto il profilo tecnologico (modelli energy saving, modelli con tecnologie combinate etc.). Analoga dinamica (positiva per fatturato e negativa sui volumi) si rileva per i ferri da stiro. I sistemi a vapore invece mostrano un deciso calo su tutti i fronti, risentendo dell’ingresso di modelli di aspirapolveri con tecnologie combinate. Il segmento della “cura della persona” registra nei pri-

mi nove mesi dell’anno una buona performance sia in volumi (+6,5%) sia in valori (+3,3%), con un importante contributo dai prodotti legati all’igiene orale, verso i quali si indirizzano le preferenze dei consumatori, complice la diffusione della cultura legata alla prevenzione e l’ampliamento della gamma prodotti che rafforzano la pratica di ricorrere sempre meno a servizi esterni. Buon risultato è stato raggiunto anche dai prodotti legati al benessere della persona, meglio in volumi che a valore, che riflettono la crescente attenzione alla cura del sé. Seguono i rasoi e soprattutto gli accessori ad essi legati che consentono di migliorare le prestazioni dei prodotti. Il segmento di “preparazione del cibo” evidenzia, come già detto, una battuta d’arresto in valori (-0,1%) e un calo sui volumi (-2,2%). Quasi tutti i prodotti contribuiscono negativamente ed in particolare le Kitchen Machines, protagoniste indiscusse da alcuni anni, finiscono per mettere a segno una riduzione



sul fatturato di 12% e sui volumi di vendita del 23%. In compenso gli apparecchi per i succhi e gli smoothies segnalano una dinamica brillante (+45% a valore e +15% in volumi), che rafforza il trend già in atto, e consente loro di conquistare quote sul comparto nel giro di pochi anni. Le motivazioni delle nuove scelte di acquisto dei consumatori vanno ricercate in campo sociale e quindi nell'affermazione di nuovi stili di vita, nel cambiamento delle abitudini alimenta-

ri, nella diffusione di una cultura salutista che premia frutta e verdura; non di meno, la stagionalità (periodo estivo) influenza positivamente la dinamica di tali prodotti nei primi nove mesi dell'anno. Da segnalare la buona performance anche degli apparecchi per la preparazione di bevande calde che proseguono il cammino di crescita già sperimentata negli anni passati ed i cui risultati sono da attribuirsi prevalentemente alle macchine espresso.

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

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
1.241	1.347	1.395

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

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

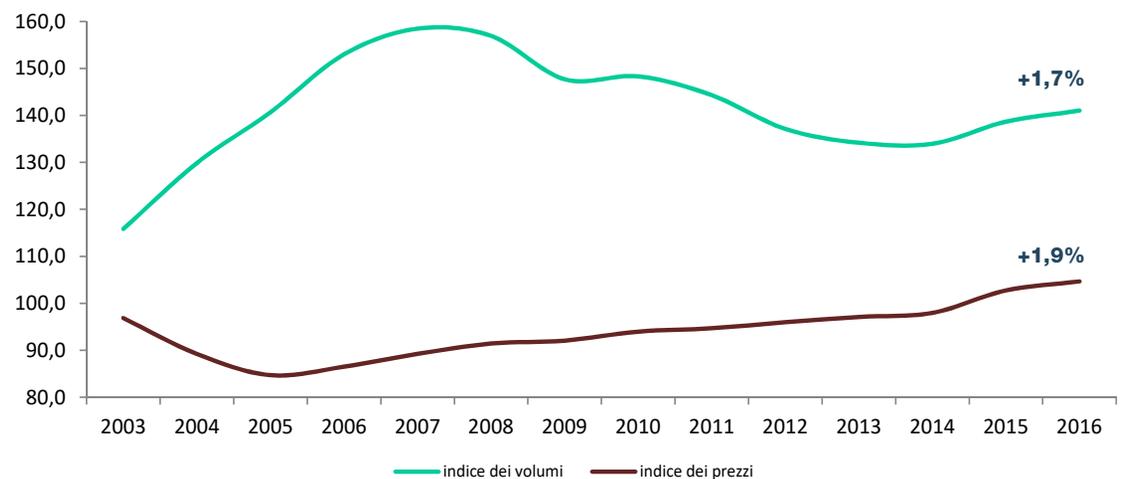
	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-0,2	0,9	0,7
2015	3,5	4,9	8,6
2016	1,7	1,9	3,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Nel complesso, il settore, pur con le sue differenziazioni per categoria di bene, continua sul sentiero della crescita ma con dinamiche meno brillanti del 2015, per il venir meno del contributo positivo di alcuni apparecchi legati al mondo della cucina.

