

L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

2020

I MERCATI DEI
BENI DUREVOLI
E LE NUOVE TENDENZE
DI CONSUMO



Periodico annuale
Edizione 2020

Responsabile Osservatorio Findomestic
Claudio Bardazzi

Dati ed elaborazioni
Prometeia

Progetto grafico
Ubimaior

Foto
iStockphoto
Adobe stock

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

INDICE

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI 2020

I MERCATI	3
LO SCENARIO ECONOMICO	4
AUTO NUOVE	6
AUTO USATE	10
MOTOCICLI	12
MOBILI	15
ELETTRODOMESTICI GRANDI	17
ELETTRODOMESTICI PICCOLI	19
ELETRONICA DI CONSUMO	21
TELEFONIA	23
INFORMATION TECHNOLOGY	25
E-COMMERCE	27
SINTESI REGIONALE	29

I MERCATI

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

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 il mercato dell'auto, nel quale 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.

Per rendere conto, inoltre, della crescente rilevanza che sta assumendo il commercio on line, alla consueta analisi è stata aggiunta una sezione dedicata all'e-commerce.

Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2020, che fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a marzo 2021.

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).



LO SCENARIO ECONOMICO



I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Da fine febbraio, l'emergenza scaturita dalla diffusione del Covid-19 e le conseguenti severe misure di contenimento del virus (distanziamento sociale e chiusura delle attività non essenziali) che si sono protratte fino agli inizi di giugno hanno stravolto i comportamenti di spesa delle famiglie italiane. L'elevata incertezza e gli impatti sul mercato del lavoro e dei redditi, seppure calmierati dalle politiche di sostegno del governo, hanno fortemente pesato sulle decisioni di spesa delle famiglie, determinando un rilevante incremento della propensione al risparmio, indotto anche dall'impossibilità di consumare per le restrizioni imposte dal lockdown. Contestualmente le forti limitazioni alla mobili-

tà internazionale hanno imposto un marcato calo della spesa dei turisti esteri, interrompendo bruscamente il favorevole ciclo positivo in atto negli ultimi anni, con impatti rilevanti per la filiera del turismo e la moda.

Dopo il crollo nel primo semestre del 2020, nel terzo trimestre con la riapertura graduale di attività non essenziali, la maggiore libertà di movimento e il miglioramento della fiducia indotto dal calo dei contagi, i consumi hanno mostrato un vivace rimbalzo congiunturale. La ripresa è stata trasversale alle diverse tipologie di consumo, risultando più consistente per i beni durevoli ed i servizi, comparti di spesa fortemente penalizzati dal vincolo di offerta dettato dal lockdown primaverile.

La seconda ondata dell'epidemia da Covid-19 in atto dai mesi autunnali ha tuttavia bloccato di nuovo le possibilità di consumo delle famiglie e i flussi turistici, condizionando l'evoluzione dell'ultimo trimestre dell'anno. Molteplici fattori hanno contribuito alla caduta dei consumi, tra questi la mancata ripartenza del turismo estero, la riduzione dell'offerta in molti settori (intrattenimento, ristorazione, trasporti) per via del permanere di restrizioni (seppure meno severe della primavera e differenziate per regione) anti Covid e la minore predisposizione dei consumatori a fruire di servizi non necessari. Ha pesato inoltre la riduzione dei redditi, parzialmente mitigata dalle misure di politica fiscale, che ha

• CONSUMI INTERNI

	Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
Totali (in Euro)	1.077.745	1.087.259	958.493
Pro capite (in Euro)	17.935	18.141	16.035

Scenario Prometeia marzo 2021 (i dettagli in nota metodologica)

• CONSUMI INTERNI – variazioni%

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	1,0	1,0	2,0
2019	0,4	0,5	0,9
2020	-11,7	-0,2	-11,8

Scenario Prometeia marzo 2021 (i dettagli in nota metodologica)

mantenuto elevata la propensione al risparmio anche nella seconda parte del 2020.

Nonostante il buon risultato dei mesi estivi, la pesante eredità della prima parte dell'anno e

down e quella della convivenza con il virus della seconda parte dell'anno hanno portato a un importante ricomposizione del paniere dei consumi, con un incremento dei consumi legati allo

dei mesi primaverili, soprattutto per i comparti che hanno a che fare con la relazione sociale (turismo, intrattenimento culturale, ricreativo e alberghi e ristorazione), è stato vanificato dal



la nuova battuta d'arresto dell'ultimo trimestre hanno determinato un pesante deterioramento dei consumi interni nel 2020 (-11.8% in valore in media d'anno), sintesi di un calo del -10.9% della spesa delle famiglie italiane e di un crollo della spesa dei turisti stranieri in Italia (oltre -60%).

Nel 2020, l'esperienza vissuta dei mesi di lock-

stare in casa, dalla spesa alimentare domestica, alle spese per l'abitazione (utenze, manutenzione) e l'ambiente domestico (miglioramento del comfort e della dotazione tecnologica domestica) a scapito dei servizi.

I dati Istat disponibili segnalano infatti un calo marcato per i servizi (-16.2% in valore), il cui recupero dopo il lockdown

permanere di misure di distanziamento e dalle restrizioni della mobilità internazionale. Meno drammatico, invece, il calo della domanda di beni (-7% in valore), al cui interno spicca la crescita del comparto dei beni alimentari e delle bevande mentre all'opposto si collocano gli altri beni non durevoli (-13.3% in valore), penalizzati dalla

mancata ripartenza delle spese per l'acquisto di abbigliamento e calzature. I beni durevoli, invece, grazie alla vivace ripresa osservata a partire dai mesi estivi e proseguita, seppure in attenuazione anche nell'ultimo trimestre dell'anno, hanno significativamente attenuato il pesante bilancio negativo della prima parte del 2020. Un recupero guidato dalla domanda di beni per la mobilità (auto e moto), sostenuta anche dagli incentivi, e dal rafforzamento degli acquisti di beni tecnologici e per la casa, necessari per soddisfare i nuovi bisogni emersi dalla pandemia (lavoro, studio e socialità da casa).

Relativamente ai beni durevoli monitorato nell'Osservatorio, nel 2020 si stima in media d'anno un calo della spesa del 10.3%. All'interno del mercato, maggiori

penalizzazioni sono attese per il comparto della mobilità (-14.9% in valore), in ragione di un calo trasversale a tutti i segmenti e più intenso per le auto nuove, la cui spesa è stimata ridursi di oltre il -17% in valore, nonostante il sostegno degli incentivi messi in campo dal governo per favorire la diffusione delle vetture ecologiche e politiche particolarmente aggressive dei concessionari per smaltire lo stock di inventario accumulato nei mesi primaverili di lockdown. Meno intenso il calo delle auto usate (-13.5% in valore nel 2020), comparto che ha potuto beneficiare, in un contesto di elevata incertezza e calo dei redditi, di prezzi mediamente più accessibili rispetto al nuovo, e delle due ruote (-6.9% in valore), la cui domanda è stata sostenuta anche dal maggiore utilizzo del mezzo pro-

prio per gli spostamenti in ambito urbano, dati gli alti rischi e le limitazioni legate alla fruizione dei servizi di trasporto pubblico (autobus e metropolitana).

Nel mercato dei beni per la casa, invece, si stima un calo del -4.2% in valore, con ampie differenze tra i diversi comparti di consumo. A fronte della riduzione del 12% della spesa per l'acquisto di mobili, il mercato della tecnologia consumer si è ampliato (+4.2% in valore), grazie alla rilevante crescita dei consumi di information technology (+29.6%) di piccoli elettrodomestici (+13.9%) e di elettronica per il consumo (+4.6%), favoriti dalle nuove esigenze di vissuto in casa, che hanno compensato la riduzione della spesa per l'acquisto degli altri beni della tecnologia consumer (grandi elettrodomestici e telefonia).

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI*

	Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
Totali (in Euro)	68.137	69.198	62.044
Pro capite (in Euro)	1.134	1.155	1.038

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI* - variazioni%

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	1,0	1,6	2,7
2019	0,2	1,4	1,6
2020	-11,5	1,3	-10,3

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

AUTO NUOVE

Nel 2020 il mercato delle auto nuove in Italia archivia una flessione prossima al 30%, pesantemente colpito dagli effetti della pandemia. I danni legati al crollo delle vendite nei mesi di lockdown e alle nuove misure di limitazione imposte con il riacutizzarsi della crisi sanitaria in chiusura d'anno sono stati solo parzialmente attutiti dagli ecoincentivi varati con il Decreto Agosto, che hanno sostenuto il mercato dei privati limitandone la caduta al -19.1% in media d'anno, rispetto al calo decisamente più consistente archiviato dalle imprese (-39%).

LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI

Il 2020 rappresenta un anno particolarmente negativo per il mercato italiano dell'auto nuova, che si conferma essere uno dei settori più pesantemente colpiti dagli effetti della crisi Covid-19: le immatricolazioni restano sotto al milione e 400 mila pezzi, livello vicino a quello del 2013 quando, all'apice della crisi dei debiti sovrani, il mercato vide il suo punto di minimo.

La pandemia ha trasmesso i suoi effetti sulle vendite di autovetture nuove lungo l'intero 2020 sia direttamente, attraverso le limitazioni imposte, in un mercato dove gli acquisti si finalizzano ancora presso il canale fisico, sia indirettamente, via impatti della crisi economica e dell'incertezza sui redditi

futuri conseguenti l'emergenza sanitaria.

La flessione delle immatricolazioni rispetto al 2019 è del 27.7%, dato medio che incorpora il crollo delle vendite che ha interessato le settimane del lockdown, quando la chiusura dei concessionari sull'intero territorio nazionale ha portato al sostanziale azzeramento delle vendite, cui è seguito un parziale recupero nei mesi estivi, grazie agli ecoincentivi varati a sostegno degli acquisti delle autovetture con emissioni inferiori ai 110 grammi chilometro, che si sono aggiunti al preesistente Ecobonus (previsto dalla Legge di Bilancio 2019). Inizialmente avviata con fondi limitati (50 milioni di euro), la misura è stata successivamente

rifinanziata con il Decreto Agosto per ulteriori 400 milioni di euro, con incentivi modulati secondo una logica a scalare più premiante per i veicoli meno inquinanti. Nel terzo trimestre le immatricolazioni hanno così registrato una sostanziale stabilizzazione sui livelli del corrispondente periodo del 2019 (-0.9%, con un +9.8% a settembre), sostenute soprattutto dai privati oltre che da un rimbalzo positivo del noleggio a breve, grazie a una stagione turistica meno deludente delle attese. In termini di alimentazioni, la natura dell'incentivo ha fornito un forte impulso alle auto elettrificate di tutte le tipologie (HEV, PHEV e BEV), accelerando un trend già avviato.

• IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA

	(000 di unità)			(var. %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Immatricolazioni (000 di unità)	1.925	1.928	1.394	-3,3	0,2	-27,7

In chiusura d'anno si è, però, assistito a un nuovo raffreddamento del mercato, legato sia all'esaurirsi dei fondi stanziati per la fascia di emissione 91-110 g/km di CO₂ (in cui rientravano anche vetture ad alimentazione tradizionale), sia soprattutto al deterioramento della

e individuate nell'Allegato 23 al DPCM), innescando però una nuova crisi di fiducia e condizionando un mercato già compromesso.

