



L'OSSERVATORIO
FINDOMESTIC

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI
E LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO

3



ANNI

INDICE



Periodico annuale

Edizione 2023

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

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI 2023

I MERCATI	3
LO SCENARIO ECONOMICO	4
AUTO NUOVE	7
AUTO USATE	12
MOTOCICLI	14
MOBILI	17
ELETTRODOMESTICI GRANDI	19
ELETTRODOMESTICI PICCOLI	21
ELETRONICA DI CONSUMO	24
TELEFONIA	26
INFORMATION TECHNOLOGY	28
E-COMMERCE	30

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.

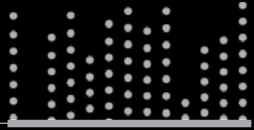
Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2023, che fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a novembre 2023.

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).



1

LO SCENARIO ECONOMICO



I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Nella prima parte del 2023 i consumi si sono mantenuti in crescita. Nonostante l'inflazione persistente e una politica monetaria sempre più restrittiva le famiglie italiane sono apparse ancora motivate a recuperare i livelli di spesa pre-Covid. Un orientamento favorito anche dal supporto fornito dalla crescita dello stock di reddito disponibile, garantito dal miglioramento dei livelli occupazionali che ha, almeno in parte, compen-

sato la perdita di reddito reale provocata dall'inflazione elevata. Gli effetti del deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie iniziano, tuttavia, a farsi più tangibili. I dati di contabilità nazionale segnalano un netto rallentamento congiunturale nel secondo trimestre del 2023 (+0.3% rispetto al primo trimestre), che fa archiviare il primo semestre con una moderata crescita (+2.4%) rispetto al corrispon-

dente periodo dell'anno scorso. In termini tendenziali, la crescita è stata alimentata esclusivamente dai servizi, mentre i consumi di beni sono risultati in calo rispetto al primo semestre del 2022. Tra questi, solo i consumi di beni durevoli hanno evidenziato un certo slancio, al traino delle immatricolazioni auto, mentre una dinamica negativa si è registrata per i semidurevoli e i non durevoli.



In prospettiva permangono elevate le incertezze sulla tenuta dei consumi che, esaurito l'effetto rimbalzo nei comparti di spesa legati a socialità e turismo, e con il

probabile venir meno dei sostegni alle famiglie a basso reddito, potrebbero risentire del permanere di un'inflazione su livelli elevati.

In tale contesto, pertanto, si stima che nel terzo trimestre l'impatto del turismo si sia mantenuto positivo, continuando a sostenere la crescita dei servizi e dei consumi interni, mentre nei mesi finali dell'anno si attende una sostanziale tenuta, zavorrata dal calo dei consumi di beni, come segnalato dall'andamento delle vendite al dettaglio. L'indice delle vendite al dettaglio (al netto dei mezzi di trasporto) mostra infatti per i primi 9 mesi del 2023 un calo tendenziale dei volumi d'acquisto del 3.8%, a fronte di un aumento del valore della spesa del 3.7%.

La contrazione dei volumi è trasversale ai comparti e sfiora il -4.4% se si guarda ai soli prodotti alimentari, per un controvalore in euro in accelerazione tendenziale del 6.7%.

In media nel 2023 i consumi interni sono attesi mostrare una crescita dell'1.4% a prezzi costanti, in forte attenuazione rispetto al 2022. I miglioramenti del mercato del lavoro, l'utilizzo del risparmio accumulato in pandemia e politiche fiscali,

ancora moderatamente espansive, consentiranno di attenuare l'impatto negativo dell'inflazione sul potere di acquisto. L'erosione dei redditi e l'aumento dei tassi di interesse incideranno soprattutto sui beni durevoli per la casa, che scontano anche gli elevati livelli raggiunti post pandemia; in ripresa, invece, le vendite di beni durevoli per la mobilità, trainate dagli acquisti di auto, in recupero dai minimi toccati nel triennio 2020-'22. Tra gli altri beni, invece, soffriranno soprattutto gli alimentari, con consumi in calo a prezzi

costanti, che continueranno ad essere penalizzati da un'inflazione elevata e dallo spostamento della domanda verso il canale del fuori casa. Battuta d'arresto per la ripresa dei consumi di abbigliamento e calzature, messi sotto la lente del risparmio e del contenimento da parte delle famiglie con redditi medio-bassi. Per contro, proseguirà il recupero della domanda di servizi, in particolare nei comparti legati alla socialità (alberghi e ristoranti, cultura e spettacolo), ma attenuandosi dopo il rimbalzo del 2022.

• CONSUMI INTERNI

	Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
Totali (mln di Euro)	1.033.559	1.175.925	1.256.907
Pro capite	17.561	20.060	21.502

Scenario Prometeia novembre 2023 (i dettagli in nota metodologica)

• CONSUMI INTERNI – variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	5,4	1,6	7,0
2022	6,1	7,2	13,8
2023	1,4	5,4	6,9

Scenario Prometeia novembre 2023 (i dettagli in nota metodologica)



• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI*

	Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
Totali (mln di Euro)	70.648	68.653	75.141
Pro capite (in Euro)	1.200	1.171	1.285

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI* - variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	10,6	2,8	13,7
2022	-8,5	6,2	-2,8
2023	2,3	7,0	9,4

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.



Relativamente ai beni durevoli monitorati nell'Osservatorio, dopo il calo del 2022, nel 2023 la spesa è stimata registrare una crescita del 9.4%, che porterà il mercato su livelli superiori ai 75 miliardi di euro, quasi 6 miliardi in più rispetto ai valori del 2019. La dinamica è attribuibile alla crescita sia dei volumi (+2.3%) sia soprattutto dei prezzi (+7%), che continuano a incorporare il trasferimento sui listini di vendita dei rincari di molti dei principali

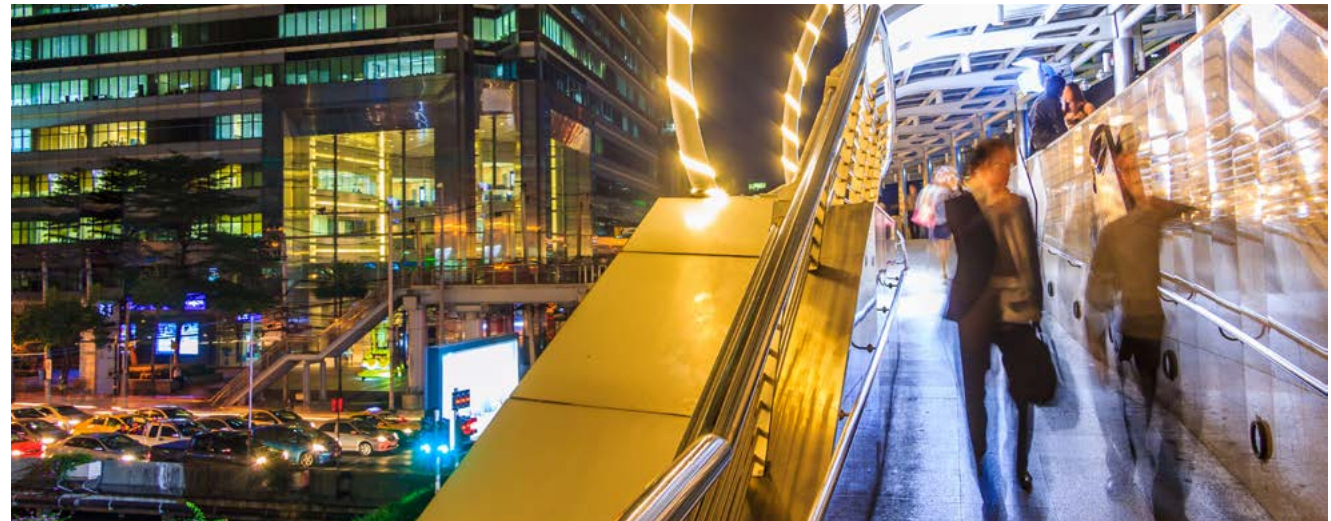
input produttivi, sia nei comparti mobilità sia in quelli dei beni durevoli per la casa. I volumi di vendita, invece, sono attesi recuperare un trend di crescita, imputabile esclusivamente alla ripresa degli acquisti di auto nuove e usate, dopo le difficoltà del 2022.

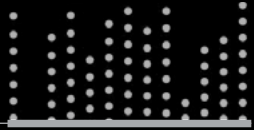
L'evoluzione della spesa per l'acquisto di beni durevoli è sostenuta dalla dinamica dei beni per la mobilità, attesa mostrare le migliori performance sia in valore sia in volume.

Per il comparto della mobilità si stima infatti una crescita del 18.8% in valore, imputabile alla ripresa dei volumi di vendita (+10.5%), dopo il forte deterioramento del 2022, a fronte di una crescita dei prezzi del 7.6%. Performance decisamente positive per il comparto delle auto nuove che, dopo il significativo ridimensionamento della spesa delle famiglie del 2022, sono attese recuperare un trend di crescita (+18.2% in valore, a fronte di prezzi in crescita del 4.7%). Altrettanto vivace, inoltre, l'incremento atteso per le auto usate (+18.8% in valore), in ragione di una ripresa dei volumi (+7.5%) e un'accelerazione dei prezzi, stimata nell'ordine del 10%. Si conferma, infine, migliore, l'evoluzione del mercato delle due ruote a motore che mostrerà una crescita del 23.1% in valore, grazie alla spinta dei volumi di moto e scooter targati, trasversale alle diverse cilindrata.