Inoltre si osserva già dallo scorso anno una tendenza della domanda a prediligere prodotti ad elevato contenuto tecnologico e di design, mediamente più costosi, con conseguente gap tra la dinamica del fatturato e la dinamica dei volumi.

• **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

Dopo le perdite registrate negli ultimi, il mercato sperimenta una crescita del fatturato ed un arresto di caduta dei volumi, avvantaggiato dalla presenza di importanti eventi sportivi internazionali e dalla pressante normativa sul digitale che impone dal prossimo anno la vendita solo di apparecchi dotati di decoder digitale di seconda generazione. Anche l'audio statico contribuisce positivamente alla crescita del fatturato del comparto ma non in termini di volumi, a testimonianza del fatto che il segmento coglie un mercato di nicchia che sceglie modelli di alta gamma, mediamente costosi, lasciando al vicino settore dell'IT e della telefonia il mercato di massa. In un contesto di sollecitazione da parte della normativa sul tema del digitale e di innovazione di prodotto, il mercato dovrebbe riuscire a riprendere slancio pur non recuperando le perdite accumulate nel recente passato.

Il mercato dell'elettronica di consumo, dopo aver registrato dal 2013 importanti perdite di fatturato e di vendite, sperimenta nel 2016 una crescita a valore (1,4%) e un arresto di caduta sui volumi di vendita (-0,1%). 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 (arrivato a rappresentare l'85% del mercato), contribuisce positivamente alla crescita del comparto con una dinamica di 2,3% in valore e 1,2% in volumi, trainato esclusivamente dalle tv e avvantaggiato anche dalla concomitanza di importanti eventi sportivi (olimpiadi ed europei di calcio). Il segmento è inoltre favorito dalla normativa europea che, in vista dello switch off verso il digitale terrestre di nuova generazione, impone che a partire dal 1 gennaio 2017 vengano messi in vendita solo apparecchi con decoder digitale di seconda generazione incorporato;

si prospetta pertanto nell'ultima parte dell'anno politiche commerciali tese allo smaltimento del parco in via di obsolescenza con conseguente riduzione dei prezzi, la cui dinamica difatti è in rallentamento; compensa però la domanda di modelli più evoluti e mediamente più costosi che si apprestano a diventare protagonisti nelle case degli italiani (TV con tecnologia ultra HD e HDR tese a soppiantare lo standard ad alta definizione attualmente diffuso quale il Full HD). Per contro, i restanti prodotti del comparto video si sono caratterizzati per una domanda negativa, così come anche gli accessori ad eccezione dei telecomandi universali e dei supporti tv. Le "camcorder" (videocamere), che avevano sperimentato lo scorso anno una brillante performance, vedono calare l'interesse dei consumatori che probabilmente trovano validi sostituti in altri dispositivi presenti sul mercato delle telecomunicazioni.



• **Il mercato dell'elettronica di consumo**

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
2.306	2.175	2.205

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'elettronica di consumo**

(Variazioni %)

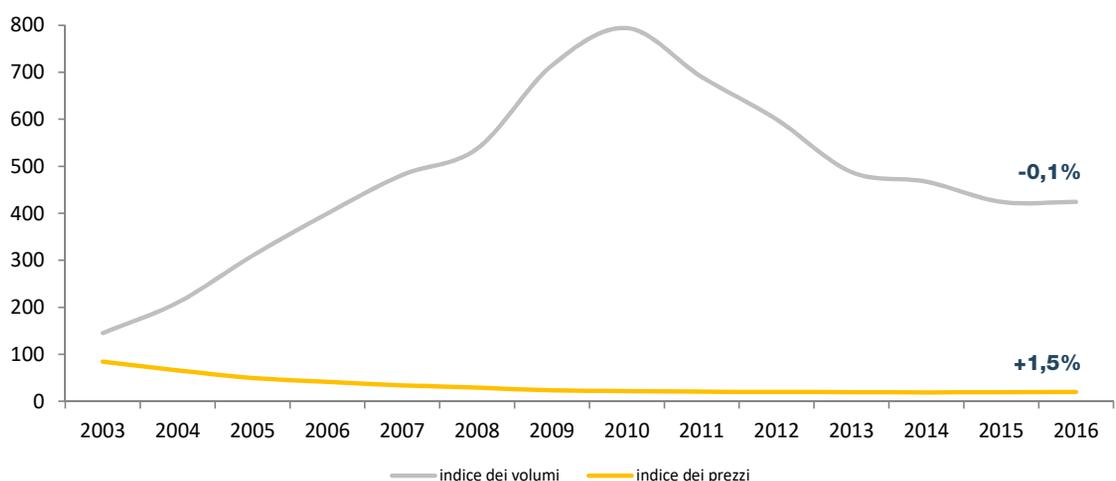
	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-4,2	-3,7	-7,7
2015	-9,1	3,8	-5,7
2016	-0,1	1,5	1,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Il comparto car entertainment evidenzia un ulteriore calo sia in valore sia in volumi con la sola nota positiva dei prodotti "car vision", che data l'esigua quota, non riescono a invertire il trend. Per quanto riguarda il comparto audio portatile, non si arresta l'erosione del mercato da parte del vicino settore della Telefonia con conseguente perdita sul fatturato e sui volumi; rallenta leggermente il calo del fatturato, grazie all'aumento dei prezzi su alcune categorie di prodotti legati al segmento "radio device". Il segmento "Audio Statico", dopo la brillante performance dello scorso anno, riesce a rafforzare la performance sul fatturato (+12%), trainato dai si-