Dopo una stabilità dei volumi immatricolati in ottobre si è infatti assistito a un calo tendenziale dell'8% a novembre (con

2014 e vanificando quindi il lungo e faticoso percorso di risalita post crisi dei redditi. La domanda dei privati è stata fortemente condizionata dal clima di incertezza che ha portato a un aumento senza precedenti della propensione al risparmio a scopo precauzionale e



situazione sanitaria che ha imposto limitazioni differenziate a carattere locale, per il contenimento dei rischi nelle aree più esposte. Le ulteriori chiusure varate con il DPCM di inizio novembre hanno risparmiato il settore (il commercio al dettaglio di autoveicoli e relative parti ed accessori è, infatti, fra le attività consentite

ancora un contributo positivo per i privati sostenuti dai fondi destinati all'acquisto di vetture elettriche), culminato poi nel -15 circa di dicembre, con entrambi i canali in flessione.

In media d'anno nel 2020 le immatricolazioni alle famiglie si sono ridotte di oltre il 19,1%, tornando ai volumi del

alla posticipazione degli acquisti non necessari, con i beni durevoli tra i più penalizzati. A bilanciare in parte questa tendenza generalizzata che ha colpito i consumi delle famiglie, per il settore dell'auto hanno contribuito, come già ricordato, gli incentivi messi in campo dal governo per favorire la diffusione delle vet-

• LE IMMATICOLAZIONI PER SEGMENTO DI CLIENTELA (000 di unità e var. %)

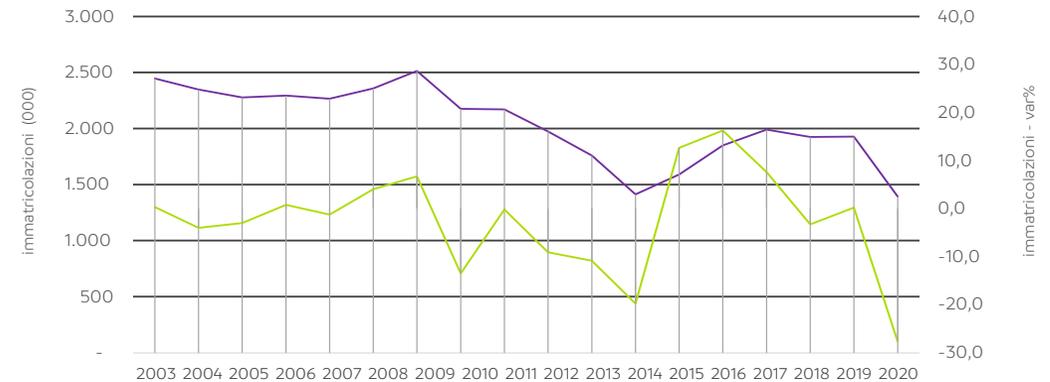
	(000 di unità)			(var. %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Famiglie	1.095	1.095	886	-2,4	0,0	-19,1
Aziende	830	833	508	-4,4	0,4	-39,0

ture ecologiche, che si sono sommati a politiche particolarmente aggressive dei concessionari per smaltire lo stock di invenduto accumulato nei piazzali nei mesi di lockdown. Ciò ha potuto risolvere in parte le sorti delle vendite a pri-

vati, portandole in positivo dal mese di agosto. Un recupero però solo parziale, messo in discussione a fine anno dalla necessità di introdurre nuove limitazioni locali agli spostamenti e dalla nuova spirale di incertezza che ne è generata.

Tali limitazioni, intervenute quando ormai i fondi stanziati con l'Ecobonus per le vetture più "popolari" erano esauriti, hanno inoltre portato i consumatori a rivolgersi maggiormente al canale dell'usato, che beneficia di una rile-

• IMMATICOLAZIONI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLI 1.394 VARIAZIONI -27,7%

vante penetrazione della modalità di acquisto on-line.

Una caduta pressoché doppia ha riguardato le immatricolazioni delle imprese (-39%). Questo canale è risultato fortemente penalizzato da diversi fattori. In primo

tamento in primo luogo, è che quindi partiva da livelli elevati. Inoltre il comparto è risultato penalizzato dal calo del turismo e dell'utilizzo dei servizi di *sharing*, che hanno portato sostanzialmente a dimezzare le immatricolazioni del

che hanno decisamente ridotto la spinta sulle km0 come canale per collocare le autovetture sul mercato, anche a causa delle pressioni sui propri conti legate agli stop di fatturato intervenuti con i blocchi sanitari. Il risultato per



luogo, la caduta degli investimenti in macchinari e mezzi di trasporto, che è stata più significativa di quanto osservato sul fronte dei consumi, dati i blocchi produttivi e la situazione di forte incertezza che ha connotato l'intero 2020. Va anche considerato che la domanda delle imprese negli anni precedenti era stata sostenuta da importanti politiche di incentivo, Superammor-

noleggio a breve termine rispetto ai volumi 2019. Cali di tutto rilievo hanno poi riguardato le autoimmatricolazioni, che avevano contribuito significativamente a sostenere le vendite a società nel periodo 2016-2019. La debolezza della domanda unita alla presenza di incentivi all'acquisto di autovetture nuove ha portato ad una revisione delle politiche di case e concessionarie,

il mercato imprese è la perdita di quasi 360 mila autovetture, con livelli che tornano ai minimi della precedente crisi.

La combinazione di questi andamenti per i due canali esaminati è di una rilevante crescita della quota dei privati sul totale delle nuove immatricolazioni 2020, che è salita dal 57% circa del 2019 al quasi 64%, tornando ai livelli del biennio 2011-'12.

• IL MERCATO DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI (quota % sul totale immatricolazioni)

	2016	2017	2018	2019	2020
Benzina	32,4	31,6	35,3	44,3	37,5
Diesel	57,4	56,7	51,5	40,0	33,1
Alternative	10,1	11,6	13,3	15,7	29,4

LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

In un mercato contraddistinto dai segni, l'unica crescita nel 2020 riguarda le immatricolazioni di vetture elettrificate. La corsa all'elettrico era già avviata ed evidente nei numeri del 2019, ma ha subito un'ulteriore accelerazione grazie al potenziamento degli ecoincentivi, che sono stati ampliati alle vetture di emissioni superiori ai 60 grammi chilometro, includendo nel panorama delle auto incentivate non solo le elettriche pure (BEV) ma anche ibride e plug-in, oltre a qualche vettura di alimentazione tradizionale. La spinta all'acquisto di vetture a basse emissioni rientra anche nell'esigenza di utilizzo in circuito urbano di tali veicoli. I rischi di contagio legati all'utilizzo dei mezzi pubblici, per cui sono stati stabiliti anche dei limiti di capienza, hanno infatti portato a una sostituzione dell'utilizzo del trasporto pubblico con il mezzo privato, sostenendo gli acquisti di auto in particolare elettriche e ibride, ma anche di bici, monopattini e scooter. La

diffusione delle vetture elettriche e plug-in sta beneficiando della parallela crescita dei punti di ricarica nei centri urbani e degli incentivi per l'infrastrutturazione nei condomini e abitazioni private contenuti nel Superbonus del 110%. Esso prevede che anche per le colonnine di ricarica di veicoli elettrici, per le spese sostenute dal 1° luglio 2020 al 31 dicembre 2021, si possa richiedere il bonus potenziato.

Gli ultimi dati disponibili di fonte Eafo (l'Osservatorio europeo sulla mobilità ecologica) indicano una decisa accelerazione nel processo di infrastrutturazione per la mobilità elettrica, in Europa ma anche in Italia. Il dato 2020 conta oltre 13 mila punti di ricarica, di cui più di 1000 a ricarica veloce (>22kW), rispetto ai poco più di 3 mila colonnine presenti a fine 2018, con passi avanti che si sono fatti sia in città sia lungo le grandi direttrici sovranazionali.

Grazie a ciò nel 2020 le vendite di autovetture elettrificate (BEV, plug-in e ibride) sono aumentate del 123% rispetto al 2019.

Si tratta di oltre 283 mila vetture, che vanno a coprire il 20.3% del totale mercato.

Andamenti analoghi si evidenziano nei principali paesi europei, che stanno tutti sperimentando aumenti a doppia o tripla cifra dell'immatricolato dei veicoli elettrici puri e plug-in a fronte di cali delle immatricolazioni complessive. Il paese con un numero maggiore di e-car immatricolate è la Germania, la "vecchia" patria del diesel, che da sola copre quasi il 36% dei volumi complessivi. Tali numeri testimoniano che la scelta dell'elettrico è ormai una strada imboccata da tutti i grandi produttori mondiali di autovetture e, in particolare in Europa, la transizione sarà accompagnata da politiche pubbliche di incentivo sia a livello di paese sia a livello di provvedimenti comunitari. Ultimo tra tutti, ma di fondamentale importanza, è lo stanziamento dei fondi Next Generation UE, che opereranno dalla seconda parte del 2021 e avranno tra le destinazioni prioritarie quella della transizione green.

• IL MERCATO DELLE AUTO CON ALIMENTAZIONI ALTERNATIVE (gpl, metano, elettriche)

	2016	2017	2018	2019	2020
Immatricolazioni	186.985	231.559	255.061	302.360	409.191
Quota % sul totale delle immatricolazioni	10,1	11,6	13,3	15,7	29,4

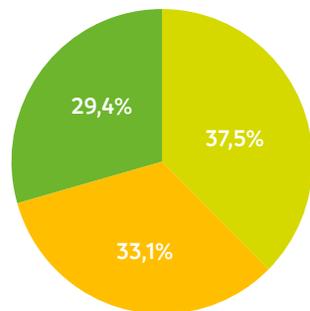
L'attenzione per l'ecologia sta sostenendo anche il più tradizionale metano, che nel 2020 ha mostrato un calo inferiore alla media del mercato (-18.2% la variazione dell'immatricolato rispetto ai livelli 2019), grazie anche alla maggiore vivacità nei modelli offerti rispetto al gpl, che si

è ridotto a tassi superiori al 31%, analogamente alla benzina, che soffre anche del crollo del mercato del rent a car turistico.

La motorizzazione più penalizzata si conferma essere il diesel che, nonostante il sostegno parziale che è venuto per i modelli di ultima gene-

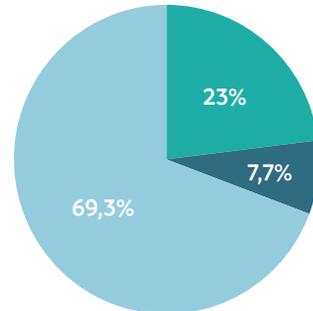
razione dall'estensione degli ecoincentivi alle alimentazioni tradizionali, mostra una flessione superiore al 40%, che sottende il crollo della domanda delle imprese, a tradizionale preferenza per questo tipo di motorizzazione date le prestazioni sulle lunghe distanze.

• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI: quote % gen-dic 2020



BENZINA 37,5% DIESEL 33,1% ALTERNATIVE 29,4%

• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO CON ALTRE ALIMENTAZIONI: quote % gen-dic 2020



GPL 23% METANO 7,7% ELETTRICHE 69,3%

Il risultato di queste dinamiche è una ulteriore significativa crescita dell'incidenza delle altre alimentazioni sul totale immatricolato, che si avvicina al 30% incrementando la propria rappresentatività di quasi 14 punti percentuali rispetto al 2019. La tendenza, come già illustrato, è trainata dalla corsa delle vetture elettrificate, che vanno a rappresentare nel 2020 il 69.2% dell'aggregato, superando ampiamente i volumi di gpl e metano messi assieme.



IL MERCATO FAMIGLIE

La crisi Covid19 ha condizionato pesantemente le decisioni di spesa delle famiglie in beni durevoli, portando a una contrazione del mercato a valore superiore al 17%. Il calo della spesa in autovetture nuove si presenta di cir-

ca due punti percentuali più contenuto rispetto a quello dell'immatricolato, grazie a prezzi settoriali che si confermano più dinamici rispetto all'inflazione generale. A condizionare l'andamento dei prezzi delle auto nuove sono sia i rilevanti

investimenti che le case auto stanno effettuando per la transizione tecnologica del settore, sia lo spostamento del mix del venduto verso le alimentazioni elettrificate, caratterizzate da un prezzo d'acquisto più elevato.