Nel mercato dei beni per la casa, invece, la spesa è attesa mostrare un calo (-0.3% in valore), consolidando tuttavia il giro di affari su livelli elevati di 33.5 miliardi di euro (4 miliardi in più rispetto al 2019). A fronte di un incremento dei prezzi (+6%) più contenuto rispetto a quello della mobilità, si attende un calo piuttosto intenso dei volumi di vendita (-5.9%), che sconta anche gli elevati livelli raggiunti post pandemia. L'evoluzione delle vendite è imputabile esclusivamente al comparto della tecnologia consumer, atteso mostrare un calo di circa il 3%, a fronte di vendite di mobili che si manterranno in crescita (2.3% in valore), seppure in forte attenuazione rispetto alla dinamica registrata nel biennio 2021-'22. All'interno del mercato della tecnologia

consumer, in particolare, spiccano per intensità del calo i comparti dell'elettronica di consumo (circa -25% in valore), che mostrerà il ripiegamento più intenso in termini di volumi (-26.7%), condizionato dal confronto con i picchi di crescita indotti dallo switch off, e dell'information technology (-6%), in saturazione rispetto al balzo del 2020. All'opposto si collocano i grandi elettrodomestici, stimati mostrare le performance migliori (+4.9%), in ragione di un incremento dei prezzi che si manterrà elevato (+6.9%), dovuto anche allo spostamento verso prodotti premium e più performanti. In moderata crescita, infine anche i piccoli elettrodomestici (+0.9% in valore) e la telefonia (+0.7%), comparto quest'ultimo in cui sarà preponderante l'incremento dei prezzi, a fronte di volumi di vendita stimati mantenersi in forte calo.





Risolti i problemi di shortage dell'offerta, nel 2023 il mercato dell'auto nuova ha saldamente recuperato una tendenza espansiva (+19.3% a volume). Un risultato che, pur denotando ancora un ampio gap rispetto ai volumi pre-pandemici, colloca il mercato italiano ai vertici della crescita tra i major market europei.

L'aumento delle immatricolazioni si conferma più forte per le persone giuridiche (+28.4%), guidato dal noleggio. Resta più contenuto l'incremento per i privati (+12.8%) che scontano maggiormente le incertezze sia del contesto economico sia in merito alle traiettorie tecnologiche dei nuovi veicoli.

LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI

Il bilancio 2023 del mercato dell'auto nuova è fortemente positivo: nonostante lo scarso successo finora riscosso dagli incentivi sugli acquisti delle vetture meno inquinanti, che analogamente a quanto accaduto nel 2022 risultano solo parzialmente utilizzati per la categoria delle auto elettriche pure, nel complesso dell'anno sono state registrate quasi 1.6 milioni di nuove autovetture, +19.3% sul 2022.

Un risultato che, pur denotando ancora un ampio gap rispetto ai volumi pre-pandemici, colloca il mercato italiano ai vertici per crescita tra i cinque major market europei (tutti comunque attestati su incrementi a doppia

cifra nel periodo). L'aumento della domanda si conferma più forte per le persone giuridiche (+28.4%), guidato dal noleggio che conferma il suo dinamismo per la componente di lungo termine, con qualche segnale di rallentamento nella seconda parte dell'anno. Resta più contenuto l'incremento per i privati (+12.8%) che scontano maggiormente le incertezze sia del contesto economico sia in merito alle traiettorie tecnologiche dei nuovi veicoli.

Tale inversione del mercato dopo il significativo calo del 2022, con una dinamica settoriale che si mostra anticiclica rispetto al contesto macroeconomico, è stata de-

terminata dalla risoluzione dei problemi di disponibilità di prodotto che avevano condizionato i risultati dell'anno precedente. Nel corso del 2023 si sono, infatti, realizzate immatricolazioni di autovetture il cui ordine era stato effettuato nei dieci-dodici mesi precedenti, grazie alla disponibilità di componentistica elettronica che ha potuto sbloccare la filiera produttiva. Un contributo alla crescita del mercato, in un contesto di fragilità reddituali, di rallentamento degli investimenti e di inflazione che si è confermata elevata, è poi venuto anche dalle politiche di ecoincentivo messe in atto per progredire lungo l'obiettivo della decarbonizzazione.



Nel 2023 sono stati infatti confermati gli incentivi per l'acquisto di vetture elettriche, ibride e plug-in, con contributi decrescenti in assenza di rottamazione e all'aumento delle emissioni (da un massimo di 5 mila euro per le BEV con rottamazione a un minimo di 2 mila euro per le ibride senza rottamazione). Il decreto ha inoltre rinnovato il contributo, più ridotto, pari a 2 mila euro in caso di rottamazione, per l'acquisto di vetture endotermiche che abbiano emissioni inferiori ai 135 grammi/km.

In parallelo, sono stati stanziati dal Ministero delle Imprese e Made in Italy, fondi per aiutare la diffusione delle infrastrutture elettriche presso i privati. Si tratta di un contributo pari all'80% del prezzo di acquisto e posa delle infrastrutture per la ricarica dei veicoli alimentati ad energia elettrica (come, ad esempio, colonnine o wall box). Il limite massimo del contributo è di 1.500 euro per gli utenti privati e fino a 8.000 euro in caso di installazione sulle parti comuni degli edifici condominiali.

Nonostante queste policy, sul fronte delle alimentazioni, la decarbonizzazione del mercato italiano appare ancora lontana: volumi e crescita significativi restano, al momento, appannaggio delle ibride, mentre le elettrificate (BEV e PHEV) stentano a decollare. Un risultato che evidenzia un ampio divario con quanto si osserva negli altri principali mercati europei, dove gli incentivi sono spesso più sostanziosi lato economico ma, soprattutto, sono estesi alla clientela business.

Tornando ad esaminare con maggior dettaglio l'andamento dei due segmenti di clientela, lato famiglie il rimbalzo registrato dall'immatricolato nel 2023 non è stato sufficiente a ripianare quanto perso nell'anno precedente, portando i volumi ad atterrare poco sotto le 900 mila unità, quasi il 20% in meno del 2019. Nonostante, quindi, le rinnovate politiche di incentivazione dirette proprio a

questo segmento di clientela, il mercato non è riuscito a riavvicinarsi ai livelli pre-pandemici, condizionato negativamente dal calo del potere d'acquisto che ha caratterizzato i bilanci famigliari 2023, con un'inflazione che è scesa dai livelli record 2022, ma si è confermata elevata, soprattutto per la componente core (il rientro ha caratterizzato soprattutto i prezzi energetici).

I prezzi delle autovetture nuove, infatti, sono cresciuti del 4.7% nel 2023, in solo leggero rallentamento dopo il 5% circa registrato nel 2022.

Ciò ha reso ancora più difficile per le famiglie italiane poter sostenere la spesa legata all'acquisto dell'auto, in un contesto in cui l'incertezza permane non solo sul contesto economico ma anche su quello tecnologico.

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

	(000 di unità)			(var. %)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Famiglie	923	779	878	4,2	-15,6	12,8
Aziende	553	557	715	8,7	0,8	28,4



• IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA

	(000 di unità)			(var. %)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Immatricolazioni (000 di unità)	1.475	1.335	1.593	5,8	-9,5	19,3



Lato imprese, pur in assenza in incentivi diretti alla clientela business, la rinnovata disponibilità di prodotto ha portato le immatricolazioni a chiudere l'anno con una crescita del 28.4%, portando i volumi di mercato a superare i 700 mila pezzi. Anche in questo caso non si sono raggiunti i livelli pre-pandemia ma il gap è inferiore rispetto a quello del mercato dei privati; il divario rispetto al 2019 tuttavia si è già chiuso per il comparto del noleggio a lungo

termine, che ha continuato negli anni il suo sviluppo, frenato solo, tra il 2021 e il 2022, dai problemi di disponibilità di componentistica elettronica che hanno portato a posticipare le immatricolazioni, sostenendo i volumi nella prima parte del 2023. Nel secondo semestre la crescita del comparto ha rallentato, risultato in parte fisiologico dati gli elevati volumi raggiunti, in parte determinato dagli effetti di incertezza ed elevato costo del denaro sugli in-

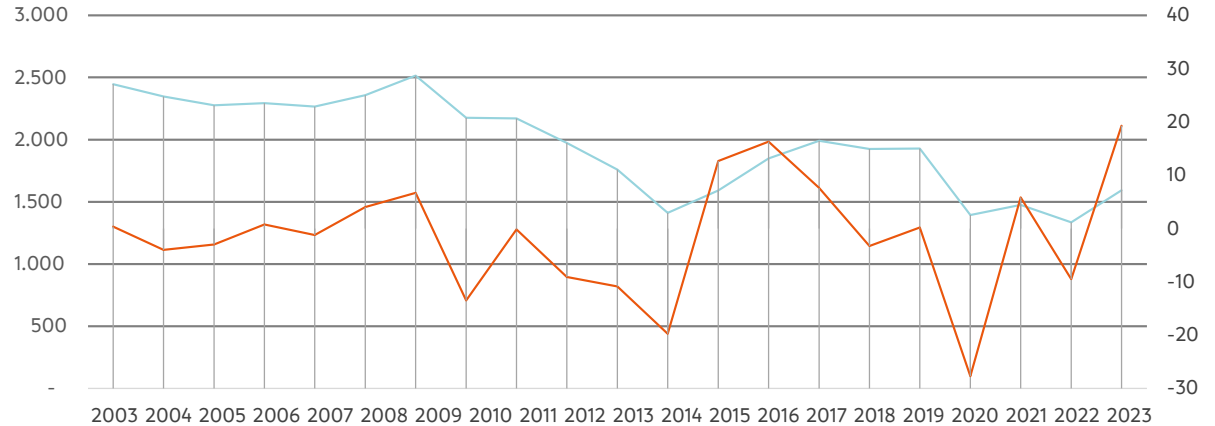
vestimenti delle imprese. Il comparto del noleggio a breve termine, per contro, si posiziona ancora su livelli sostanzialmente dimezzati rispetto al pre-Covid, con un andamento in forte crescita che ha caratterizzato il primo semestre 2023, in cui si sono rimpolpate le flotte del rent a car in vista di una stagione turistica estiva, che si è confermata buona, che è stato però seguito da una frenata del comparto nei mesi successivi.