stemi audio connessi e dalle soundbar, mentre in termini di volumi registra un deciso calo (-28% sui primi nove mesi dell'anno). L'analisi della domanda porta a sostenere che le preferenze dei consumatori si siano spostate su prodotti di alta gamma, con prezzi unitari mediamente più alti e che consentono pertanto al segmento di riportare una crescita sul fatturato nonostante il sostanziale calo sui volumi. In prospettiva, considerando la spinta normativa sul tema del digitale, l'innovazione di prodotto nel comparto video, si può ipotizzare che il mercato possa riprendere un po' più vigore, pur non riuscendo a recuperare le perdite registrate negli ultimi anni.

• **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

Dopo l'attenuazione del calo del fatturato e dei volumi di vendita registrati nel 2015, quest'anno il settore rafforza la tendenza negativa ma senza sperimentare le perdite del recente passato, beneficiando della buona performance degli obiettivi intercambiabili e delle fotocamere dotate di tali obiettivi.

Il settore della fotografia continua a sperimentare un calo in valore (-4,5%) e più ampio in volumi (-21,4%), in rafforzamento sul 2015 ma in decisa attenuazione rispetto al recente passato quando il comparto ha evidenziato contrazioni a due cifre; nell'ambito delle categorie di spesa, il contributo negativo arriva nuovamente dalle fotocamere digitali ormai soppiantate dai modelli più evoluti di smartphone e tablet, mentre si conferma l'ottima performance degli obiettivi intercambiabili che nei primi tre trimestri dell'anno registrano +9% circa in termini di fatturato.

Il settore della fotografia ha perso negli ultimi cinque anni più del 70% dei volumi e del fatturato, eroso dalla concorrenza del settore delle telecomunicazioni, ma negli ultimi due anni sta ritrovando la strada per contenere le perdite e tentare la ripresa attraverso prodotti semi - professionali in grado di offrire prestazioni elevate rispetto ai comuni smartphone e tablet ed alle fotocamere compatte tradizionali. Ci si riferisce prevalentemente alle fotocamere reflex ed alle nuove mirrorless alle quali è associato il vivace segmento degli obiettivi intercambiabili.

• Il mercato della fotografia

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
416	410	392

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato della fotografia

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-34,6	23,0	-19,6
2015	-17,5	19,5	-1,4
2016	-21,4	21,6	-4,5

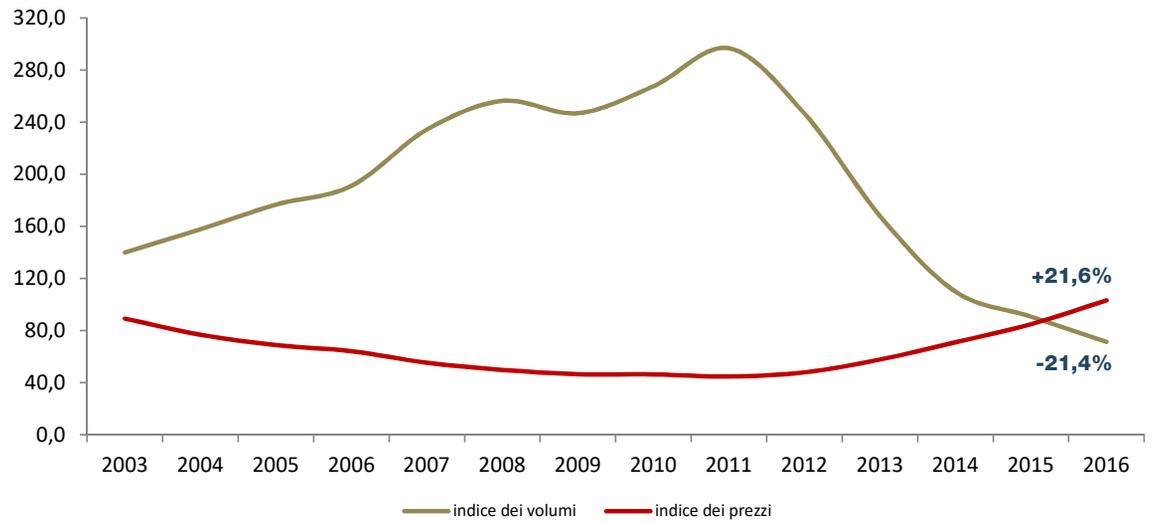
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