• IL VALORE DEL MERCATO FAMIGLIE (mln. di Euro)

	2018	2019	2020
Valore (livelli)	17.833	18.329	15.175
Valore (var. %)	-0,6	2,8	-17,2

AUTO USATE

Da giugno, il recupero della domanda, spinto anche dalla necessità di ricorrere al mezzo privato per gli spostamenti in sicurezza, ha consentito al mercato dell'auto usata di lasciarsi rapidamente alle spalle i minimi di marzo (-62%) e aprile (-94%). Nonostante la ripresa, l'eredità dei mesi di lockdown imporrà su base annua nel 2020 un calo nell'ordine del 14%, comunque più contenuto rispetto a quello osservato nel mercato del nuovo.

La crisi economica indotta dalla pandemia si è innestata in uno scenario che, per le autovetture usate, già evidenziava segnali di debolezza: nel 2019 le compravendite avevano infatti registrato una leggera flessione su base annua (-0.6%), la prima dopo sei anni consecutivi di crescita, in un contesto compromesso dal deterioramento dello scenario macroeconomico e, quindi, dalla riduzione della spesa dedicata agli acquisti di beni durevoli. Molto più intenso è il calo atteso materializzarsi nel corso del 2020: le limitazioni agli spostamenti imposte dalla pandemia hanno infatti fortemente condizionato le compravendite nei mesi primaverili, anche per ragioni connesse all'impossibilità di prendere visione dell'auto, condizione spesso necessaria

per l'esito positivo della trattativa. L'impatto sugli scambi di auto usate, grazie a una maggiore penetrazione del canale on-line nella gestione delle compravendite, è stato tuttavia più contenuto rispetto al crollo che ha riguardato il bimestre marzo-aprile per le immatricolazioni di auto nuove, sostanzialmente azzerate con la chiusura fisica dei concessionari.

In ogni caso, nonostante il crollo dei mesi primaverili (con l'apice in aprile, quando il numero di passaggi di proprietà è sceso su livelli inferiori del 94.4% rispetto al corrispondente mese del 2019) gli scambi sono stati in grado di riprendersi in maniera relativamente veloce nei mesi immediatamente successivi al lockdown: in giugno, a soli tre mesi di distanza dal punto più duro

della crisi, le vendite si erano già portate in territorio positivo (+14.8%) tendenza confermata anche nei mesi successivi, fino a settembre. Da ottobre, complici la seconda ondata di Covid-19 e la presenza degli incentivi sul mercato del nuovo, le compravendite di usato sono tornate a scendere sotto i livelli 2019, chiudendo il quarto trimestre 2020 con un calo tendenziale nell'ordine del 7%. Nel complesso del 2020 la perdita cumulata di vendite è risultata del 14.4%. Pur non evitando una chiusura d'anno in territorio pesantemente negativo, si tratta di una caduta più contenuta rispetto a quella messa in luce dal mercato del nuovo (dove le immatricolazioni a privati nel 2020 sono scese del 19.1% rispetto al 2019) la cui origine è da ricercare in una

• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	4,5	0,5	5,1
2019	-1,1	1,5	0,9
2020	-14,8	1,0	-13,5

• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2018	2019	2020
N° pezzi (000 unità)	2.910	2.892	2.476
Valore (mln di Euro)	19.416	19.586	16.940

combinazione di fattori favorevoli.

In primo luogo il crollo (indotto da ragioni "sanitarie") dell'appetibilità del trasporto pubblico che, a sua volta, ha evitato un tracollo della domanda di mezzi di trasporto privati, sia per il commuting, ovvero lo spostamento casa-lavoro, sia per il leisure. La maggior parte degli spostamenti turistici tradizionalmente effettuati con aerei e, secondariamente, treni e navi, nel corso del 2020 sono stati infatti affrontati "su quattro ruote": secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Autopromatec oltre il 71% delle famiglie si è recata in vacanza in auto nel corso del 2020, quasi il 16% in più rispetto al 2019.

In condizioni normali, queste tendenze avrebbero favorito sia il mercato del nuovo, sia quello dell'usato. In questo contesto il canale dell'usato è risultato privilegiato rispetto al nuovo per l'effetto concomitante due fattori;



da un lato, l'incertezza sull'evoluzione dell'economia, che ha portato le famiglie a prediligere gli acquisti di autovetture economicamente più accessibili (e, data l'urgenza di rinnovare/ampliare il proprio parco auto, anche di immediata disponibilità) e dall'altro la buona immissione

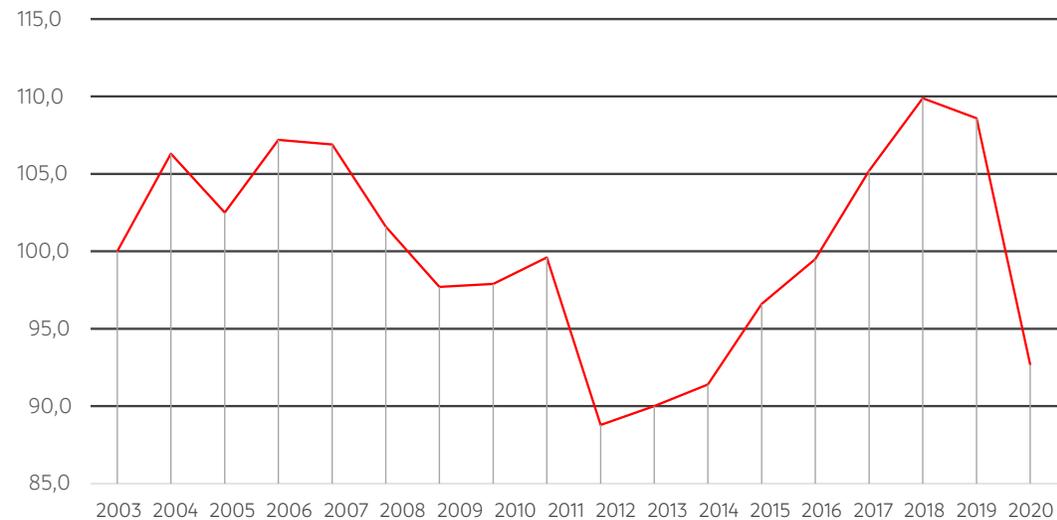
di Km0, vetture sostanzialmente pari al nuovo a prezzi più accessibili, avvenuta a fine 2019 nei parchi dei concessionari. La debolezza del mercato del nuovo nel corso del 2019 si era infatti tradotta in notevole incremento delle autoimmatricolazioni in chiusura d'anno che, hanno

sostenuto le vendite di usato nelle settimane successive alla rimozione dei blocchi. Nei mesi seguenti, però, il comparto è stato maggiormente alimentato dalle compravendite tra privati, che riguardano tipicamente veicoli di età media superiore

e quindi prezzo più accessibile, in un contesto di debolezza del mercato e di vincoli di bilancio che hanno fortemente dissuasato le concessionarie a spingere sulle autoimmatricolazioni (in calo del 49.7% nel 2020). Nonostante l'incremento dei prezzi

(+1% rispetto al 2019, a fronte di un'inflazione generale al consumo piatta) il mercato dell'auto usata ha potuto quindi recuperare in breve tempo gran parte delle perdite della prima parte dell'anno, chiudendo con un calo a valore del 13.5%.

• IL MERCATO DELLE AUTO USATE - L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA



INDECI VOLUMI -14,8%

MOTOCICLI

La crisi Covid19 non ha risparmiato il mercato delle due ruote, che tuttavia ha mostrato una tenuta migliore rispetto alle autovetture. A sostenere la domanda ha contribuito la rinuncia al trasporto pubblico dettata dai rischi di contagio, in un mercato interessato parallelamente dalla diffusione dei nuovi modelli elettrici e ibridi, spinta dall'Ecobonus potenziato con il Decreto Agosto. In questo contesto si è registrato un calo del 5.8% per le moto targate, con una tenuta delle immatricolazioni di scooter di minore cilindrata (+0.6% la classe 50-250 cc); più contenuto, pari a -3%, il calo per i ciclomotori, grazie all'incremento dell'utilizzo in ambito urbano.

Nel 2020 la domanda complessiva di moto a volume ha registrato un ripiegamento del -5.5%, che in un anno funestato dall'emergenza Coronavirus e dalle sue conseguenze sui redditi dei consumatori, rappresenta un risultato migliore di quello registrato dal comparto delle autovetture, sia nuove sia usate. La maggiore tenuta delle due ruote è legata al sostegno che, dopo il blocco delle vendite nella fase di lockdown generalizzato, culminato nel -97% del mercato a volume nel mese di aprile 2020, è venuto dalla spinta all'utilizzo del mezzo proprio per gli spostamenti in ambito urbano, dati gli alti rischi e le limitazioni legate alla fru-

zione dei servizi di trasporto pubblico (autobus e metropolitana). In questo contesto un ulteriore importante stimolo nei mesi estivi è stato fornito dal potenziamento dell'Ecobonus per l'acquisto delle due ruote elettriche e ibride, già in vigore dallo scorso anno ma esteso con il Decreto Agosto 2020 sia i termini di importo (il limite del contributo passa da tremila a quattromila euro) sia in termini di platea di fruitori, con l'allargamento anche agli acquisti senza rottamazione. L'effetto è stato importante, portando le vendite di motocicli in territorio positivo nei mesi tra giugno e settembre (+31% la crescita tendenziale nel periodo), in un contesto

in cui l'offerta stava già spingendo sulle nuove motorizzazioni elettrificate, dati i sempre più stringenti limiti alla circolazione dei mezzi inquinanti nei centri urbani e l'accresciuta sensibilità della domanda ai temi ambientali.

Si è quindi rafforzata la crescita della penetrazione dell'elettrico anche sul mercato delle moto, complice la spinta degli incentivi statali e un'offerta sempre più variegata: nei primi dieci mesi dell'anno i veicoli immessi sul mercato ammontano a quasi 9 mila unità per una crescita complessiva prossima al 130% rispetto ai primi dieci mesi del 2019 (dati di fonte Ancma).

• IL VALORE DEL MERCATO TOTALE CICLOMOTORI + MOTO (mln. di Euro)

	2018	2019	2020
Valore (livelli)	1.681	1.789	1.666
Valore (var. %)	8,3	6,4	-6,9

• IL VALORE DEL MERCATO TOTALE CICLOMOTORI + MOTO (immatricolazioni)

	2018	2019	2020
Volumi (livelli)	240.489	252.412	238.436
Volumi (var. %)	5,3	5,0	-5,5

Dopo un'estate positiva e in controtendenza con altri mercati (+29.5% le immatricolazioni di due ruote nel terzo trimestre 2020), il riacutizzarsi della crisi Covid a partire da ottobre ha portato a un nuovo rallentamento delle vendite (-11.4% la variazione tendenziale del mese) con un quarto

trimestre che comunque ha chiuso con un tasso di crescita positivo rispetto al 2019 (+1.1%). Tali andamenti si sintetizzano in una flessione della spesa a valore del 6.9% per il complesso delle due ruote a motore in media nel 2020. Si tratta di un calo più consistente rispetto a quello dell'immatricolo-

lato, a causa della ricomposizione degli acquisti verso i segmenti di cilindrata minore, sostenuti dalle esigenze di mobilità urbana, a fronte di una contrazione significativa delle immatricolazioni di moto sopra i 750 cc.