Nel corso dell'anno, infine, si è osservata una ripresa dei volumi di autoimmatricolato che, anche se su livelli ancora ben distanti da quelli degli anni record in cui questo comparto arrivava a costituire il 15% circa del mercato totale, sono risultati in crescita a doppia cifra. Risolti i problemi di disponibilità di prodotto, case e concessionari

hanno riattivato questo canale, che va ad alimentare le vendite di km0 sul mercato dell'usato. La combinazione degli andamenti dei due canali esaminati porta a un'ulteriore crescita nel 2023 della quota delle imprese sul totale delle nuove immatricolazioni, che si è stimata raggiungere il 45%.



• IMMATRICOLAZIONI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLI 1.593 VARIAZIONI +19,3%

LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

Sul fronte delle alimentazioni, i dati 2023 confermano il forte ritardo del nostro paese nel processo di decarbonizzazione del parco auto, soprattutto avendo in mente gli stringenti obiettivi posti su questo fronte da Bruxelles con la direttiva "Fit for 55", ovvero in merito al mercato auto la riduzione del 55% delle emissioni al 2030 e il traguardo di emissioni zero nel 2035. La quota di immatricolazioni di vetture BEV in Italia nei primi 10 mesi del 2023 si è confermata leggermente sotto al 4%, sostanzialmente stabile rispetto al 2022, indicando un'assenza di progressi condizionata da molteplici fattori che stanno penalizzando il nostro paese nel panorama europeo. Nei primi 10

mesi 2023, infatti, la quota di BEV sul totale delle nuove auto immatricolate ha superato il 15% in Europa (dati di fonte Acea), con penetrazioni superiori alla media in Germania, Francia e Regno Unito e un'incidenza superiore a quella italiana anche per l'ultimo dei 5 major market, quello spagnolo (5%). Le motivazioni del ritardo italiano sono da ricercarsi sia nella presenza di incentivi meno incisivi rispetto a quelli varati nei partner del continente (il limite principale nel nostro mercato è quello dell'esclusione dalle policy di aiuto pubblico degli acquisti delle persone giuridiche, più propense al cambiamento tecnologico e con una maggiore disponibilità di spesa), sia di una mag-

giore arretratezza nel percorso di infrastrutturazione. Il numero assoluto di colonnine si sta mantenendo in crescita con quasi 40 mila punti di ricarica rispetto ai 30 mila del 2022, grazie anche alle politiche di incentivo, ma rimane scarsa la sua capillarità sul territorio (si consideri che in Francia e Germania i punti di ricarica superano largamente le 100 mila unità, dati di fonte European Alternative Fuels Observatory). Il nostro paese, rispetto agli altri, si caratterizza per una diversa distribuzione della popolazione sul territorio, con la presenza di poche grandi città; quindi, per poter consentire l'uso delle vetture BEV anche ai residenti nelle province è fondamentale raggiungere una

diffusione capillare delle infrastrutture di ricarica, spingendo, come si sta facendo, su incentivi che portino a una dotazione presso le abitazioni private.

Se ampliamo lo sguardo all'intero comparto delle elettrificate, le ibride (HEV+PHEV) hanno superato nei primi 10 mesi del 2023 il 40% del mercato, costi-

tuendo la gran parte del comparto 'alternative', grazie anche al sostegno degli incentivi che per questa tipologia di vetture sono stati utilizzati appieno, mentre per le BEV, analogamente a quanto osservato nel 2022, una parte rilevante dei fondi stanziati è rimasto inutilizzato. Parallelamente prosegue la riduzione

dell'incidenza delle vetture a gasolio, con una quota che si posiziona nei primi dieci mesi del 2023 poco sopra al 18% del mercato totale. L'incertezza tecnologica sta, invece, sostenendo il comparto della benzina, la cui penetrazione sul totale immatricolato è in leggera crescita rispetto allo stesso periodo del 2022.

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

	2019	2020	2021	2022	gen-ott 2022	gen-ott 2023
Benzina	44,3	37,5	29,7	27,5	27,7	28,2
Diesel	40,0	33,1	22,6	19,9	20,1	18,3
Alternative	15,7	29,4	47,7	52,6	52,2	53,5

Nel complesso l'aggregato delle alimentazioni alternative è cresciuto in termini di rappresentatività sul totale di un ulteriore 1.3% nei primi dieci mesi del 2023, confermando il superamento delle alimentazioni tradizionali. All'interno dell'aggregato le auto a gpl stan-

no mantenendo anche nel 2023 una quota attorno al 9%, sostenute dalla ricerca di risparmio in un contesto in cui i prezzi di benzina e gasolio alla pompa si sono mantenuti su livelli elevati, con solo una parziale discesa dai massimi toccati nel 2022. Sta, al contrario,

andando a sparire l'immatricolato di vetture a metano, per le politiche di offerta delle case, che stanno abbandonando gli investimenti su questo tipo di motorizzazione, marginale per la gran parte dei produttori, concentrandosi sulle nuove tecnologie.

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

	2019	2020	2021	2022	gen-ott 2022	gen-ott 2023
Immatricolazioni	302.360	409.222	704.084	702.067	577.417	715.021
Quota % sul totale delle immatricolazioni	15,7	29,4	47,7	52,6	52,2	53,5

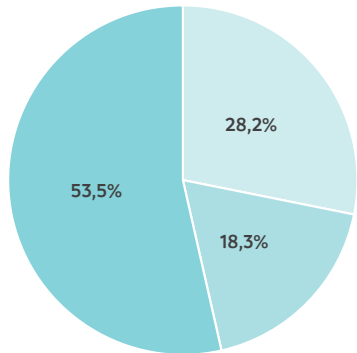
All'interno dell'aggregato delle altre alimentazioni, le vetture elettrificate vanno quindi a rappresentare l'83% dell'immatricolato, continuando ad espandersi

ma con un passo in rallentamento, che come già evidenziato non può che preoccupare dati i ritardi ancora da colmare con gli altri principali mercati in Europa.

Un cambio di passo per il mercato italiano si rende sempre più necessario per poter arrivare in tempo all'appuntamento delle emissioni zero nel 2035.

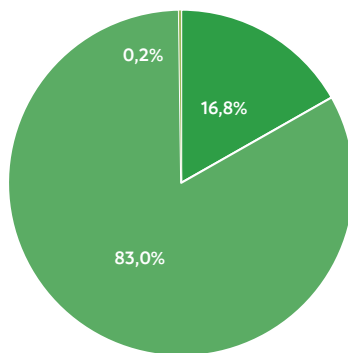


• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI: quote % gen-ott 2023



DIESEL 18,3%
BENZINA 28,2%
ALTERNATIVE 53,5%

• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO CON ALTRE ALIMENTAZIONI: quote % gen-ott 2023



METANO 0,2%
GPL 16,8%
ELETTRICHE 83,0%

IL MERCATO FAMIGLIE

Al ridimensionamento del 2022, che aveva riportato il valore della spesa delle famiglie attorno ai 14 miliardi di euro, è seguito nel 2023 un netto recupero (+18.2%), che ha consentito ai valori di riportarsi sopra quelli raggiunti nel 2021. Questa inversione non è stata motivata principalmente da un miglioramento nel contesto economico generale, che è rimasto complesso e ha continuato a condizionare le scelte di consumo delle famiglie. Le crisi internazionali non si sono risolte, anzi si sono acuite alimentando incertezza e sfiducia, l'inflazione pur rientrando dai picchi 2022 grazie alla componente energetica, è rimasta elevata, col risultato di mantenere ai minimi 2022 il potere d'acquisto dei consumatori italiani. In particolare, i prezzi delle auto nuove hanno registrato anche nel 2023 un incremento prossimo al 5%, sostanzialmente in linea con il dato 2022. Le case, infatti, stanno posizionando l'offerta su vetture caratterizzate da un costo medio maggiore (di fascia più alta e di alimentazione green) e stanno aumentando i listini per coprire gli incrementi subiti lato costi di produzione e investimenti per la riconversione tecnologica e digitale. Il contributo positivo più importante al mercato è venuto dallo sblocco dei vincoli di offerta di nuove vetture, che ha sostenuto i volumi immatricolati. Nel corso del 2023 si sono, infatti, immatricolate auto ordinate dalle famiglie spesso nei mesi del 2022, dati i tempi di consegna che si erano allungati oltre l'anno solare. Il risultato della spinta a doppia cifra lato volumi e di prezzi tonici è di un mercato delle famiglie a valore che si avvicina ai 17 miliardi di euro nel complesso del 2023.



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

	2021	2022	2023
Valore (livelli)	16.173	14.356	16.973
Valore (var. %)	6,5	-11,2	18,2

3

AUTO USATE



Nel 2023 il mercato è potuto tornare a crescere a volume (+7.5%), grazie alla rinnovata disponibilità di prodotto, dopo i vincoli che avevano caratterizzato il 2022. Un sostegno alla domanda è venuto dalle difficoltà di bilancio che hanno colpito le famiglie italiane, con l'impennata inflazionistica e il rallentamento dell'e-

conomia, che hanno portato alla ricerca di risparmio nell'acquisto della vettura. L'aumento dei prezzi, che sta caratterizzando il mercato del nuovo, è esteso anche all'usato, con prezzi medi in crescita di oltre il 10% nel 2023, data un'offerta di vetture che fatica a seguire la domanda.