La preferenza dei consumatori verso prodotti più sofisticati si è tradotta in una crescente dinamica dei prezzi che mantiene il trend del fatturato sempre più sostenuto rispetto al trend dei volumi. Nella seconda parte dell'anno, il miglioramento del red-

dito disponibile delle famiglie e la complicità dell'evento natalizio potrebbe dare sostegno al comparto ma non riuscirebbe ad invertire il senso di marcia in quanto il mercato cui si rivolge è di nicchia ed è forte la sovrapposizione con il vicino mercato concorrente della telefonia.



• **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 conferma la crescita del fatturato ma perde sui volumi, complice la contrazione delle vendite di smartphone che probabilmente hanno raggiunto una buona saturazione del mercato. I dispositivi “indossabili” contribuiscono positivamente alla crescita del settore in termini di fatturato e di vendite, diventando i protagonisti del mercato. I driver di crescita del settore continuano a rimanere l’innovazione tecnologica e l’innovazione di design, ai quali si affianca l’innovazione di prodotto.

Il mercato della telefonia prosegue nel 2016 la crescita sul fatturato, ma sperimenta un calo sui volumi, con prezzi in deciso rialzo per effetto dell’ingresso sul mercato di nuovi modelli di smartphone e “core wearables”: Si stima che a tutto il 2016 il mercato registri una dinamica di 10,8% sul valore e -5,4% sui volumi. Secondo i dati del GfK Retail and Technology sui primi nove mesi dell’anno, il segmento degli smartphone è arri-

vato a rappresentare l’88% circa del fatturato e ha fornito il maggior contributo alla sua crescita (11,6% in valore), ma ha perso in termini di volumi venduti (-4,6%), a causa della saturazione del mercato. Inoltre la proliferazione di esercizi commerciali che offrono servizi di riparazione, economicamente più convenienti dell’acquisto del nuovo, ed il vivace mercato parallelo dell’usato stanno penalizzando il rinnovo del parco presso i consumatori finali.

• **Il mercato della telefonia**
Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
4.070	4.713	5.224

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato della telefonia**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	7,2	-0,9	6,3
2015	7,7	7,5	15,8
2016	-5,4	17,1	10,8

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

L’innovazione tecnologica e di design hanno probabilmente esaurito i suoi effetti sulla domanda che forse non riesce a cogliere le differenze tra un modello più o meno evoluto in rapporto al costo da sostenere. Cresce a tre cifre invece, il segmento dei core wearables, (dagli orologi a occhiali “smart” e bracciali), che offrono

numerose funzionalità in diversi ambiti di vita individuale e sociale e che si inseriscono appieno nel sistema di IoT (internet delle cose), che si sta va progressivamente affermando anche in altri settori, quali quello domestico. Si tratta di un segmento che ha ancora ampi margini di sviluppo e penetrazione e la cui diffusione è strettamente