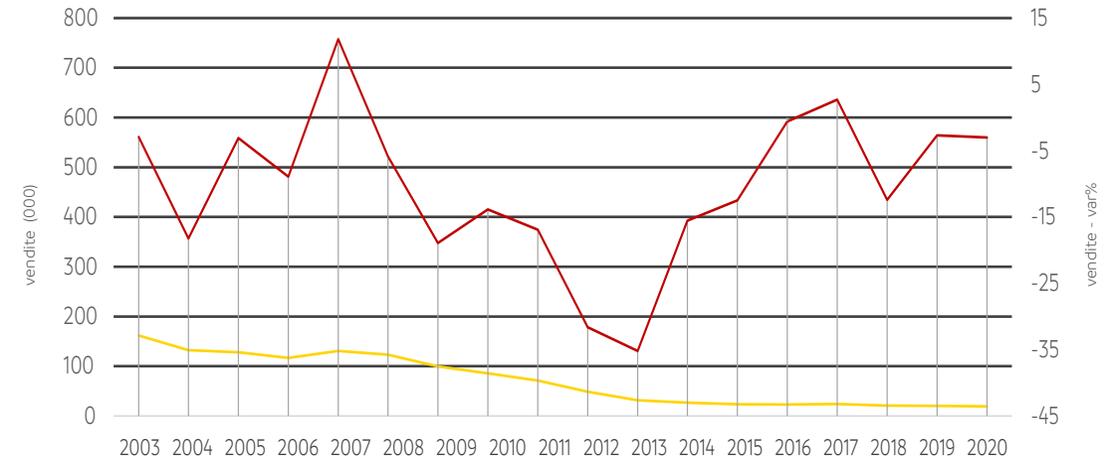
In questo panorama si sta, quindi, consolidando la rivalsa dei ciclomotori



• IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

	2018	2019	2020
Volumi (livelli)	20.915	20.356	19.744
Volumi (var. %)	-12,4	-2,7	-3,0

• VENDITE CICLOMOTORI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO 20 VARIAZIONE -3,0%

che, dopo anni di flessioni e di progressiva perdita di rilevanza sul mercato complessivo delle moto, hanno chiuso il 2020 con un calo del -3% dei volumi venduti, performance decisamente migliore del target. Il comparto dei ciclomotori sta infatti beneficiando del ritorno al mezzo privato

in ambito urbano, combinato con la crescente penetrazione delle motorizzazioni elettriche; al terzo posto nella classifica dei modelli di ciclomotori più venduti si posiziona infatti uno scooter elettrico di marchio Askoll, alle spalle dei classici Piaggio e Aprilia. L'effetto dell'incentivo è stato

rilevante per i "cinquantini", dato il costo più accessibile rispetto alle moto di maggiore cilindrata e la facilità di utilizzo anche da parte di utenti meno propensi alla guida di due ruote.

I dati disponibili sul 2020 di fonte ACEM (Associazione dei Costruttori Europei di



Moto) confermano la significativa rilevanza delle motorizzazioni elettriche su questo segmento di mercato: le vendite di ciclomotori elettrici sono state pari a circa il 21% del totale venduto nel periodo. Si tratta di un'incidenza ampiamente superiore a quella del segmento delle moto targate, pari nello stesso periodo al 2.1%.

Per quanto riguarda, invece, la domanda di moto targate, penalizzata da un minore sostegno al complesso del comparto dalle politiche incentivanti, il 2020 si chiude con un calo del 5.8% nel 2020. Il risultato tuttavia risulta decisamente migliore rispetto alle autovetture e indica come la scelta di una

mobilità fruibile, distanziata e sicura, sia stato un driver di sostegno al settore nel difficile 2020, andando a controbilanciare in parte i pesanti effetti di incertezza e crisi economica. Anche per le moto targate, dopo il buon recupero dei mesi estivi, peraltro tradizionalmente più rilevanti in un mercato condizionato dal fattore meteorologico, si è registrato un nuovo raffreddamento con l'arrivo dell'autunno e con il riac-

tizzarsi dell'emergenza sanitaria che ha portato a nuove limitazioni degli spostamenti personali e a un calo dell'immatricolato di moto targate di quasi il 14% a ottobre. Dopo tale dato negativo, tuttavia, i volumi di novembre e dicembre sono risultati di oltre il 20% superiori rispetto ai livelli 2019, consentendo al trimestre di chiudere nel complesso in positivo (+2.3% tendenziale). All'interno del targato, la *performance* più po-

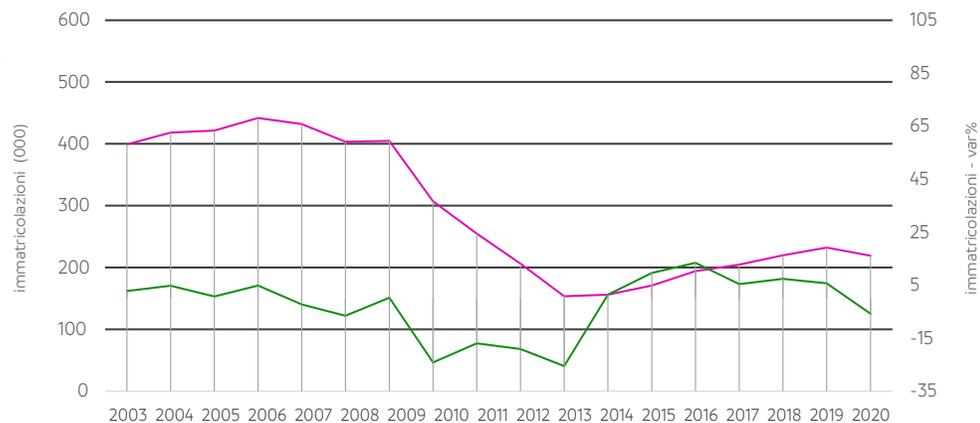
sitiva è quella degli scooter di cilindrata minore, sostenuti da driver analoghi a quelli già segnalati per i ciclomotori.

All'interno delle moto targate in termini di segmenti continuano a guidare la classifica delle preferenze dei consumatori i modelli naked, mentre cedono maggiormente le vendite di moto da turismo, condizionate dalla crisi dei redditi e dalla rinuncia alle spese non necessarie.

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA

	2018	2019	2020
Immatricolazioni (unità)	219.574	232.056	218.692
Immatricolazioni (var. %)	7,4	5,7	-5,8

• VENDITE MOTO: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO 219 VARIAZIONE -5,8%

MOBILI

Con l'avvento della crisi sanitaria, le politiche di lockdown e l'elevata incertezza sulle prospettive di reddito delle famiglie hanno fortemente condizionato la dinamica della domanda di mobili, soprattutto in quei comparti caratterizzati da importi medi unitari elevati, come i mobili per la cucina. Nel complesso il 2020, considerando anche le recenti nuove misure di contenimento dell'epidemia di fine anno, potrebbe segnare una frenata del 12% del mercato in valore.



Nel 2020, dopo un avvio d'anno positivo, che prospettava il consolidamento del percorso di recupero della domanda di mobili, l'avvento della crisi sanitaria e le severe misure di distanziamento sociale, con la chiusura dei punti di vendita al dettaglio non essenziali, hanno fortemente penalizzato la domanda di mobili, soprattutto in quei comparti caratterizzati da un elevato importo medio unitario. Il valore delle vendite al dettaglio si è di conseguenza più che dimezzato nel mese

di marzo, per poi toccare il punto di minimo ad aprile (-85,5% rispetto al corrispondente mese del 2019). Con il graduale allentamento delle politiche di lockdown a partire da maggio, la domanda ha mostrato segnali di ripresa, in ragione anche dell'esperienza di vissuto quotidiano nella propria abitazione per smartworking e didattica a distanza che ha spinto le famiglie verso un upgrading della dotazione di comfort soprattutto da un punto di vista funzionale.

L'andamento delle vendite al dettaglio di fonte Istat mostra infatti una ripresa a partire dal mese di giugno, che si è consolidata nella seconda parte dell'anno. Tuttavia, per quanto la crisi sanitaria abbia sensibilizzato le famiglie allo "stare bene in casa", la riapertura dei punti di vendita non ha consentito un completo recupero delle perdite registrate durante la fase di emergenza, data l'elevata incertezza e il calo dei redditi delle famiglie. I mesi finali dell'anno sono infatti stati fortemente

• IL MERCATO DEI MOBILI – Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
14.934	15.249	13.413

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• IL MERCATO DEI MOBILI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	2,3	0,2	2,5
2019	1,4	0,7	2,1
2020	-12,6	0,6	-12,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale – marzo 2021

condizionati dalle nuove misure di distanziamento sociale, introdotte in ragione della recrudescenza dell'epidemia da Covid-19, che hanno bruscamente interrotto il trend di ripresa del mercato nel mese di novembre. Nonostante fattori specifici di sostegno del mercato, quali le agevolazioni fiscali all'acquisto (detrazione

del 50% nell'ambito degli "interventi di recupero del patrimonio edilizio") e le nuove recenti politiche d'incentivazione alla ristrutturazione e alla riqualificazione degli immobili inserite nei DPCM di sostegno durante la crisi, nel complesso il 2020 potrebbe segnare una frenata del 12% del mercato a valore.

In termini distributivi, analogamente a quanto osservato negli altri comparti di consumo, la crisi in corso ha sostenuto un ulteriore spostamento verso l'on line, ampliando il gap di performance rispetto alla rete fisica. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, nel 2020 le vendite online di arredamento e home

living aumenteranno del 32%, circa 2,4 mld di euro. All'interno del mercato dei mobili, il comparto dei mobili per la cucina, secondo i dati GfK, ha re-

to a quella stimata per il complesso del settore dei mobili. Dopo il calo di circa il 36% nel primo semestre del 2020, dinamica che ha interessato

vendite hanno registrato una ripresa, trend coerente con l'evoluzione dei grandi elettrodomestici da incasso che, diversamente da quelli di libe-

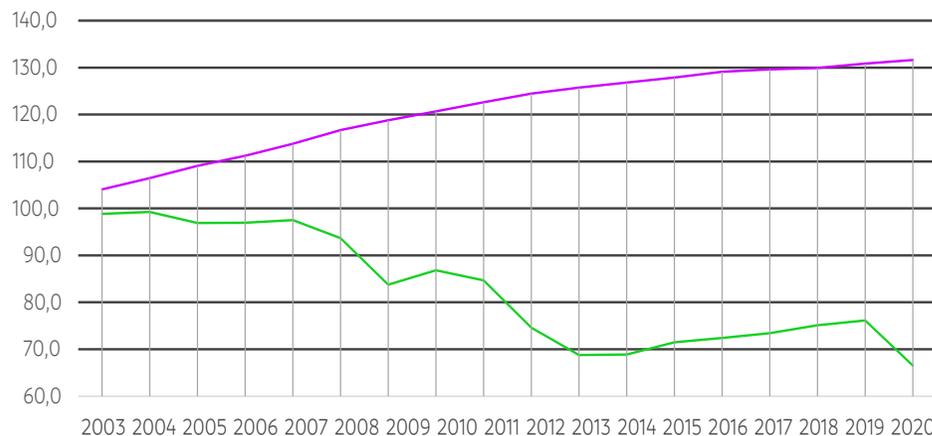


gistrato nel 2020 un calo delle vendite del -5.2%, collocandosi su livelli di 2.3 miliardi di euro. Una dinamica migliore rispet-

nella stessa misura sia il canale della distribuzione indipendente che le grandi catene, nella seconda parte dell'anno le

ra installazione, ha solo parzialmente attenuato la caduta osservata nei mesi di lockdown primaverili.