Il mercato dell'auto usata ha mostrato un recupero dei volumi acquistati del 7.5%, insufficiente a colmare la contrazione sperimentata nel 2022, quando lo stock medio di vetture usate presso i dealer aveva toccato un punto di minimo storico e lo shortage di offerta aveva portato a un aumento dell'età

media delle vetture scambiate sul mercato. Il rientro dei vincoli di offerta nel corso del 2023 ha permesso l'arrivo sul mercato dell'usato di nuovo prodotto. Il livello del parco presso i concessionari, seppur in recupero, è però ancora ben al di sotto rispetto alla media storica, evi-

denziando un'offerta che fatica a seguire la domanda potenziale di vetture usate, portando a un'ulteriore spinta sui prezzi delle auto scambiate su questo mercato. Nel 2023 l'aumento dei prezzi supera il 10%, praticamente doppio rispetto a quello che sta caratterizzando il mercato del nuovo.

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	11,9	1,2	13,4
2022	-10,9	7,8	-4,3
2023	7,5	10,9	18,8

• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2021	2022	2023
N° pezzi (000 unità)	2.794	2.480	2.657
Valore (mln di Euro)	19.316	18.483	21.954

La spinta ai prezzi è stata determinata da una domanda in crescita, dirottata sull'usato dai vincoli di bilancio che hanno colpito le famiglie italiane, con le fiammate inflazionistiche che hanno avuto avvio nel 2022 e non si sono ancora esaurite. La ricerca di risparmio nell'acquisto dell'autovetture, bene necessario per la gran parte delle famiglie italiane a garanzia dell'autonomia negli spostamenti quotidiani, ha dirottato la domanda dal mercato

del nuovo, dove il costo medio unitario dei veicoli sta continuando a salire anche per la ricomposizione dell'offerta verso le alimentazioni elettrificate, al mercato dell'usato. Inoltre, l'arrivo di vetture "giovani" su questo mercato, con la rimozione dei problemi di offerta lungo la filiera automotive, ha contribuito a sostenere i prezzi medi d'acquisto. Le autoimmatricolazioni a tutto ottobre 2023 si sono, infatti, collocate poco sotto le 133 mila

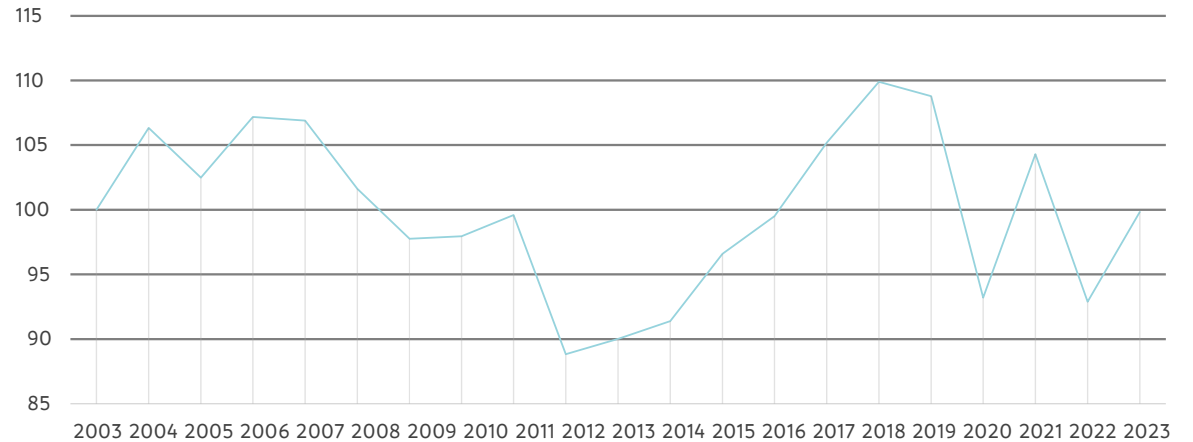
unità, rispetto alle 94 mila dello stesso periodo 2022, portando quindi ad un aumento di circa il 40% della consistenza delle vetture a chilometri zero sui piazzali dei concessionari, su livelli però ancora bassi rispetto a quelli pre-pandemici. A livello di composizione per alimentazioni, come rilevato da Unrae, nei primi nove mesi del 2023 sono le vetture diesel a confermarsi le più scambiate sul mercato dell'usato (oltre il 48% di quota),

seguite da quelle a benzina (39%). Le ibride occupano la terza posizione ma la loro quota è limitata al 5% circa, una penetrazione decisamente bassa a confronto con quella raggiunta sul mercato del nuovo. La ripartizione dei passaggi di proprietà per classe di età evidenzia, a tutto settembre 2023, un calo della quota di vetture con oltre 10 anni di anzianità rispetto al 2022, ma essa supera comunque il 50% del totale degli scambi, indicando come un mercato dell'usato basato in gran parte su vetture vetuste e ad alimentazione tradizionale rappresenti un ulteriore ostacolo allo

svecchiamento del parco circolante italiano e ad una sua riconversione in chiave ecologica. In sintesi, prezzi che rimangono in crescita, in accelerazione sul mercato dell'usato, combinati con la nuova disponibilità di prodotto, hanno portato ad un aumento della spesa a valore del 18.8% nel 2023, su livelli prossimi ai 22 miliardi di euro. I vincoli di bilancio delle famiglie e un'offerta di nuovo prodotto insufficiente, tuttavia, stanno continuando a frenare la crescita potenziale del mercato dell'usato e, soprattutto, la sua riconversione in chiave green.



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



INDICE DEI VOLUMI +7,5%



Il mercato delle due ruote ha recuperato nel 2023 un passo di crescita a doppia cifra, dopo il rallentamento accusato nel 2022 per l'impatto delle fiammate inflazionistiche sulla spesa delle famiglie. Ad aumentare sono state le vendite di moto targate, le cui immatricolazioni

sono passate dalle 270 mila del biennio 2021-'22 ad oltre 316 mila pezzi. Per i ciclomotori, invece, i volumi sono in calo rispetto agli ottimi livelli raggiunti nel 2022, quando il comparto aveva beneficiato del successo degli incentivi destinati ai modelli elettrici.

Nel 2023 la domanda complessiva di moto a volume ha chiuso con una crescita vivace (+15% le immatricolazioni), superando la battuta d'arresto del 2022, quando le famiglie avevano accusato l'impatto delle fiammate inflazionistiche, riducendo quanto possibile gli acquisti non necessari. In termini di valori si è osservata una crescita superiore al 23%, che ha portato i livelli del mercato sopra i 2.6 miliardi di euro, con prezzi medi di ciclomotori e moto in crescita attorno al 4%, dopo il +3.3% del 2022.

Il dato relativo al mercato delle due ruote nel complesso sottende andamenti opposti tra ciclomotori, in cui immatricolato è ri-

sultato in calo di oltre 8 punti percentuali, e targato, a trainare il comparto grazie ad un aumento di quasi il 17% dei volumi. In particolare, all'interno del segmento del targato sono gli scooter a registrare performance migliori delle moto, ad indicare come i vincoli di bilancio, che rimangono pressanti in questa fase ciclica per le famiglie italiane, stiano contribuendo a sostenere la domanda di motoveicoli, come scelta per la mobilità giornaliera casa-lavoro, in sostituzione della più costosa autovettura. Il mercato, inoltre, è stato sostenuto anche nel corso del 2023 dalla presenza degli ecoincentivi. I fondi messi a disposizione ammontava-

no a 40 milioni di euro, di cui 35 per veicoli elettrici e 5 per motocicli endotermici, ed erano estesi sia a moto e ciclomotori che a quadricicli; l'ecobonus permetteva di ottenere tra i 4 e i 3 mila euro di incentivo, un importo rilevante su questa tipologia di veicoli. Tanto che le risorse, destinate esclusivamente alla clientela privata, sono state pienamente utilizzate nei primi nove mesi dell'anno, ma una quota rilevante di esse, il 50% circa, è andata appannaggio dell'acquisto di quadricicli elettrici, grazie al crescente successo commerciale delle minicar elettriche, sottraendo risorse al mercato delle due ruote.

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

	2021	2022	2023
Valore (livelli)	2060	2150	2647
Valore (var. %)	23,6	4,4	23,1

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

	2021	2022	2023
Volumi (livelli)	289.026	291.787	335.694
Volumi (var. %)	21,2	1,0	15,0

I dati disponibili sull'andamento delle immatricolazioni per alimentazione nel 2023 mostrano, infatti, un risultato deludente per le vendite di due ruote elettriche, in flessione a doppia cifra nei primi nove mesi dell'anno. Il venire meno della spinta all'acquisto di elettrico, che aveva sostenuto in particolare i volumi del comparto dei ciclomo-

tori nel corso del 2022, ha portato a sgonfiare i livelli di questo segmento, scesi nuovamente sotto i 20 mila pezzi nel complesso del 2023.