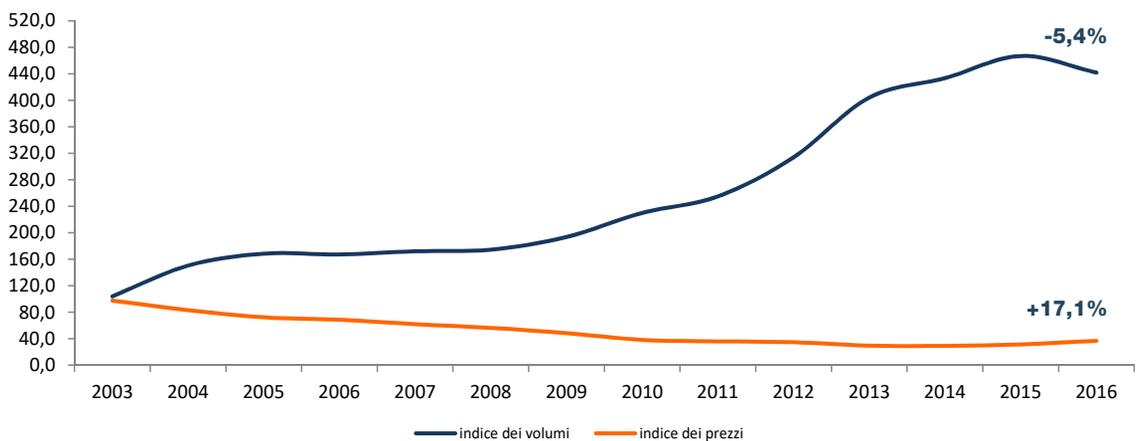


connessa al progredire dell'innovazione in tutta la filiera di riferimento (diffusione delle app, nuove tecnologie, nuovi apparecchi elettronici) ed alla capacità del mercato di creare sinergie con altri settori (abbigliamento, gioielli, etc.). Nel complesso, il segmento degli accessori (cuffie, mobile enhance, core wearables) mette a segno nei primi nove mesi dell'anno un +13,1% arrivando a rappresentare quasi il 9% della quota del comparto.

In ultimo, prodotti, quali le internet key, la telefonia domestica ed i fax continuano a contrarsi in valore e volumi, sostituiti da tecnologie integrate messe a disposizione dal vicino settore dell'IT. Nel complesso il mercato comincia a manifestare i primi segnali di rallentamento dovuto alla raggiunta penetrazione degli smartphone e si ipotizza possa riprendere vigore nuovamente da una maggiore diffusione dei core wearables.



• **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 2016 un rallentamento del calo del fatturato, complici prezzi medi in aumento, a fronte di una flessione più ampia dello scorso anno sui volumi a causa della continua contrazione dei media tablet e dei desktop. Molto positivo il contributo al settore del comparto multimedia, sostenuto principalmente dai media gateways, testimonianza della preferenza accordata a prodotti che consentono l'accesso multimediale.

Il mercato dell'information technology si stima possa chiudere l'anno 2016 con un rallentamento della caduta del fatturato, che può beneficiare di prezzi in aumento, ma con una maggiore sofferenza sui volumi di vendita (-8,4%). L'analisi dei primi tre trimestri dell'anno in corso, dai dati di GfK Retail and Technology, rileva una tendenza di recupero dei pc nella versione portatile e dei monitor a fronte di una drastica riduzione dei media tablet, protagonisti del recente passato. Nello specifico i pc portatili registrano un aumento in volumi di 8,8%, rafforzato sul fatturato (12,4%) da prezzi medi in crescita; risultati simili nel segno per i monitor, che già lo scorso anno avevano sperimentato una crescita, sostenuti dalla necessità di una qualità migliore dell'immagine finalizzata a migliorare l'esperienza multimediale. Nel complesso la componente hardware (monitor, desktop, portatili, media-tablet, e-assistent) rimane stabile sotto il profilo del fatturato,

ma si riduce in volumi, penalizzata, come anticipato, dai tablet ed in aggiunta dai desktop, il cui parco aveva già sperimentato un parziale rinnovo lo scorso anno. Stante la rappresentatività di quasi il 50% della componente hardware, è evidente il riflesso sulla dinamica complessiva del mercato dell'information technology.



• Il mercato dell'information technology

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
4.416	4.303	4.292

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato dell'information technology

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	0,1	-3,5	-3,4
2015	-5,9	3,6	-2,6
2016	-8,4	8,9	-0,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





La domanda di prodotti IT delle famiglie dovrebbe registrare nel 2016 un trend migliore rispetto al business in termini di fatturato, risentendo positivamente della dinamica dei pc

portatili e del segmento dei PC devices, associati al gaming e a prodotti tesi a integrare i diversi sistemi presenti nell'ambiente domestico (internet, telefonia ed elettronica di consumo).