• IL MERCATO DEI MOBILI – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDICE DEI VOLUMI **-12,6%** INDICE DEI PREZZI **0,6%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale – marzo 2021

• IL MERCATO DEI MOBILI PER CUCINA

	2019	2020
Valore (mln di euro)	2.432	2.305
Var. %	-	-5,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

ELETTRODOMESTICI GRANDI

Battuta d'arresto per la ripresa della domanda di grandi elettrodomestici; nonostante il permanere delle detrazioni fiscali e segnali di ripresa a partire da maggio, il mercato sconta il calo delle vendite dei prodotti da incasso, di maggiore importo unitario e legati al rinnovo dell'ambiente cucina. In crescita il segmento del freddo, che ha beneficiato del balzo delle vendite di prodotti di nicchia, quali i congelatori e le wine cabinets, indotto dalle nuove esigenze di vissuto in casa, emerse con la crisi da Covid-19, e del deciso miglioramento della domanda di frigoriferi degli ultimi mesi dell'anno.



Dopo un avvio d'anno positivo, a partire da marzo, in seguito all'aggravarsi della crisi da Covid-19, la spesa per l'acquisto di grandi elettrodomestici ha mostrato un forte deterioramento. Le condizioni di elevata incertezza e la chiusura volontaria da parte delle principali insegne distributive hanno spinto le famiglie a concentrare le proprie spese su beni di prima necessità e determinato comportamenti di domanda molto prudenti con spazi marginali per l'acquisto di grandi elettrodomestici.

Esaurita la fase più critica del lockdown, con vendite più che dimezzate nei mesi

di marzo-maggio, rispetto allo stesso periodo del 2019, a partire da giugno 2020 la domanda ha però ritrovato vivacità, sostenuta da esigenze fisiologiche di rinnovo degli apparecchi domestici e dall'aumentata attenzione rivolta all'ambiente "casa" a fronte di una sua crescente fruizione (smartworking, education a distanza). Il trend di ripresa è proseguito rafforzandosi nell'ultimo trimestre dell'anno, consentendo al mercato di attenuare le perdite maturate nei mesi primaverili.

Il mercato dei grandi elettrodomestici, secondo i dati di *GfK*, ha pertanto chiuso il 2020 con un calo del giro di affari del

-0,7%, in ragione di una diminuzione dei volumi di vendita (-1,9%) solo parzialmente attenuata dal contestuale incremento dei prezzi (+1,2%). Una dinamica che interrompe bruscamente il trend di crescita in atto dal 2014, sostenuto dalle esigenze di sostituzione e favorita dagli incentivi fiscali nell'ambito delle ristrutturazioni edilizie (detrazione del 50% nell'ambito degli "interventi di recupero del patrimonio edilizio").

Sul fronte distributivo, nel 2020 si conferma rilevante il contributo dell'e-commerce. L'on line ha mostrato, infatti, tassi di crescita del 26% nel 2020, secondo i dati

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI

Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
3.092	3.164	3.141

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI

Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	2,3	-1,2	1,1
2019	2,9	-0,6	2,3
2020	-1,9	1,2	-0,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

di GfK, a fronte di un calo di oltre il 4% per la rete di vendita fisica. Il canale online ha continuato a guadagnare quote sul fatturato complessivo del settore, con un'incidenza che ha raggiunto quasi il 15% nel 2020 (rispetto al 12% circa del 2019).

Entrando nel dettaglio dei comparti, dall'analisi dei dati di GfK, emerge un'evoluzione peggiore per i prodotti da incasso che rappresentavano poco meno del 34% del mercato in valore dei grandi elettrodomestici nel 2019. Per questi prodotti, caratterizzati da un maggiore importo medio unitario e legati al rinnovo dell'ambiente cucina, la caduta nei mesi primaverili è stata piuttosto marcata, in ragione anche del lockdown che ha interessato la rete di vendita dei mobili, e la ripresa più lenta. Le vendite, infatti, hanno recuperato un trend di crescita solo a partire dal mese di luglio; nonostante il rafforzamento nell'ultimo trimestre, il bilancio del 2020 si è mantenuto



negativo (-9.1% rispetto al 2019).

Decisamente meno penalizzante l'evoluzione dei prodotti a libera installazione, la cui ripresa in atto da maggio ha consentito un rapido recupero dei livelli pre crisi già a fine settembre. La crescita è proseguita a buoni ritmi anche nell'ultimo trimestre dell'anno consentendo al mercato di chiudere il 2020 con un incremento delle vendite del +3.5% in valore.

A livello di segmenti, nel 2020, secondo i dati GfK, il comparto del freddo (che rappresenta il 29% del valore del mercato

dei grandi elettrodomestici) si è contraddistinto per performance di vendita positive (+3.6% in valore), sintesi di una crescita sia dei volumi (+2%) sia dei prezzi (+1.5%). Un risultato che si è originato grazie alla rilevante crescita delle vendite di congelatori e wine cabinets (rispettivamente +32.3% e +37.9% in valore), prodotti di nicchia che hanno ricevuto un sostegno dalle nuove esigenze di vissuto in casa, emerse in seguito alla crisi sanitaria (dalla necessità di stoccare prodotti alimentari allo spostamento dentro casa di alcune

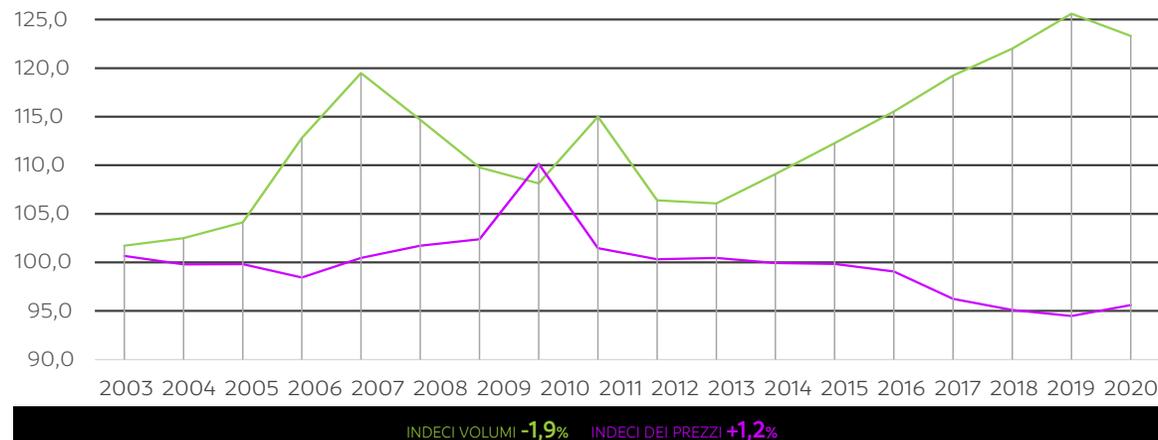
occasioni di consumo, date le limitazioni di fruizione dei servizi nel canale Ho.re.ca). Un contributo positivo è arrivato anche dal comparto dei frigoriferi che, grazie al deciso miglioramento delle vendite nell'ultimo trimestre dell'anno, ha chiuso il 2020 in territorio positivo (+0.6% in valore), sintesi di un incremento dei prezzi (+2.3%) che ha più che compensato il calo dei volumi (-1.7%). La crescita delle vendite è stata trainata dalla positiva evoluzione dei prodotti a libera installazione (+5.4% in valore) a fronte di una riduzione dei prodotti da incasso (circa -10% in valore).

Il lavaggio, che rappresenta il più importante comparto del mercato (45,7% in valore), ha registrato invece un calo del -1,9% in valore, con dinamiche negative trasversali a tutti i prodotti. Si è confermato in calo il comparto delle lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (49% in valore), con una riduzione delle vendite dello 0,8% in valore e del -3,9% in volume (con una crescita dei prezzi del 3,3%), e si è interrotto il trend di sviluppo delle asciugatrici (-6,6% in valore, -3,9% in volume), prodotti che hanno sperimentato il più intenso calo dei prezzi (circa -3%), segnando

la forte promozionalità che interessa il prodotto. In calo anche le vendite di lavastoviglie (-0,5% in valore e -0,8% in volume).

Dinamiche più negative, infine, per il comparto della cottura (-3,2% in valore, -4% in volume), nel quale è maggiore la rilevanza dei prodotti da incasso. Peggiori le performance dei piani cottura e delle cappe, con riduzioni prossime al -7% nel 2020. Il comparto forni/cucine, invece, spicca in controtendenza con una crescita delle vendite (+1,1% in valore), grazie ai buoni risultati dei prodotti a libera installazione.

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI - L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

ELETTRODOMESTICI PICCOLI

Il mercato degli elettrodomestici piccoli chiude il 2020 con una crescita del fatturato molto positiva, in accelerazione rispetto al 2019, in controtendenza rispetto al complesso dei consumi. Tutti i segmenti del mercato mostrano un trend positivo del fatturato; emerge, tuttavia, rilevante il contributo dei segmenti della “cura della persona” e della “preparazione del cibo” che hanno tratto beneficio dal nuovo vissuto in casa, indotto dalla crisi sanitaria.

Il mercato dei piccoli elettrodomestici, al pari dei prodotti dell'Information Technology, ha tratto beneficio dalla crisi sanitaria in corso. Il maggior tempo trascorso in casa, conseguenza delle misure severe di contenimento dell'epidemia nei mesi primaverili, e l'impossibilità di usufruire dei servizi di cura della persona hanno sostenuto la domanda di piccoli elettrodomestici per la cucina e la persona.

Al netto del mese di marzo, mese in cui le vendite hanno accusato un calo di circa il 30%, il mercato ha mostrato un forte incremento nei mesi di maggio-giugno

che si è consolidato nei mesi successivi. Nonostante il graduale allentamento delle misure di distanziamento sociale e la riapertura dei pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dei canali professionali per la cura della persona (parrucchieri, estetiste) le famiglie hanno mantenuto un atteggiamento prudente, limitando le frequentazioni dei luoghi ad elevata densità di persone.

Ciò ha continuato a sostenere la domanda di piccoli elettrodomestici utili per soddisfare entro le mura domestiche le occasioni di consumo alimentare ed ha consolidato la pratica del fai da te nella

cura personale.

Tali tendenze si sono rafforzate nei mesi finali dell'anno, soprattutto alla luce delle nuove misure di distanziamento sociale imposte dalla recrudescenza dei contagi. Nel 2020, pertanto, in media d'anno il mercato dei piccoli elettrodomestici ha registrato ottime performance di crescita, con un aumento del fatturato del 13.9%, in accelerazione rispetto al 2019, grazie al rafforzamento dei volumi di vendita e al mantenimento di una positiva dinamica dei prezzi (in lieve accelerazione rispetto allo scorso anno).

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
1.419	1.510	1.720

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	0,0	2,4	2,3
2019	2,9	3,5	6,4
2020	10,1	3,5	13,9

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

A livello di canali di vendita, il contributo del canale on line è stato rilevante, a fronte del calo delle vendite presso la rete di vendita fisica (circa -2.5% in valore). Nel 2020, secondo i dati GfK, infatti, le vendite on line hanno registrato un marcato incremento (quasi +60%), arrivando a rappresentare il 36,9% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, quasi 11 punti in più rispetto allo scorso anno.

Il mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, presenta dinamiche positive in tutte le diverse categorie di spesa. Il trend positivo del fatturato è attribuibile, tuttavia, come già argomentato principalmente ai segmenti "cura della persona" e "preparazione del cibo", in crescita nel 2020 rispettivamente del 22.7% e 16% in valore. In crescita, seppure più contenuta, anche la domanda di prodotti del segmento "cura della casa" che archivia un in-

cremento di quasi il 7% in valore.

Analizzando i dati di GfK sul 2020, l'evoluzione delle vendite del segmento "cura della persona" (+22.7% in valore e +13% in volume) risulta trainata soprattutto dalle positive performance



dei prodotti per la cura dei capelli, in primis asciugacapelli (in crescita di circa il 17% in valore), che rappresentano circa il 30% del valore del segmento, e tagliacapelli, in

crescita di oltre il 55% (arrivando a rappresentare il 5.5% del mercato). Rilevante il contributo anche i prodotti legati alla rasatura che pesano il 31% sul segmento, in crescita di quasi il 21.5% e dei prodotti e soluzioni legate all'igiene den-

tale che registrano un aumento delle vendite del 23.3%, arrivando a rappresentare il 19.5% del fatturato generato dal segmento cura della persona.