Al primo posto tra i modelli per vendite si continua a posizionare uno scooter della principale casa nazionale, ma la crescita delle preferenze per i modelli 'motard' ed en-

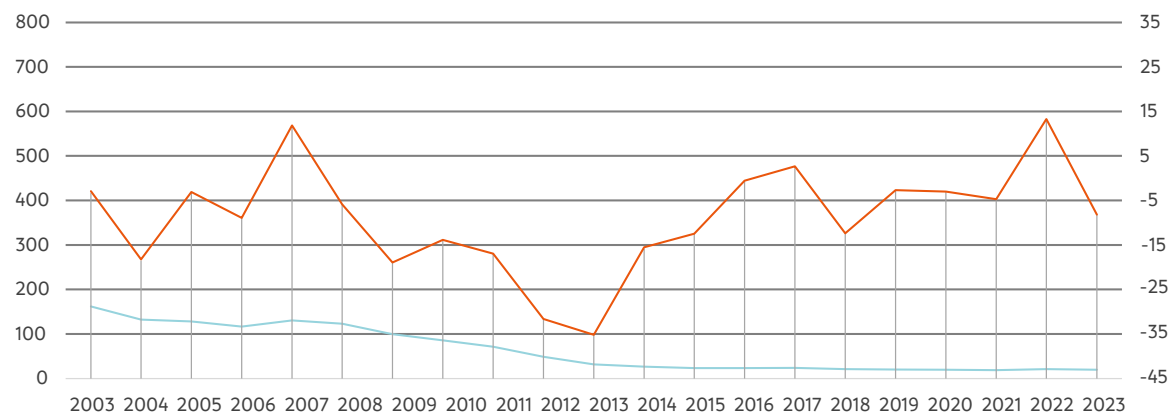
duro indica un'inversione di tendenza rispetto a quanto accaduto negli ultimi anni, ovvero un riavvicinamento dei giovani al mondo delle due ruote. Il calo dei ciclomotori è stato ampiamente compensato dall'espansione dell'immatricolato del targato, in aumento del 17% circa, dopo la stagnazione del 2022.

Le immatricolazioni di moto e scooter targati si sono assestate sopra i 316 mila veicoli, un deciso scalino positivo dopo un biennio sui 270 mila pezzi. Dall'analisi dei dati distinti per cilindrata emerge un maggior dinamismo delle cilindrata superiori ai 500 cc, un andamento analogo a quello registrato nel 2022. Tale indicazione è coerente con la minore elasticità al reddito che caratterizza la

fascia di clientela di queste categorie di moto (scooter di grossa cilindrata e moto da turismo, con un prezzo medio elevato), che ne permette risultati migliori in un momento in cui le fasce di reddito medio-basse sono più penalizzate dalla perdita di potere d'acquisto. Risultano comunque in crescita a doppia cifra tutte le categorie di cilindrata all'interno del targato, nonostante il difficile contesto reddituale.



• VENDITE CICLOMOTORI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO 20 VARIAZIONI -8,2%

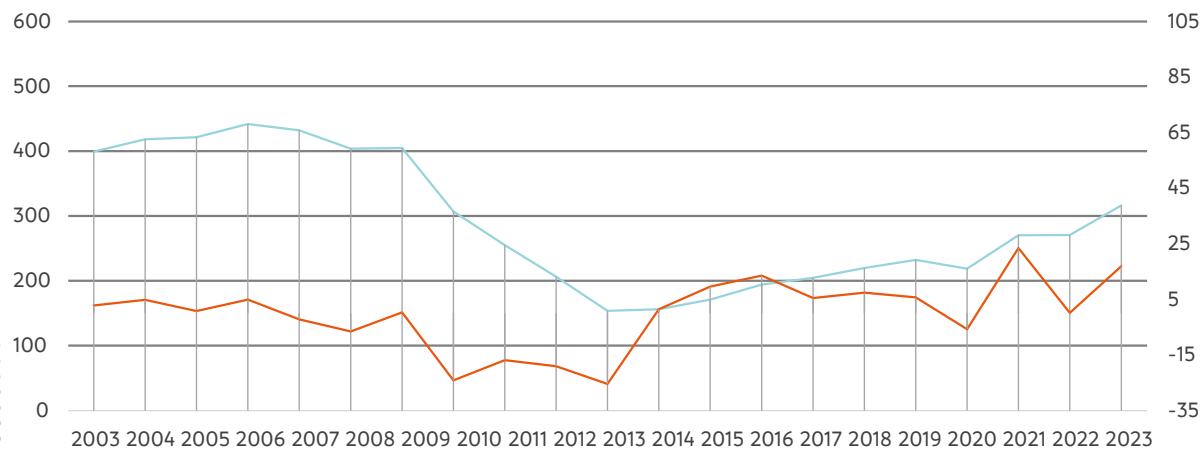
• IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

	2021	2022	2023
Volumi (livelli)	18.809	21.318	19.577
Volumi (var. %)	-4,7	13,3	-8,2

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA

	2021	2022	2023
Immatricolazioni (unità)	270.217	270.469	316.117
Immatricolazioni (var. %)	23,5	0,1	16,9

• VENDITE MOTO: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO **316** VARIAZIONI **16,9%**

In conclusione, la decisa accelerazione della domanda a volume e valore destinata a questo mercato nel 2023 conferma la preferenza accordata dei consumatori italiani per il mezzo a due ruote, soprattutto, come valida e più economi-

ca alternativa all'auto negli spostamenti in ambito urbano. Ma non solo, anche i successi sportivi hanno contribuito ad aumentare l'interesse verso questo mercato, per quella fascia di clientela che vede la moto come una passione e diffi-

cilmente ci rinuncia. Un dato che lo testimonia è il record di presenze raggiunte da Eicma, la fiera di settore, svoltasi a inizio novembre 2023, che ha totalizzato circa 550 mila visitatori, il 19% in più dello scorso anno.





Nel 2023 le vendite di mobili si manterranno in crescita, mostrando tuttavia una marcata attenuazione dopo il balzo del 2021; la componente prezzo, analogamente al 2022, confermerà un contributo preponderante. I volumi di vendita, nonostante il permanere di agevolazioni fiscali ancora molto favorevoli nel 2023,

mostreranno un calo, risentendo del fisiologico rimbalzo dagli elevati livelli raggiunti post pandemia e del deterioramento del potere di acquisto delle famiglie oltre che di un cambio di passo del mercato immobiliare, sia in termini di ristrutturazioni sia di compravendite.

Nel 2023 le vendite di mobili manterranno un trend di crescita in valore (+2.3%), mostrando tuttavia una marcata attenuazione. Si confermerà rilevante il contributo dei prezzi (+5.1%); i forti rincari di molti dei principali input produttivi, accentuati nel corso del 2022, hanno sostenuto in crescita

i prezzi al consumo per gran parte dell'anno, su ritmi solo in lieve attenuazione rispetto ai picchi dello scorso anno. I volumi di vendita, invece, a partire dai mesi finali del 2022 hanno mantenuto un trend negativo, scontando sia l'esacerbarsi delle tensioni inflative sul potere di acquisto delle famiglie sia il con-

fronto con i picchi di crescita del passato. Nella prima parte dell'anno, inoltre, la domanda di primo acquisto è stata condizionata dal peggioramento del mercato immobiliare, in un contesto peraltro caratterizzato da elevati tassi di interesse e maggiore onerosità di ricorso al credito.



I dati dell’Agenzia delle entrate disponibili sui primi nove mesi del 2023 segnalano un forte calo delle compravendite immobiliari residenziali (-12.5%), che ha tuttavia mantenuto le unità scambiate su livelli superiori a quelli pre-pandemici (+17.7% rispetto ai primi nove mesi del 2019). In tale contesto, tuttavia, il permanere di condizioni molto favorevoli del Bonus mobili continuerà a fornire un sostegno alla domanda di rinnovo, contribuendo nei mesi finali dell’anno ad attutire il calo dei volumi di vendita, stimati ridursi nel

2023 del 2.7% in media d’anno. Il bonus mobili, in particolare, consentirà fino a fine 2023 di usufruire di un tetto massimo di spesa detraibile molto favorevole di 8 mila euro (importo che scenderà ai 5 mila euro nel 2024). In un contesto di rallentamento del giro di affari nel mercato del mobile si è confermato, infine, rilevante il ruolo dell’online. Dopo la crescita prossima del 14% sperimentata nel 2022, secondo l’Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2023 le vendite online di

arredamento e home living continueranno ad ampliarsi, seppure a ritmi in decelerazione (+7%), raggiungendo i 4.1 mld di euro, arrivando a rappresentare il 18% del fatturato retail del settore. Un risultato importante reso possibile grazie anche alla maggiore integrazione omnicanale e alla spinta tecnologica dell’offerta che ha consentito lo sviluppo di nuove modalità di interazione grazie anche alla realtà aumentata (dalle showroom virtuali ai configuratori di prodotti e al design nel metaverso).