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

Valore (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
Valore (000)	2.085	2.019	2.032
Quota % sul mercato totale	47,2	46,9	47,4

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

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

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-0,4	-3,7	-4,1
2015	-6,0	2,9	-3,2
2016	-8,3	9,7	0,7

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



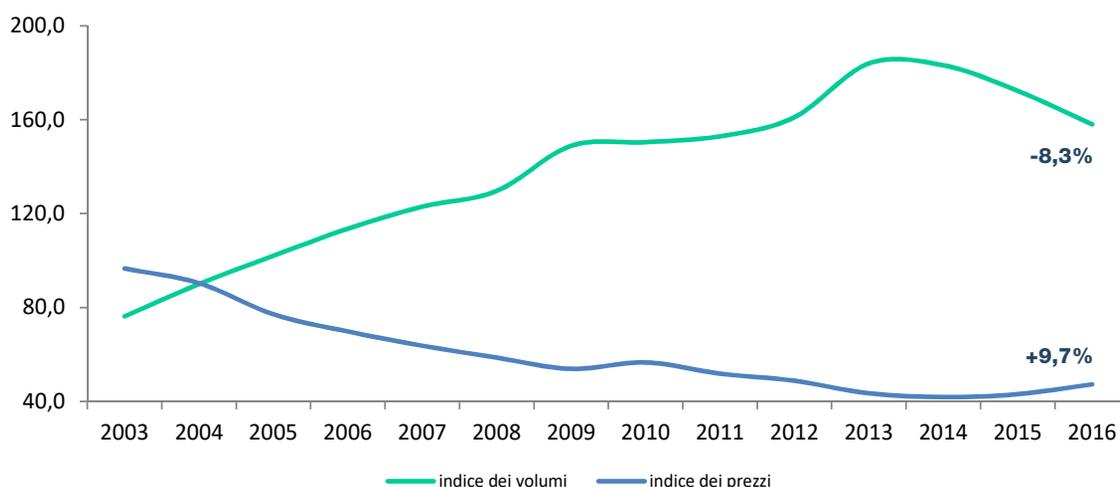


Nello specifico, all'interno del mercato IT, la migliore performance ha riguardato i prodotti complementari al PC. Il comparto Multimedia contribuisce positivamente alla crescita del settore

sia a valore (+7,8%) sia in volumi (+4,9%) nei primi nove mesi dell'anno, sostenuto principalmente dal segmento dei media gateways, che rafforzano la crescita a due cifre in valore ed in volumi.

• 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) cresce in valore dell'1%, sostenuto principalmente dalle tastiere, mouse e hard disk esterni. Infine, i prodotti dell'office equipment, dopo una lieve ripresa legata ai buoni risultati delle stampanti multifunzione, tornano a registrare dinamiche negative in volumi e valori (-1% circa nei primi tre trimestri del 2016); anche il comparto software ha contribuito negativamente alla crescita della domanda IT, soprattutto lato business, con cali a due cifre in fatturato e volumi di vendita, penalizza-

to tra l'altro dalle politiche commerciali di alcune case. In sintesi, il settore dell'information technology continua a soffrire la concorrenza del vicino settore delle telecomunicazioni su prodotti quali i tablet ma sembra avviarsi verso un ridimensionamento delle perdite sotto il profilo del fatturato, beneficiando dell'ingresso di nuovi modelli e prodotti accessori ai pc (si pensi alle tastiere staccabili che integrano le funzionalità dei tablet e tutte le componenti che supportano l'integrazione tra diversi dispositivi digitali).





HOME COMFORT

Dopo il forte recupero delle vendite nel 2015 e nel primo semestre del 2016, il settore dell'home comfort registra una decisa battuta d'arresto dopo il mese di luglio, che porta la chiusura della previsione del 2016 con un segno negativo, anche se decisamente contenuto rispetto alle perdite registrate nel biennio 2013-2014. Le condizioni climatiche avverse nei mesi estivi hanno ostacolato la crescita del comparto che ha potuto beneficiare solo della buona performance dei condizionatori in versione "fissa".



Il comparto dell'home comfort, inclusivo dei condizionatori d'aria e degli apparecchi per il riscaldamento e il trattamento dell'aria, dopo l'importante recupero registrato nel 2015, che si è riflesso anche nella prima parte dell'anno in corso, torna dal luglio a registrare contrazioni sia in valori sia in volumi. Nel complesso nei primi nove mesi dell'anno, come rilevato dal provider GfK Retail and Technology, il comparto evidenzia un trend negativo a valore (-4,3%) e in volumi (-8,9%), dopo la crescita a due cifre nel primo semestre. Si conferma il ruolo decisivo delle condizioni climatiche del determinare le sorti del fatturato del comparto:

l'estate breve e con temperature tendenzialmente al di sotto delle medie stagionali non ha fornito quest'anno il giusto impulso alla crescita nel terzo trimestre, portando il comparto a registrare dinamiche negative. In termini di composizione della spesa, tutte le componenti hanno registrato una riduzione ad eccezione dei condizionatori nella versione "fissa", che nelle regioni del nord sono riusciti a crescere a due cifre, spinti probabilmente anche dalla ripresa del mercato immobiliare e dagli incentivi fiscali al settore ancora in vigore. Il segmento dei condizionatori rappresenta oggi più

dell'80% del mercato dell'home comfort, guadagnando quote rispetto agli altri segmenti: i prodotti per il trattamento dell'aria (pulizia, deumidificazione ed umidificazione), che avevano conosciuto un'espansione negli ultimi anni, contribuiscono quest'anno negativamente alla crescita del settore, così come anche le stufe elettriche.