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, emerge il balzo delle vendite dei termometri digitali (quasi +390%), la cui domanda è stata sostenuta probabilmente anche dagli acquisti della clientela business.

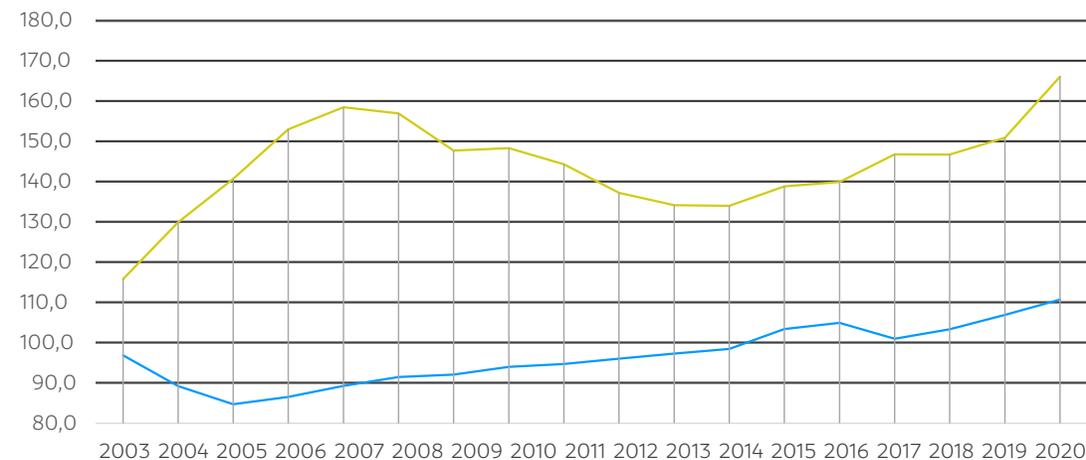
All'interno del segmento di "preparazione del cibo" (+16% in valore e +11.4% in volume), invece, spicca il rilevante contributo delle Kitchen Machines, che rappresentano oltre il 25% del segmento, con vendite

in crescita del 29.3%. Tra i prodotti a minore rilevanza, infine, si segnala la forte crescita delle vendite di barbecue (quasi +60%).

Infine, il segmento "cura della casa" si contraddistingue per dinamica positiva in valore più contenuta (+6.7%) rispetto agli altri segmenti, che segue tuttavia il forte incremento dello scorso anno. A fronte delle positive performance delle vendite

delle aspirapolveri (che rappresentano il 69% del valore del segmento della cura casa e il 26.5% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) in progresso dell'8.3% in valore, l'evoluzione del segmento è stata attenuata dal calo di quasi il 10% delle vendite dei ferri da stiro (secondo prodotto per rilevanza all'interno del segmento della cura della casa con un'incidenza del 20%).

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDECI VOLUMI +3,5% INDECI DEI PREZZI +10,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

ELETTRONICA DI CONSUMO

Dopo il deterioramento dei mesi primaverili, da settembre le vendite hanno recuperato un trend di crescita che si è rafforzato nell'ultimo trimestre, consentendo al mercato di chiudere il 2020 con una crescita del giro di affari. La veloce ripresa del settore nella seconda parte dell'anno è stata trainata dall'importante crescita delle vendite di TV, solo parzialmente attenuata dalla dinamica negativa dei prezzi. Tra i prodotti di punta dell'anno si confermano gli altoparlanti, data la necessità di una buona qualità dell'audio per le nuove esigenze di lavoro e studio in casa, indotte dalla crisi sanitaria; rinnovato infine interesse per i droni che mostrano di nuovo incrementi rilevanti, pur restando una nicchia di mercato.

Il mercato dell'elettronica di consumo, analogamente agli altri beni di consumo durevoli, ha mostrato un pesante deterioramento nei mesi primaverili, in corrispondenza dell'aggravarsi della crisi sanitaria da Covid-19. Le vendite sono diminuite di oltre il 40% nei mesi di marzo-aprile per poi mostrare un andamento altalenante nei mesi successivi che ha consentito solo un'attenuazione del trend negativo. Il bilancio della prima parte dell'anno, secondo i dati GfK, vede-

va infatti il mercato su livelli inferiori del -5.3% rispetto ai primi nove mesi del 2019. Da settembre, tuttavia, le vendite hanno recuperato un trend di crescita, che si è rafforzato nell'ultimo trimestre dell'anno (circa +24% rispetto al corrispondente trimestre del 2019), consentendo al mercato di chiudere il 2020 con un incremento del 4.6% in valore. Una dinamica che si è originata in ragione di un marcato incremento dei volumi di vendita (+6.2%) a fronte di una riduzione dei prezzi (-1.5%). Relativa-

mente ai canali di vendita nel 2020, i dati di GfK confermano gli importanti progressi di vendite dell'e-commerce. Le vendite on line mostrano, infatti, una dinamica estremamente positiva (+49.2%), a fronte di un calo di oltre il 3% delle vendite presso la rete di vendita fisica; il canale accresce pertanto ulteriore rilevanza, arrivando a rappresentare il 21.4% del fatturato del mercato dei prodotti dell'elettronica di consumo, guadagnando quasi 6.5 punti di quota rispetto al 2019.

• IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
1.993	1.895	1.982

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	0,5	-0,9	-0,4
2019	1,2	-6,1	-4,9
2020	6,2	-1,5	4,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

La veloce ripresa del settore nella seconda parte del 2020 è stata sostenuta dall'importante crescita delle vendite dei prodotti del segmento video, in particolare del comparto delle TV, ancora preponderante in termini di fatturato (l'84% del fatturato

di aggressive politiche promozionali.

Una dinamica che trae origine, analogamente ad altri prodotti del settore, dall'accresciuta rilevanza dell'on line che, in crescita di circa il 63%, ha veicolato il 19% delle vendite in valore di Tv nel 2020 (dal 12.6% del 2019).

un calo sia del fatturato sia dei volumi di vendita (rispettivamente del -11% e -14%), risentendo del venir meno del fenomeno degli audio home system (circa -28% in valore nel 2020). All'interno del segmento dell'audio statico, tuttavia, si mantengono invece positive le *perfor-*



nel 2020). Le vendite di TV, infatti, hanno sperimentato una crescita in valore (+8%), grazie al rilevante incremento dei volumi di vendita (+12.1%) mentre i prezzi sono diminuiti (-3.7%), segnalandolo il mantenimento

Tutte le altre categorie di spesa hanno invece contribuito negativamente alla dinamica del settore sia in valore sia in volume. In particolare, il segmento "Audio Statico", dopo le buone *performance* del 2019, sperimenta, infatti,

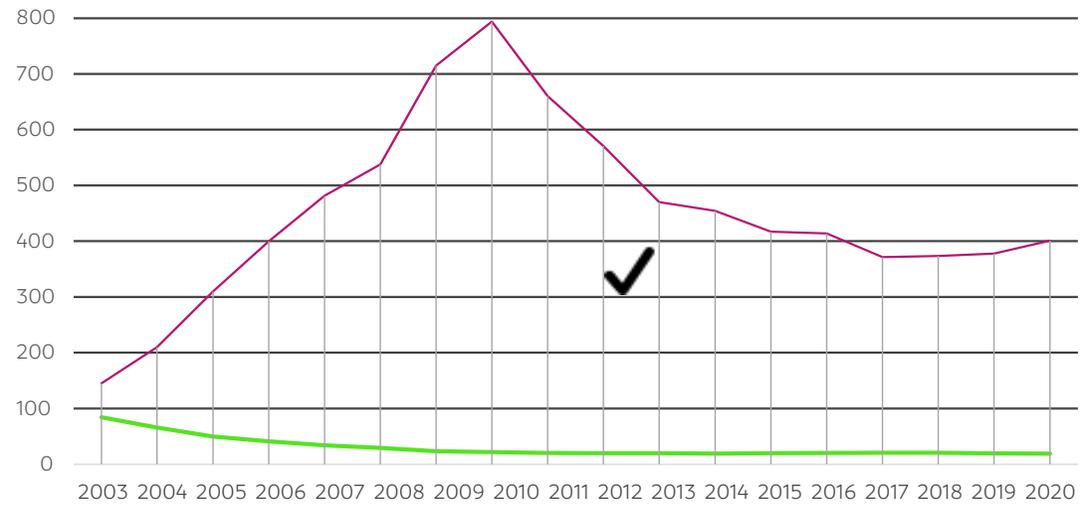
mance degli altoparlanti, sia in valore (+7.3%) sia in volume (9.4%), che hanno beneficiato della necessità di una buona qualità audio per le esigenze di smartworking e didattica a distanza indotte dalla crisi sanitaria in corso.

Tra gli altri comparti, invece, le *performance* risultano particolarmente deteriorate con riduzioni significative sia per l'aggregato car entertainment, che registra un crollo delle vendite di circa il 45.5% in valore, sia per il comparto audio portatile (-30.5% in valore nel 2020). Più contenuto,

infine, il calo delle vendite del segmento degli accessori (-3,6% in valore e -7.2% in volume), in cui spicca l'evoluzione delle cuffie (-0.7% in valore), sostenuta esclusivamente dalla forte crescita dei prezzi, dato lo spostamento verso i prodotti bluetooth e wireless.

Rinnovato, infine, interesse per i droni (+53.5% in valore e +17.9% in volume), dopo la battuta d'arresto dello scorso anno; analogamente al passato si registrano prezzi medi in forte crescita, in ragione dell'ampliamento dell'offerta con nuovi modelli.

• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO - L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDECI VOLUMI +6,2% INDECI DEI PREZZI -1,5%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

TELEFONIA

Si è confermato in calo il giro di affari del mercato della telefonia, in ragione di una riduzione sia dei volumi di vendita sia dei prezzi. Il mercato ha continuato ad essere condizionato dalle negative *performance* degli *smartphone*, in un contesto in cui la crisi da Covid-19 ha bloccato la spinta innovativa dell'offerta. Rilevante crescita invece dei prodotti di nicchia, in particolare delle cuffie, la cui domanda è stata spinta dalle nuove esigenze lavoro e studio in casa, indotte dalla crisi sanitaria.



In ripresa da giugno, dopo il mercato calo dei mesi di lockdown, il mercato della telefonia ha solo parzialmente attenuato il trend negativo maturato nei mesi più acuti della crisi sanitaria. A consuntivo del 2020, in base ai dati *GfK*, le vendite mostrano un calo del 4.4%, sintesi di una riduzione sia dei prezzi sia soprattutto dei volumi di vendita. Un trend che si innesta in un mercato che già dal 2019 aveva mo-

strato segnali di assestamento dopo la positiva evoluzione degli scorsi anni, culminati nell'ottima *performance* del 2018.

L'evoluzione del settore è stata condizionata dalle negative *performance* degli *smartphone* (-6.5% in valore) che rappresentano l'84% del fatturato della telefonia, dopo il vivace incremento del 2018. Il segmento ha risentito anche nel corso del 2020 di una minore spinta dal

lato dell'offerta in termini di innovazioni di prodotto, in un mercato ormai maturo che potrebbe ricevere nei prossimi anni nuova linfa dall'avvio della nuova era di connettività che seguirà alla diffusione su scala globale del 5G.