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

Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
16.055	16.873	17.263

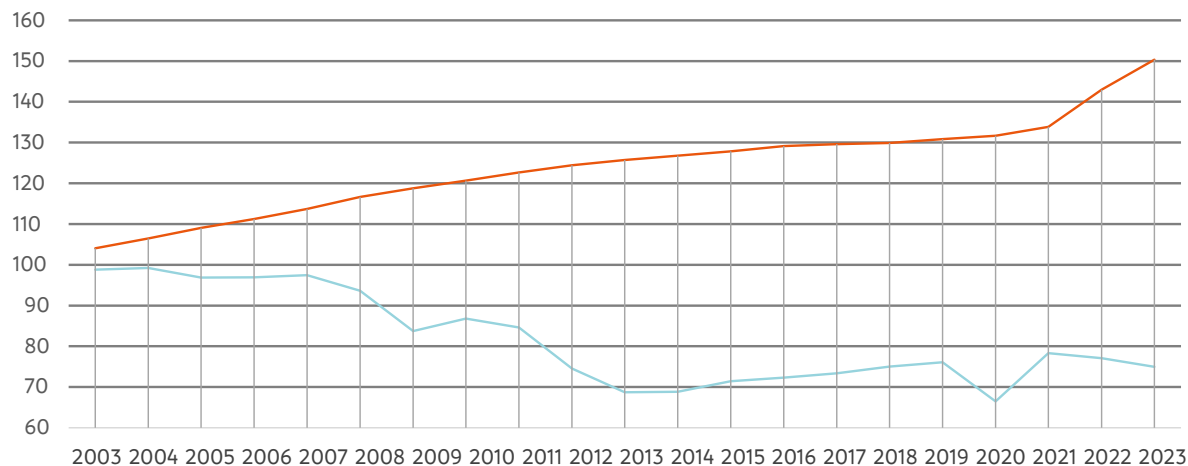
fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• IL MERCATO DEI MOBILI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	17,8	1,6	19,7
2022	-1,6	6,8	5,1
2023	-2,7	5,1	2,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Vendite al dettaglio – novembre 2023

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



INDICE DEI VOLUMI -2,7% INDICE DEI PREZZI +5,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Vendite al dettaglio – novembre 2023

ELETTRODOMESTICI GRANDI

La maggiore attenzione all'efficiamento energetico degli apparecchi domestici, reso stringente da prezzi energetici che si mantengono su livelli elevati, e la presenza di detrazioni fiscali ancora molto favorevoli nel 2023, sosterranno un ampliamento del giro di affari dei grandi elettrodomestici. La crescita sarà sostenuta esclusivamente dalla componente prezzo, dato il pro-

seguimento del trasferimento a valle dei rincari degli input produttivi, soprattutto per il segmento dell'incasso, e lo spostamento degli acquisti verso apparecchi più performanti. In calo, invece, i volumi di vendita, che scontano anche il rimbalzo fisiologico dagli elevati livelli raggiunti post pandemia oltre che i vincoli di bilancio delle famiglie.

Il mercato dei grandi elettrodomestici, secondo i dati di *GfK*, ha registrato nei primi nove mesi del 2023 un incremento del giro di affari del 5.5%, in ragione di un forte aumento dei prezzi (+7.9%) che ha più che compensato il calo dei volumi di vendita (-2.3%). Nei mesi finali dell'anno si attende un'attenuazione del ritmo di crescita, in un contesto di stringenti vincoli di bilancio che porterà, soprattutto le famiglie con redditi medio-bassi, a rinviare gli acquisti, laddove procrastinabili. Si stima infatti il proseguimento del calo dei volumi e un rallentamento della crescita dei prezzi, dato il confronto con gli elevati incrementi registrati a fine 2022. A

contenere un deterioramento più pesante in termini di volumi contribuirà, tuttavia, il bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che consentirà fino a fine 2023 di usufruire di un tetto massimo di spesa detraibile ancora molto favorevole di 8 mila euro (dai 10 mila euro del 2022). Un contributo importante soprattutto in chiave di rinnovo degli apparecchi domestici con modelli più efficienti e a basso consumo energetico, in particolare per frigoriferi e lavatrici, che consentirebbe risparmi di energia elettrica rispettivamente del 40% e 35% (dati Enea). In media d'anno nel 2023, nonostante il calo dei volumi, la crescita dei prezzi consentirà

al mercato di registrare un incremento del 4.9% in valore, collocandosi su livelli superiori di quasi il 30% rispetto a quelli del 2019. Sul fronte distributivo, le vendite sono attese in crescita sia nel canale della rete di vendita fisica sia in quello digitale. Il passo della crescita dell'on line sarà tuttavia più contenuto, segnalando un consolidamento del giro di affari del canale, dopo il balzo del 2020. A consuntivo d'anno, l'on line rappresenterà il 12.8% del giro di affari complessivo del settore, una percentuale in lieve ridimensionamento rispetto a quella del 2022 (12.9%), ma superiore a quella pre-Covid del 2019 (11.6%).



Entrando nel dettaglio dei comparti, in base ai dati di GfK, i prodotti da incasso mostrano le performance migliori (+7.6% in valore), continuando ad accrescere rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici (42% in valore nei primi nove mesi del 2023, circa 1 punto in più rispetto al 2022). L'evoluzione è imputabile alla dinamica dei prezzi, che si è mantenuta sostenuta (+11.5% rispetto ai primi nove mesi del 2022), a fronte di volumi di vendita in calo (-3.5%). In territorio positivo, seppure su ritmi più contenuti, anche le vendite di prodotti a libera

installazione (+4% in valore), che mostrano un calo meno intenso dei volumi di vendita (-1.4%) a fronte di una crescita dei prezzi del 5.4%.

A livello di segmenti, nei primi nove mesi del 2023, secondo i dati GfK, il comparto della cottura conferma la migliore performance in valore (+6.8%), in ragione del forte incremento dei prezzi (+11.2%), data la maggiore rilevanza dei prodotti da incasso. I volumi di vendita hanno, invece, registrato un calo di quasi il -4%. In termini di valore migliore la dinamica delle cappe che mo-

strano un ampliamento delle vendite del 10.8%, a fronte di un forte incremento dei volumi +16.7% e un calo dei prezzi (-5.1% dopo la crescita di quasi il 20% del 2022). Più contenuta la crescita in valore delle vendite per il segmento forni/cucine (+5.7% in valore, -4.5% volumi, +10.7% prezzi) e piani cottura (+6.2% in valore, -2.9% volumi, +9.3% prezzi). Segue a stretto giro in termini di crescita il comparto del lavaggio (+6.2% in valore a fronte di una sostanziale tenuta dei volumi di vendita), che continua a rappresentare il più importante comparto

del mercato (39% in valore). Incrementi in valore positivi trasversali a tutti i prodotti, più forti per le lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (52% in valore), le cui vendite sono aumentate del 7.8% nei primi nove mesi del 2023, in ragione di una crescita sia dei volumi (+1.9%) che soprattutto dei prezzi (+5.7%). Una crescita più contenuta ha interessato infine le lavastoviglie (+4.5% in valore, -2.1% in volume, +6.8% prezzi), che hanno continuato a beneficiare di positive performance dei prodotti da incasso, e le asciugatrici (+4.2% in valore, -0.7% in volume, +4.9% prezzi), in ripresa, dopo il forte calo dello scorso anno.

Infine, il comparto del freddo (che rappresenta il 29.5% del valore del mercato dei grandi elettrodomestici) si è contraddistinto per la crescita più contenuta in valore (+3.1%), sintesi di un calo dei volumi di vendita di circa il -4% e di un incremento dei prezzi nell'ordine del +7%. L'evoluzione è imputabile alla dinamica dei frigoriferi, con vendite in crescita nei primi nove mesi del 2023 del 4% in valore, in ragione di un incremento dei prezzi (+7.3%) che ha più che compensato il calo dei volumi (-3.1%). Analogamente a quanto osservato nel biennio precedente, si è confermato più intenso l'ampliamento delle vendite dei prodotti da

incasso (+8.5% in valore) a fronte di una dinamica, comunque, positiva anche per i prodotti a libera installazione (+1.7% in valore). Relativamente agli altri prodotti del comparto del freddo, spiccano le wine cabinets, che mettono a segno nei primi nove mesi del 2023 un incremento dell'8.8% in valore, grazie soprattutto alla crescita dei volumi di vendita (+10.1%), a fronte di un calo dei prezzi (-1.7%). Si sono invece mantenute in calo le vendite di congelatori (-8.4% in valore), che continuano a scontare la riduzione dei volumi (-12.9%), fisiologica dopo il forte incremento registrato nel corso del 2020, a fronte di prezzi in crescita del 5.1%.

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI – Valore (mln di Euro)

Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
3.802	3.873	4.061

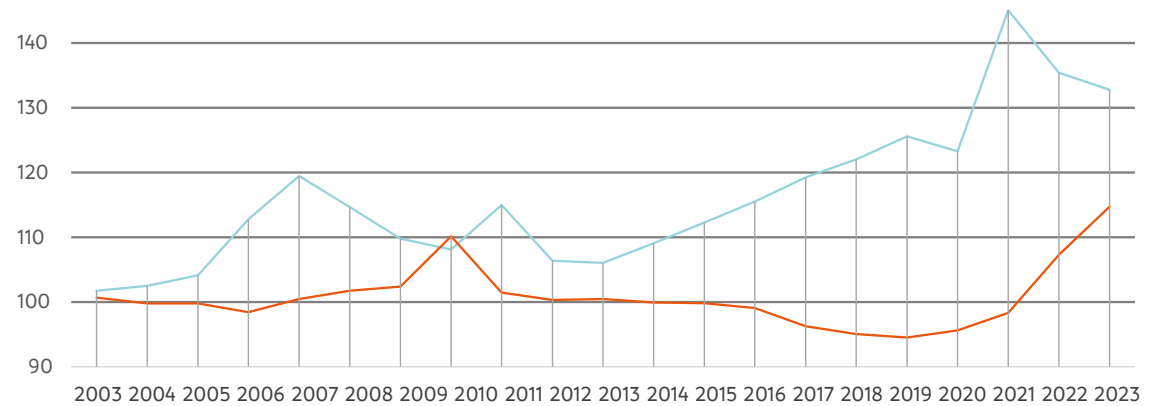
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	17,7	2,8	21,0
2022	-6,7	9,2	1,9
2023	-1,9	6,9	4,9

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

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



INDICE DEI VOLUMI -1,9% INDICE DEI PREZZI +6,9%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Il mercato degli elettrodomestici piccoli confermerà nel 2023 una dinamica positiva, seppure ad un tasso in fisiologica decelerazione rispetto al mercato incremento del biennio 2020-'21. All'interno del mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, le diverse categorie di spesa confermano dinamiche eterogenee. Migliore la performance, sia in valore sia in volume,

dei prodotti per la "preparazione del cibo", grazie alla positiva dinamica delle macchine per il caffè; in territorio positivo, anche le vendite dei prodotti per la "cura della casa", che sperimentano il più elevato aumento dei prezzi. Multifunzionalità, praticità d'uso e di manutenzione continueranno a guidare le scelte di acquisto delle famiglie italiane.