Molti driver concorrono a sostenere il fatturato del comparto: la proroga degli incentivi fiscali, attraverso gli ecobonus e i bonus ristrutturazione, il libretto di impianto (in vigore ormai dall'ottobre del 2014) e la recente introduzione della tariffa elettrica D1 per incentivare il riscaldamento in casa con pompe di calore.

• **Il mercato dell'home comfort**

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
152	227	217

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'home comfort**

(Variazioni %)

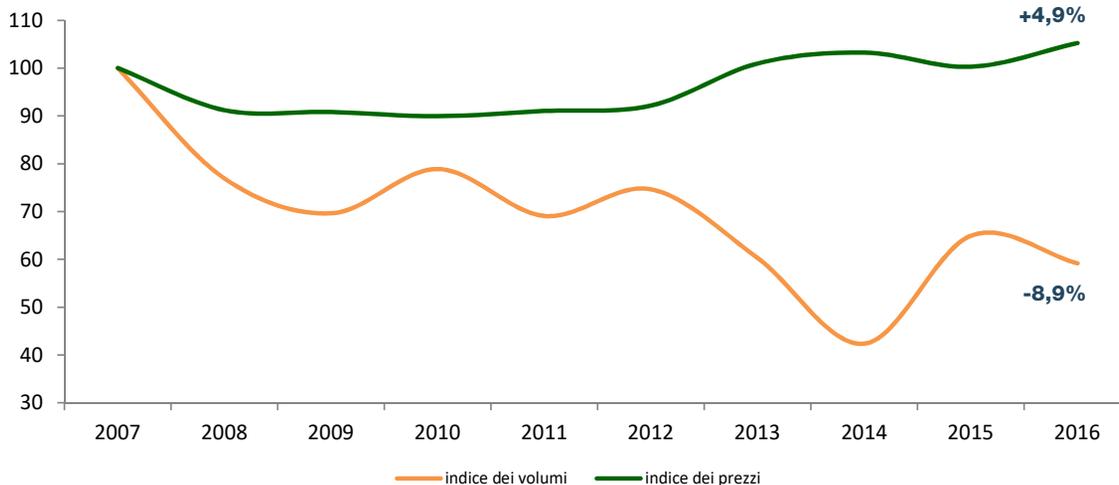
	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-29,7	2,3	-28,1
2015	53,3	-2,9	48,9
2016	-8,9	4,9	-4,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Nonostante tali premesse, non vi sono elementi per ipotizzare che nell'ultimo trimestre la dinamica del comparto possa fare invertire il trend dei primi nove mesi e pertan-

to la previsione a tutto il 2016 porta un segno negativo sui volumi di vendita e sul fatturato, sebbene contenuto rispetto alle perdite registrate negli anni 2013-2014.

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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology





BRICOLAGE

In un contesto di incremento dei redditi, il 2016 rappresenta un anno di ripresa del settore del bricolage, con volumi di nuovo in territorio positivo, dopo l'interruzione della caduta dello scorso anno, e il consolidamento del trend di crescita dei valori su tassi nell'ordine dell'1%. Performance positive che hanno trovato sostegno anche dall'ampliamento della rete di vendita specializzata, che si rinnova in termini di format e di servizi per intercettare la crescente cultura del "fai da te" e la sua diffusione a diversi segmenti di clientela.