È proseguita, invece, la crescita dei prodotti di nicchia, quali le cuffie ed i "dispositivi indossabili" (arrivati a rappresentare rispettivamente il 6.9% e il 4.2% del giro

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
5.772	5.711	5.460

fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	-2,9	10,0	6,8
2019	-0,5	-0,6	-1,1
2020	-3,9	-0,5	-4,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*

di affari del settore nel 2020). In particolare, le cuffie hanno registrato una crescita importante (+38.6%), dopo le ottime performance del 2019 (+57.1%), sostenuta dalle nuove esigenze di lavoro e didattica in casa, indotte dalle crisi sanitaria; la domanda ha continuato ad essere sostenuta dalla diffusione di prodotti innovativi e versatili nell'utilizzo (auricolari senza fili). Più contenuta invece la crescita dei core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili), a tassi del 16%, ma comunque di tutto rispetto in un contesto di forte riduzione dei consumi.

Si è confermato rilevante il canale on line che nel 2020, in base ai dati GfK, ha sperimentato un marcato incremento il giro di affari (circa +72.4%), mostrando la variazione più elevata tra i diversi prodotti della tecnologia consumer, accrescendo ulteriormente la propria rilevanza sul fattura-

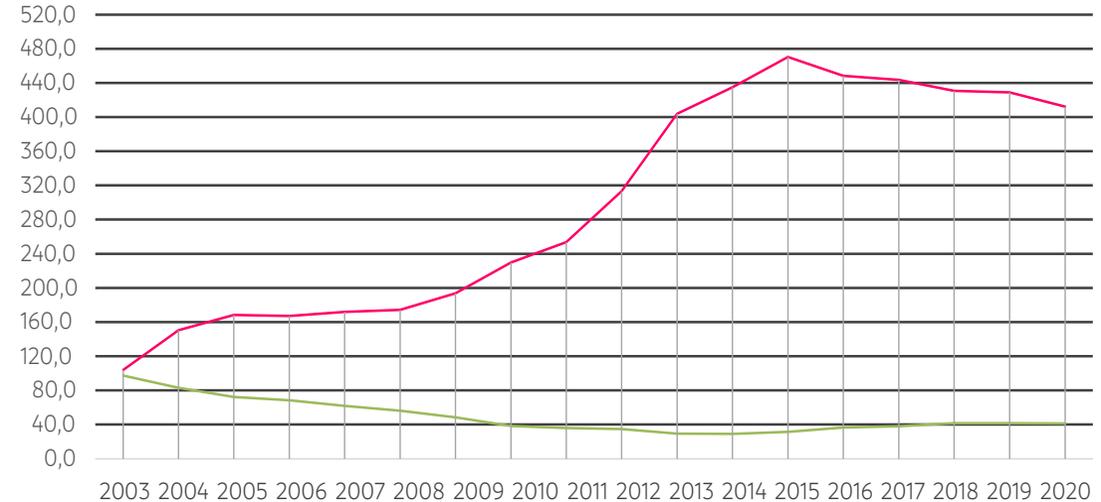


to complessivo del settore della telefonia (16%, quasi il doppio rispetto al 2019). Importanti progressi soprattutto per le cuffie, con incrementi del 130%, che ha portato il canale on line a rappresentare

il 40.5% del fatturato nel 2020. Rilevante anche la crescita delle vendite on line di *smartphone* (+73%), che rappresentano il 69% del fatturato e-commerce della telefonia, e hanno continuato ad erodere quo-

te al canale tradizionale (in cui si concentra tuttavia ancora quasi l'87% del valore delle vendite).

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDECI VOLUMI **-3,9%** INDECI DEI PREZZI **-0,5%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

INFORMATION TECHNOLOGY

Il mercato IT delle famiglie, sostenuto dalle nuove esigenze di lavoro e didattica in casa, indotte dalla crisi sanitaria in corso, archivia il 2020 con una dinamica in forte crescita, in controtendenza con il complesso dei consumi. L'eccezionale crescita della domanda ha sostenuto le vendite sia del canale di vendita fisico sia dell'on line, con quest'ultimo che ha comunque confermato tassi di sviluppo più sostenuti. Rilevanti gli incrementi di tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc, ai tablet dai monitors alle web cams.

In controtendenza rispetto al complesso dei consumi, la spesa delle famiglie per l'acquisto di prodotti IT ha mostrato un progressivo incremento nel corso del 2020, risultando uno dei pochi comparti, unitamente ai piccoli elettrodomestici e ai beni essenziali (alimentari e prodotti per l'igiene personale e della casa), a trarre beneficio dalla crisi sanitaria da Covid-19.

Le nuove esigenze di lavoro e didattica in casa, scaturite dalla crisi, hanno spinto le famiglie italiane verso un miglioramento e adeguamento della dotazione tecnologica domestica. Le vendite sono aumentate a ritmi elevati per gran parte dell'anno, registrando i picchi di crescita sia nei mesi primaverili sia nel bimestre ottobre-novembre, in conseguenza delle nuove misu-

re di contenimento della seconda ondata dell'epidemia.

Tali tendenze hanno portato il mercato a chiudere il 2020 con un'importante crescita del giro di affari (+29.6% in valore).

La crescita è stata trasversale ai diversi canali distributivi, risultando tuttavia rilevante nel canale on line. Osservando i dati del GfK per canale di vendita sul mercato complessivo (business

• IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY – La domanda delle famiglie

Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2018	2019	2020
Valore (000)	1.997	1.966	2.547
Quota % sul mercato totale	48,3	47,7	50,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

• IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY – La domanda delle famiglie – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	0,4	1,3	1,7
2019	-6,8	5,6	-1,6
2020	26,2	2,7	29,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

e consumer) nel 2020 si rileva infatti una crescita del giro di affari dell'e-commerce del 56% che arriva a rappresentare quasi il 27% del fatturato, circa 6 punti in più rispetto al 2019.

Un incremento che ha interessato trasversalmente tutti in principali prodotti, risultando particolarmente sostenuto per i pc portatili (oltre +96% la variazione delle vendite on line nel 2020)

e per gli input device, tra cui si distingue l'impetuosa crescita del gaming (+112%).

In base ai dati di GfK, nel 2020, la dinamica della spesa delle famiglie è stata trainata

dall'incremento delle vendite dei Pc, che rappresentano oltre il 44% del mercato in valore. In crescita impetuosa le vendite di Pc portatili (nell'ordine del +53%) seguita da quelli fissi (+10.4%). Nel complesso tutto il segmento dell'hardware ha mostra-

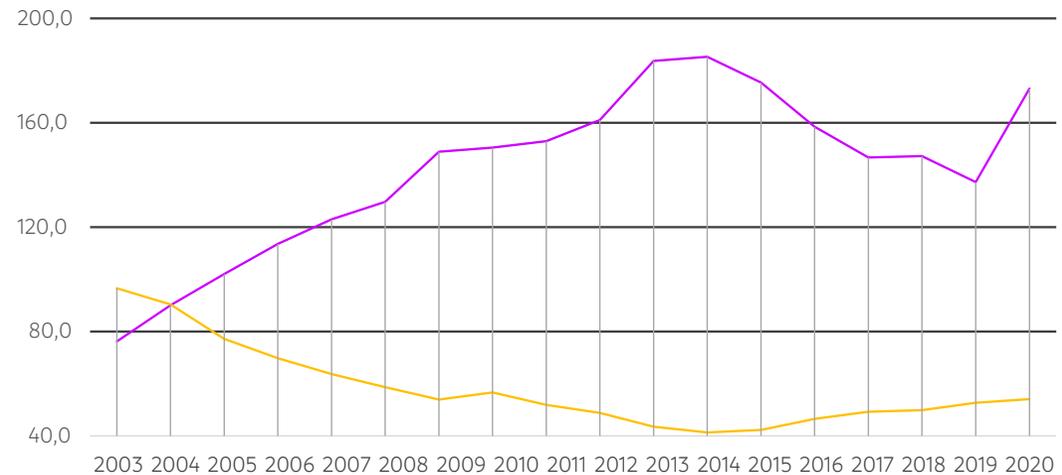
to un importante incremento: dai tablet (+37.2%), in ripresa dopo le riduzioni degli ultimi anni, ai monitors (+58.1%).

Dinamiche estremamente positive anche per le web cams, le cui vendite in valore sono aumentate di quasi il 78% nel

2020. È proseguita, infine, anche la positiva evoluzione dei device per il gaming (+25.2%), sostenuta anche dal maggior tempo trascorso in casa indotto dalla crisi sanitaria in corso.



• IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI PER IL SETTORE FAMIGLIE