Dopo gli elevati incrementi di avvio d'anno, a partire da maggio il passo di crescita delle vendite dei piccoli elettrodomestici ha mostrato un progressivo rallentamento, che ha portato a consuntivo dei primi nove mesi del 2023 ad un incremento dell'1.3% in valore. Tale evoluzione è imputabile soprattutto alla componente di prezzo che, dopo una prima parte dell'anno in forte crescita, ha mostrato un'attenuazione, segnalando

l'affievolirsi del trasferimento sui prezzi al consumo dei rincari degli input produttivi. A ciò si è accompagnato un peggioramento della dinamica dei volumi di vendita, dopo la tenuta della prima parte dell'anno. Nei mesi finali del 2023 si attende un ulteriore rallentamento del valore delle vendite che in media d'anno porterà il mercato dei piccoli elettrodomestici a collocarsi su livelli di poco superiori a 1.9 miliardi di euro, in cresci-

ta dello 0.9% rispetto al 2022. Un giro di affari che si manterrà superiore di quasi il 30% rispetto a quello del 2019 (oltre 450 milioni di euro in più).

A livello di canali di vendita, l'on line confermerà performance migliori rispetto al canale fisico, con vendite in crescita del 2.6%, arrivando a rappresentare il 38.9% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici (dal 38.3% del 2022).

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

Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
1.869	1.933	1.950

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	4,9	4,1	9,2
2022	-0,9	4,3	3,4
2023	-1,0	1,9	0,9

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

Il mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, presenta dinamiche eterogenee tra le diverse categorie di spesa. La domanda di piccoli elettrodomestici per la "preparazione del cibo" mostra le migliori performance in valore nei primi nove mesi del 2023, grazie alla tenuta dei volumi di vendita a fronte di prezzi

in contenuta crescita (+2.2%). All'opposto, i volumi di vendita dei piccoli elettrodomestici per la "cura della persona" e per la "cura della casa" sono diminuiti; il contestuale forte incremento dei prezzi di vendita ha consentito, tuttavia, al comparto dei prodotti per la cura della casa di mantenere in crescita i fatturati, diversamente da quan-

to si è osservato nel comparto dei prodotti della persona. Analizzando i dati di GfK sui primi nove mesi del 2023, il segmento "preparazione del cibo" mostra un incremento del 2.2% in valore, arrivando a rappresentare il 36% del mercato dei piccoli elettrodomestici, quota in lieve aumento rispetto al corrispondente periodo dello

scorso anno. Un'evoluzione imputabile alla componente prezzo (+2.2%) a fronte di una stabilità dei volumi di vendita. Rilevante il contributo delle macchine per il caffè (principale prodotto del segmento, quasi il 30% del segmento) con vendite in crescita del 5% in valore, sostenute da una

dinamica positiva sia dei volumi (+1.9%) sia dei prezzi (+3%).

Le vendite delle Kitchen Machines, che rappresentano circa il 17% del segmento della preparazione del cibo, si confermano invece in calo (-2.4% in valore, -0.5% in volume), dopo gli elevati livelli raggiunti

nel biennio 2020-'21. Si assestano su livelli elevati le friggitrici, rappresentando circa il 12% del fatturato del segmento, con vendite in crescita nei primi nove mesi del 2023 (+1.4% in valore), per l'incremento dei prezzi (+6.7%), a fronte di volumi in calo (quasi -4%).



Tra gli altri prodotti, ancora nicchie di mercato, emergono in evidenza i filtri per l'acqua (+10.4% in valore), con un fatturato che raggiunge il 5.6% del segmento (dal 5.2% dello scorso anno), grazie esclusivamente all'incremento dei prezzi (+15%) che ha più che compensato il calo dei volumi (-4%); dinamiche positive sia in valore sia in volume, invece, per i bolli-

tori (+13% in valore, +15.1% in volume) e le bilance (+8.8% in valore, +14.1% in volume), rappresentando tuttavia entrambi meno del 2% del segmento.

Il segmento "cura della casa" sperimenta una crescita dell'1.7% in valore, nei primi nove mesi del 2023, dovuta esclusivamente all'incremento dei prezzi (+6%), a fronte di un calo dei volumi (-4.1%). All'in-

terno del segmento, le vendite di aspirapolveri (che rappresentano il 71% del valore del segmento della cura casa e il 26% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) mostrano performance migliori (+3.1% in valore, -2.4% in volume). Tra gli altri prodotti per l'aspirazione, in forte calo, invece, le vendite di pulitori a vapore (-16.3% in valore,

quasi -21% in volume), mentre è proseguita la crescita delle vendite di mini aspirapolvere (+6.6% in valore, -0.6% in volume), nicchia di mercato che è arrivata al 3% del fatturato. Infine, sostanzialmente stabili le vendite di ferri da stiro (+0.5% in valore), secondo prodotto per rilevanza all'interno del segmento della cura della casa, con un'incidenza di poco superiore al 22%.

Il segmento "cura della persona" mostra una tenuta sui livelli dello scorso anno (-0.2% in valore, -1.6% in volume). All'interno del segmento le vendite dei prodotti per la cura dei capelli (apparecchi per

asciugare e acconciare) si sono mantenute in crescita (+1.8% in valore, +1.1% in volume), consolidando gli elevati livelli raggiunti lo scorso anno e il giro di affari più rilevante all'interno del segmento cura persona (34.5% in valore). In calo invece le vendite di prodotti legati alla rasatura (-1.7% in valore, -2.7% in volume), che si assestano su livelli elevati, rappresentando il 29% del segmento. Peggiora la dinamica per i tagliacapelli (-12.3% in valore), il cui ripiegamento dei volumi (-16.8%), in ragione anche del confronto con gli elevati livelli toccati nel biennio di pandemia, ha

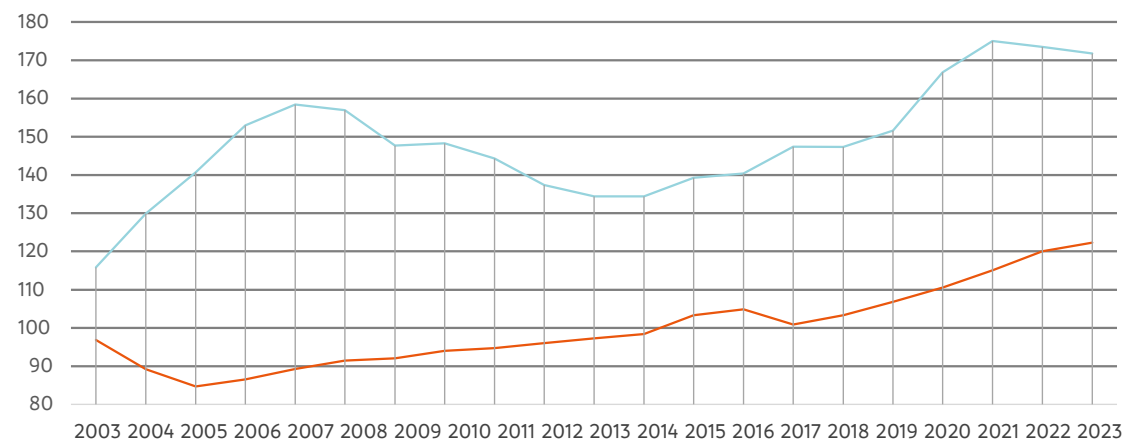
più che compensato l'aumento dei prezzi (quasi +6%).

In crescita, infine, il mercato dei prodotti e soluzioni legate all'igiene dentale (che rappresentano il 21.9% del fatturato generato dal segmento cura della persona) che nei primi nove mesi del 2023 registrano un aumento delle vendite in valore dell'1.7% e dello 0.6% in volume.

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, si mostrano in crescita sia in volume sia in valore i misuratori di pressione (circa +5.1% in valore, +6.3% in volume, con prezzi in calo dell'1.1%).



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



INDICE DEI VOLUMI **-1,0%** INDICE DEI PREZZI **1,9%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Dopo le eccezionali performance sperimentate tra il 2021 e la prima parte del 2022, il mercato chiuderà il 2023 con un calo di circa il 25% in valore, il peggiore risultato tra i comparti della tecnologia consumer.

Continua a pesare sull'evoluzione del settore il rimbalzo delle vendite del comparto video che, dopo i picchi di crescita sostenuti dallo switch off e dai bonus Tv/decoder, hanno sperimentato un progressivo e intenso ridimensionamento.

Il mercato dell'elettronica di consumo ha sperimentato nel corso del 2023 un marcato ridimensionamento, imputabile al rimbalzo dai picchi di crescita che hanno interessato il segmento video tra il 2021 e la prima parte del 2022, indotto dal rinnovo di Tv e decoder, in seguito all'avvio dello switch off.

Il bilancio a tutto settembre, secondo i dati GfK, vede il mercato su livelli di quasi il 32% inferiori rispetto ai primi nove mesi del 2022,

sintesi di un intenso ripiegamento dei volumi di vendita, solo parzialmente attutito dalla crescita dei prezzi (+1.3%).