I dati di Contabilità Nazionale di recente pubblicazione da parte dell'ISTAT confermano per il 2015, in un anno di ripresa dei redditi e dei consumi delle famiglie, l'interruzione del trend negativo dei volumi di acquisto nel mercato del bricolage, grazie principalmente al rafforzamento della domanda di utensili e attrezzi per la casa e il giardino, favorita anche da una sostanziale stazionarietà dei prezzi, che ha compensato la riduzione degli acquisti di prodotti per la manutenzione della casa. Tali risultati fanno riferimento nell'Osservatorio ai soli consumi delle famiglie e pertanto non sono compresi nel perimetro considerato gli acquisti degli operatori del settore, pur se effettuati presso i format 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, pertanto, escluse dall'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. Per il 2016, si può parlare di ripresa del mercato del bricolage, che può sperimentare l'avvio di un nuovo sentiero di crescita dei volumi (stimati aumentare dello 0,6%), riflesso dell'incremento dei redditi delle famiglie, e un contestuale rafforzamento del fatturato (+1%). A livello di aggregati di spesa, si stima il mantenimento di un buon trend di crescita per la domanda di utensili e attrezzi per la casa e il giardino (di poco superiore all'1% in valore e in volume), che continua a beneficiare della diffusione della cultura "green" tra diversi segmenti di popolazione, e una contenuta ripresa degli acquisti di prodotti per la manutenzione della casa (+0.6% in valore, a fronte di volumi sostanzialmente stazionari), che avevano sperimentato un'intensa flessione negli anni di crisi dei redditi delle famiglie.

• Il mercato del bricolage

Valore (mln di Euro)

Valore 2014	Valore 2015	Valore 2016
4.424	4.450	4.494

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

• Il mercato del bricolage

(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2014	-0,8	1,4	0,5
2015	0,0	0,6	0,6
2016	0,6	0,4	1,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

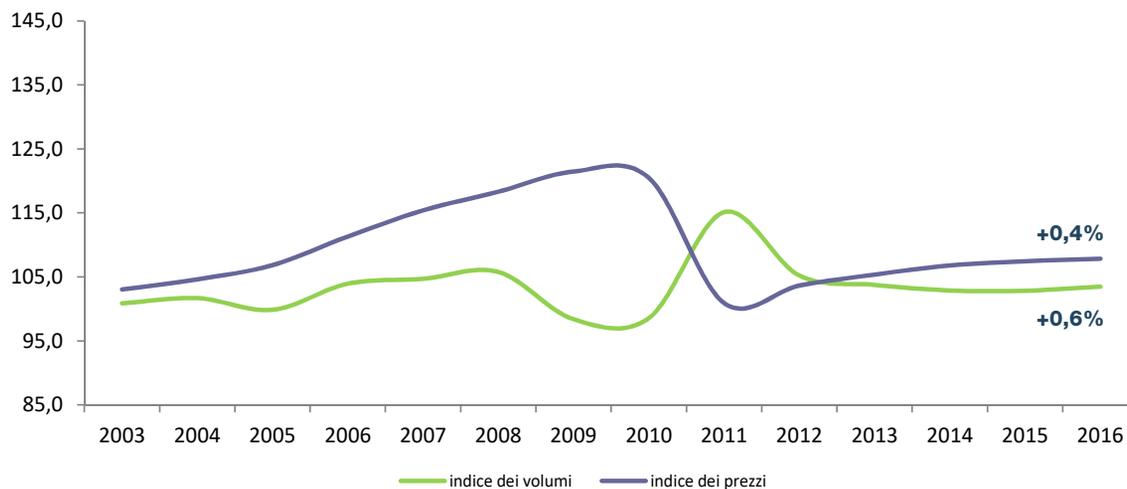


Un importante contributo alla ripresa del settore nel 2016 è fornito anche dalle trasformazioni in atto nel settore della distribuzione specializzata, attraverso l'incremento dei punti di vendita della Gdo, meglio attrezzati in termini di offerta merceologica e servizi (corsi di formazione, spazi dedicati alle attività di prova, etc.) per intercettare segmenti di clientela molto eterogenei (uomini e donne si spartiscono quasi parimenti gli acquisti nel settore). Tra i format specializzati a sperimentare le migliori performance in termini di ampliamento della rete vi sono gli agri-garden ed i garden center, riflesso della diffusione della "cultura green" che trova nello sviluppo dei piccoli orti cittadini una naturale forma di espressione.

L'evoluzione del comparto, pertanto, sarà sempre più legata alla capacità dell'offerta e della sua distribuzione di soddisfare una domanda sempre più eterogenea e sofisticata, che desidera scegliere prodotti di qualità a prezzi accessibili e realizzare soluzioni su misura, in linea con l'evoluzione che da alcuni anni sta interessando il mondo del bricolage. Il "fai da te", infatti, sta acquisendo sempre più una valenza sociale e di affermazione della propria identità, fonte di soddisfazione e realizzazione oltre che passatempo per scaricare stress e fare attività fisica, uscendo pertanto dai confini di una pratica alternativa più conveniente rispetto al ricorso al servizio esterno



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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat



WWW.OSSERVATORIOFINDOMESTIC.IT



TWITTER.COM/.OSS_FINDOMESTIC

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