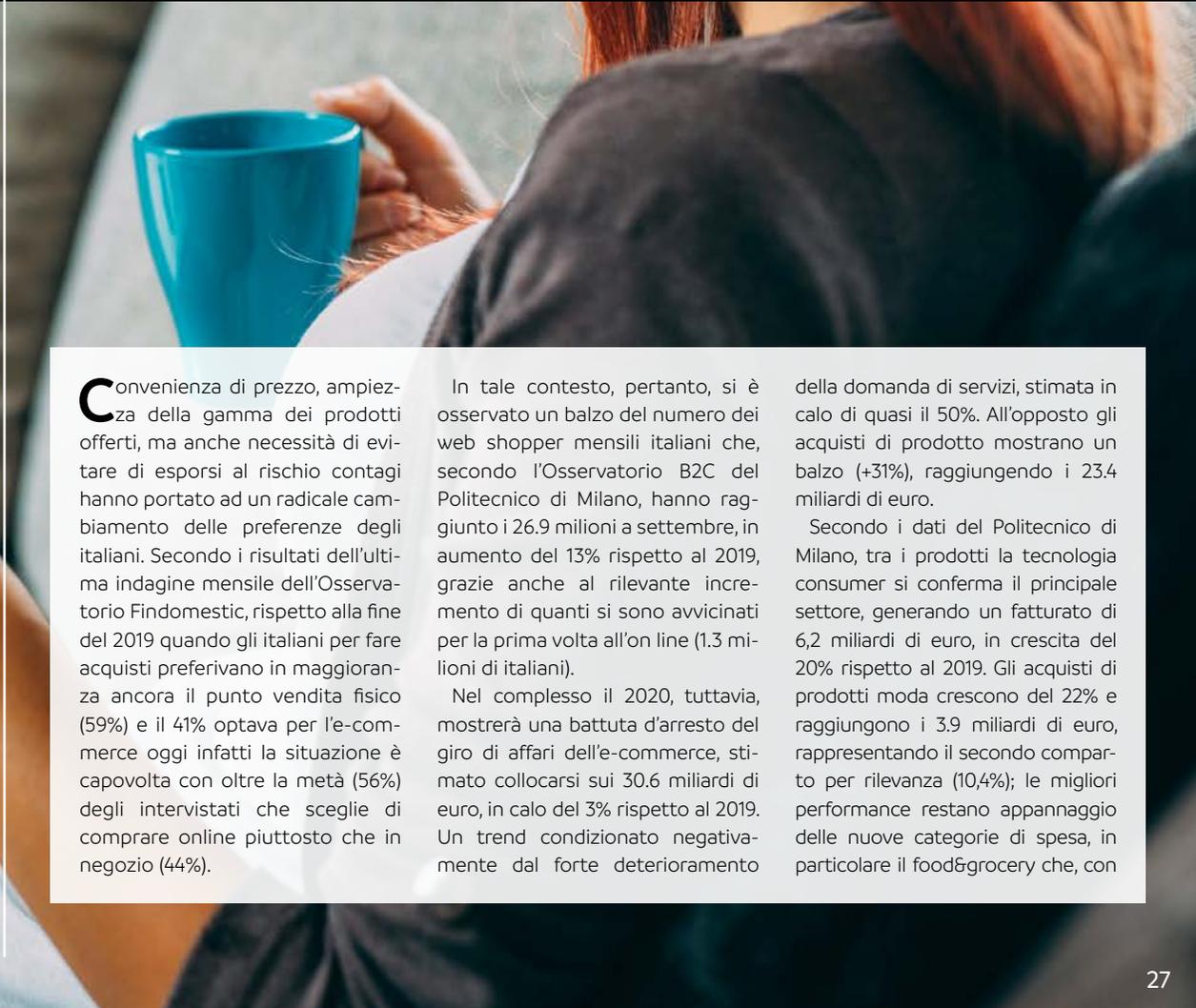
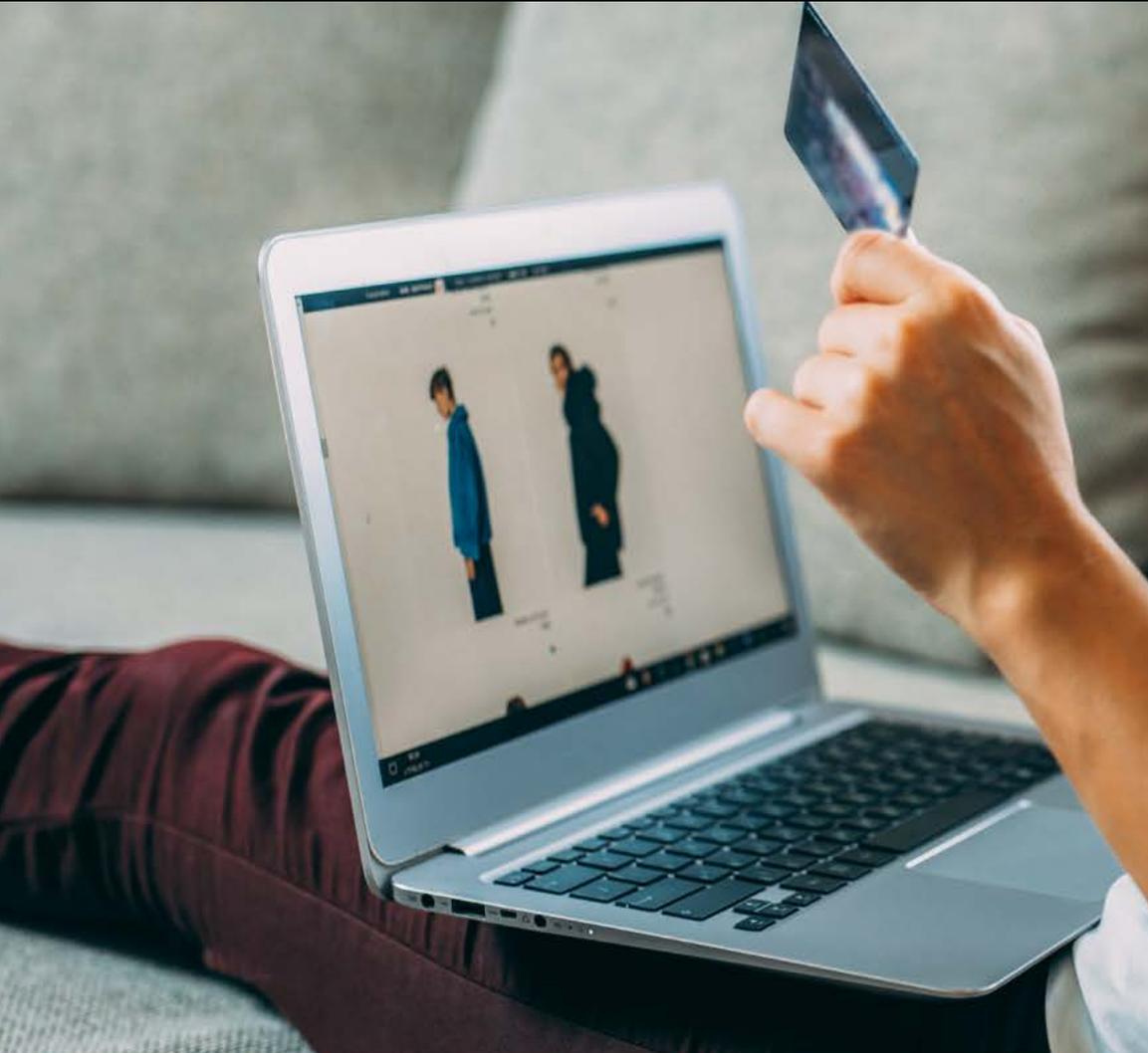


INDECI VOLUMI **+26,2%** INDECI DEI PREZZI **+2,7%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

E-COMMERCE

La crisi sanitaria da Covid-19 ha stravolto i comportamenti di spesa delle famiglie italiane, determinando un rilevante spostamento verso l'e-commerce. Un trend emerso con evidenza nei mesi di lockdown primaverili, in cui il canale on line ha rappresentato in molti mercati di consumo l'unica possibilità di effettuare acquisti, date le severe misure di distanziamento sociale (ridotta mobilità e chiusura delle attività essenziali), ma che si è andato via via consolidando, anche dopo l'allentamento delle restrizioni.



Convenienza di prezzo, ampiezza della gamma dei prodotti offerti, ma anche necessità di evitare di esporsi al rischio contagi hanno portato ad un radicale cambiamento delle preferenze degli italiani. Secondo i risultati dell'ultima indagine mensile dell'Osservatorio Findomestic, rispetto alla fine del 2019 quando gli italiani per fare acquisti preferivano in maggioranza ancora il punto vendita fisico (59%) e il 41% optava per l'e-commerce oggi infatti la situazione è capovolta con oltre la metà (56%) degli intervistati che sceglie di comprare online piuttosto che in negozio (44%).

In tale contesto, pertanto, si è osservato un balzo del numero dei web shopper mensili italiani che, secondo l'Osservatorio B2C del Politecnico di Milano, hanno raggiunto i 26.9 milioni a settembre, in aumento del 13% rispetto al 2019, grazie anche al rilevante incremento di quanti si sono avvicinati per la prima volta all'on line (1.3 milioni di italiani).

Nel complesso il 2020, tuttavia, mostrerà una battuta d'arresto del giro di affari dell'e-commerce, stimato collocarsi sui 30.6 miliardi di euro, in calo del 3% rispetto al 2019. Un trend condizionato negativamente dal forte deterioramento

della domanda di servizi, stimata in calo di quasi il 50%. All'opposto gli acquisti di prodotto mostrano un balzo (+31%), raggiungendo i 23.4 miliardi di euro.

Secondo i dati del Politecnico di Milano, tra i prodotti la tecnologia consumer si conferma il principale settore, generando un fatturato di 6,2 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2019. Gli acquisti di prodotti moda crescono del 22% e raggiungono i 3.9 miliardi di euro, rappresentando il secondo comparto per rilevanza (10,4%); le migliori performance restano appannaggio delle nuove categorie di spesa, in particolare il food&grocery che, con

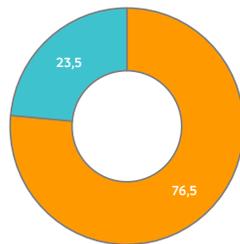
un'impetuosa crescita del 70%, ha generato 2.7 miliardi di euro, diventando il terzo comparto di spesa per rilevanza tra i prodotti, seguito dall'arredamento/home living (2.4 miliardi di euro, in crescita del 32%). Infine l'editoria mostra un incremento del 18%, con un valore di 1.2 miliardi di euro.

Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 7 miliardi di euro nel 2020, in crescita del 37% rispetto al 2019, con il rilevante

contributo dei prodotti Beauty e Pharma, ma anche Giocattoli e ricambi auto (pezzi di ricambio e pneumatici).



• IL MERCATO DELL'E-COMMERCE NEL 2020 COMPOSIZIONE E VAR.%



QUOTA	VAR.	QUOTA	VAR.
PRODOTTI	76,5%	31,0%	
SERVIZI	23,5%	-47,0%	

fonte: Politecnico di Milano

Nell'ambito dei servizi, il settore Turismo e trasporti, penalizzato dalle limitazioni della mobilità delle persone e dal crollo dei flussi turistici dall'estero, mostra un pesante arretramento (-56%), scendendo su livelli inferiori ai 5 miliardi di euro. In forte calo anche il comparto Altro e Ticketing (-30%, portandosi sui 2.6 miliardi di euro), condizionato dall'annullamento degli eventi dal vivo nella prima parte dell'anno e dalle nuove recenti misure di limitazione dell'offerta. In controtendenza gli acquisti online nelle Assicurazioni, che registrano una crescita del +6% e si assestano su 1,6 miliardi di euro.

Nel 2020 il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail mostra un balzo nel comparto dei prodotti, raggiungendo l'8% dal 6% del 2019, un incremento rilevante di 2 punti percentuali che generalmente maturava in almeno un paio di anni. In crescita, seppure contenuta, anche la penetrazione dei servizi (dal 10.7% all'11%), dato il calo più accentuato stimato per le vendite presso il canale tradizionale.

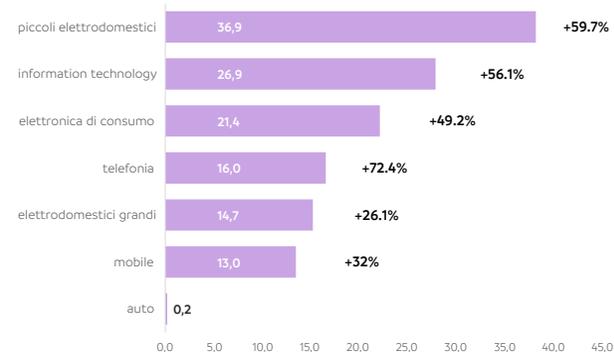
Entrando nel dettaglio dei prodotti dei beni durevoli monitorati nell'Osservatorio e integrando le analisi con i dati rilevati da GfK (riferimento panel market della tecnologia consumer al netto del comparto media storage) si osserva una crescita importante diffusa a tutti i comparti. Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati GfK segnalano un incremento delle vendite tramite canale on line del 53% nel 2020 che arriva a rappresentare il 24.4% del totale del mercato; i canali tradizionali sperimentano una riduzione del fatturato (-4%), perdendo 7.5 punti di quota.

Le vendite on line risultano in forte crescita in tutti i settori, mostrando la dinamica più vivace nei settori della telefonia (+72.4%), con il rilevante contributo delle vendite dei prodotti di nicchia

quali gli auricolari, dei piccoli elettrodomestici (+59.7%) e dell'it (+56.1%).

In termini di incidenza, invece, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (36.9%) e dell'it (26.9%); all'opposto riveste un ruolo inferiore per i mobili (13%), gli

• INCIDENZA ON LINE NEI CONSUMI DUREVOLI INCIDENZA % 2020 E VAR.% 2019/2020



	INCIDENZA %	VAR. %
AUTO	0,2%	
MOBILE	13,0%	32,0%
ELETTRODOMESTICI GRANDI	14,7%	26,1%
TELEFONIA	16,0%	72,4%
ELETRONICA DI CONSUMO	21,4%	49,2%
INFORMATION TECHNOLOGY	26,9%	56,1%
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	36,9%	59,7%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK, Politecnico di Milano

quasi il 90% del totale del mercato.

quasi gli auricolari, dei piccoli elettrodomestici (+59.7%) e dell'it (+56.1%).

quasi il 90% del totale del mercato. In termini di incidenza, invece, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (36.9%) e dell'it (26.9%); all'opposto riveste un ruolo inferiore per i mobili (13%), gli elettrodomestici grandi (14.7%) e per la telefonia (16%), comparto quest'ultimo che, nonostante il successo di vendite dei prodotti di nicchia nel canale on line, risente ancora del ruolo preponderante (circa l'87%) che il canale tradizionale riveste nel comparto degli smartphone.



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



GRUPPO BNP PARIBAS 