Sull'evoluzione del settore pesa la dinamica delle vendite di Tv (l'82% del fatturato del mercato), in calo del -33.3% in valore nei primi nove mesi del 2023, a causa del consistente ripiegamento dei volumi e del mantenimento di prezzi in calo (-1.4%, dopo il -13% del 2022). In forte calo anche gli acquisti di de-

coder (circa -64% in valore, -69% in volume, con prezzi in crescita del 16.5%), che perdono rilevanza all'interno del mercato, rappresentando il 2.5% del fatturato del mercato, quota dimezzata rispetto ai primi nove mesi del 2022. All'interno del segmento video, fa eccezione il comparto delle videocamere con incrementi di vendita a doppia cifra (+26.8% in valore), sostenuti sia dalla crescita dei volumi (+9.6%) sia soprattutto dei prezzi (+15.7%).

Un'evoluzione che interrompe il trend di ridimensionamento in atto dal 2016 che ha portato il giro di affari del comparto su livelli più che dimezzati.

All'interno del settore, nei primi nove mesi del 2023 segni negativi hanno interessato anche tutte le altre categorie di spesa, ad eccezione dei droni (+4.3% in valore), che registrano un sostenuto incremento dei prezzi (+23.3% prezzi) in grado di compensare ampiamente il calo dei volumi (-15.4%).

In particolare, nel segmento degli "accessori" (-10.8% in valore, -12.7% in



volume, a fronte di prezzi in crescita di circa il 2.5%) si è registrato un calo piuttosto intenso delle vendite di accessori digital per le tv (-24% in valore, -22% in volume) e delle cuffie (-10% in valore, -10.3% in volume); più con-

tenuto invece il ridimensionamento delle vendite di supporti, quali le staffe (-8.3% in valore e -11.3% in volume). Tra le altre categorie di spesa il segmento "Audio Statico" mostra un ridimensionamento del 16.5% in valore, imputa-

bile esclusivamente al calo dei volumi di vendita (-27.1%) a fronte di un forte incremento dei prezzi (+14.6%). Il ripiegamento dei volumi ha interessato sia gli altoparlanti sia gli audio home system (-21.5% e -35.3% rispettivamente), prodotti questi ultimi che scontano un fisiologico rimbalzo dopo i picchi di crescita indotti dalle esigenze indotte dalla pandemia di avere una buona qualità audio per le esigenze di smartworking.

Per entrambi i prodotti, tuttavia, i prezzi hanno registrato un forte incremento, a evidenza di uno spostamento delle vendite verso prodotti premium e più performanti.

Non sono invece emersi segnali di inversione di tendenza delle vendite per i segmenti "Audio portatile" e "Car Entertainment" (in calo in valore del -2.5% e del -1.4% rispettivamente), che restano su livelli ampiamente inferiori rispetto a quelli pre-pandemia del 2019.

Nei mesi finali dell'anno, si attende il proseguimento del calo delle vendite, ma a ritmi in attenuazione, sia per il confronto con i bassi volumi toccati nel 2022 sia per un atteso rafforzamento dei prezzi. In tale contesto, il mercato dell'elettronica di consumo è stimato chiudere il 2023 con un calo del fatturato del 24.8%, in ragio-

ne esclusivamente del ripiegamento dei volumi (-26.7%); in crescita, invece, i prezzi di vendita (+2.5%), dopo il forte calo registrato nel 2022. Una dinamica che porterà il mercato su livelli di poco inferiori a 1.8 miliardi di euro, circa 105 milioni di euro sotto i livelli del 2019.

In termini di canali distributivi, nei primi nove mesi del 2023 le performance sono risultate differenziate e migliori per il canale on line; tali tendenze sono attese confermarsi nei mesi finali dell'anno, consentendo alle vendite on line di arrivare a rappresentare quasi il 26% del fatturato del mercato (dal 18.6% del 2022).

• IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO – Valore (mln di Euro)

Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
2.776	2.376	1.786

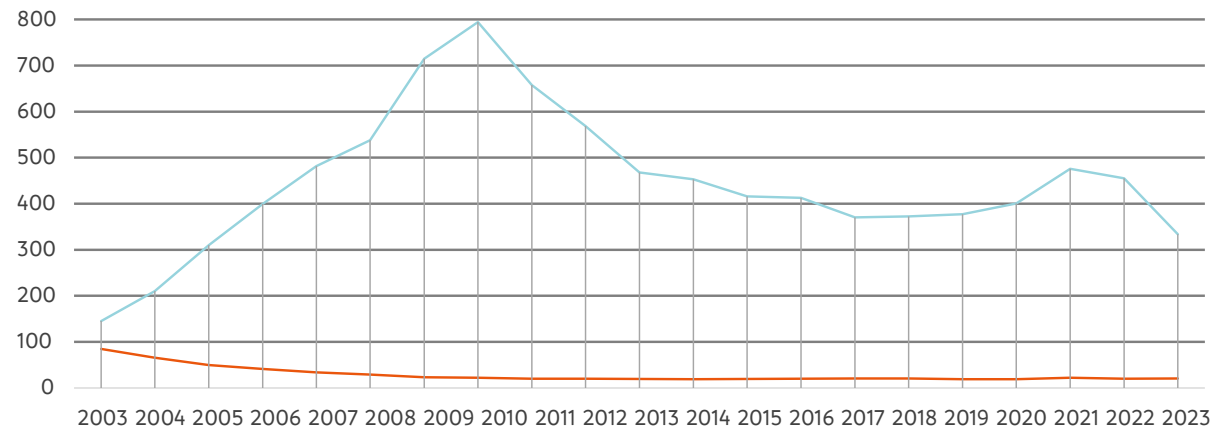
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	18,7	18,2	40,3
2022	-4,3	-10,5	-14,4
2023	-26,7	2,5	-24,8

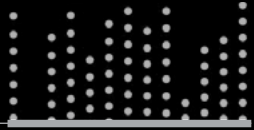
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDICE DEI VOLUMI **-26,7%** INDICE DEI PREZZI **+2,5%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Lo spostamento verso prodotti di fascia alta manterrà in forte crescita i prezzi, sostenendo una sostanziale tenuta del giro di affari sui livelli dello scorso anno (+0.7%). I volumi di vendita, invece, sono attesi confermare una dinamica negativa, in partico-

lare per gli smartphone. Tra gli altri prodotti, proseguirà lo sviluppo delle vendite dei supporti per la telefonia, mentre cuffie e core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili) sono attesi consolidare gli elevati livelli raggiunti.

A consuntivo dei primi nove mesi del 2023, in base ai dati *GfK*, le vendite mostrano un calo del -0.8%, sintesi di un forte calo dei volumi di vendita (-12.2%) non compensato dal contestuale incremento dei prezzi. Per i mesi finali dell'anno si attende il recupero di un trend crescita del giro di affari, trainato dalla ripresa, seppure contenuta, dei volumi di vendita, che sosterrà un incremento delle vendite in valore dello 0.7% in media d'anno.

Tale evoluzione consentirà al giro di affari del mercato della telefonia di posizionarsi su livelli di circa il 9.5% superiori a quelli pre-Covid del 2019; in termini di volumi di vendita, invece, il gap rispetto ai livelli pre-pandemici si manterrà elevato (-14.7%). L'evoluzione del mercato è condizionata dalle performance degli smartphone, che rappresentano circa l'84% del fatturato della telefonia. Nei primi nove mesi del 2023, se-

condo i dati *GfK*, le vendite di smartphone hanno registrato un calo (-0.6% in valore) dovuto esclusivamente al ripiegamento dei volumi di vendita (-12.4%), a fronte di un incremento dei prezzi. Nonostante la risoluzione di problemi di disponibilità dei prodotti che avevano caratterizzato il 2022, l'incremento dei prezzi e la riduzione del potere di acquisto delle famiglie hanno mantenuto in calo i volumi di vendita.

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA – Valore (mln di Euro)

Valore 2021	Valore 2022	Valore 2023
5.969	6.195	6.239

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	3,3	5,8	9,3
2022	-6,6	11,1	3,8
2023	-8,0	9,4	0,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

All'interno del comparto, tuttavia, si conferma una crescente polarizzazione delle vendite: a fronte di una riduzione degli acquisti di smartphone di fascia bassa, a testimonianza dei vincoli di budget delle famiglie meno abbienti, il giro di affari dei prodotti di fascia medio alta continua ad ampliarsi.

Tra i prodotti di nicchia, invece, nella prima parte del 2023 emerge la positiva performance dei supporti per la telefonia (+7.3% in valore), che guadagnano rilevanza all'interno del mercato, arrivando a rappresentare quasi il 4% del fatturato del mercato (dal

3.6% del 2022). Una dinamica positiva sostenuta sia dalla crescita dei volumi di vendita (+3%) sia dall'incremento dei prezzi (nell'ordine del 4%).

Performance negative, invece, per i core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili) che registrano un calo del -6.6% in valore, rappresentando il 5.2% del giro di affari del settore nei primi nove mesi del 2023 (dal 5.5% dell'analogo periodo del 2022). In questo caso, tuttavia, la dinamica si è originata in ragione di un calo di circa il -22% dei volumi di vendita a fronte di un incremento dei prez-

zi (+19.6%), superiore alla media del mercato. Tale evoluzione risente di un fisiologico assestamento dei volumi, dopo i picchi di crescita del triennio 2019-'21; le prospettive per il comparto restano tuttavia elevate alla luce dello sviluppo di prodotti di nuova generazione e di nuove funzionalità, quali i sensori per l'Health Tracking che intercetteranno la crescente richiesta di soluzioni smart per il controllo della salute, quali i dispositivi indossabili con funzione di monitoraggio del sonno o che rilevano la saturazione di ossigeno nel sangue.

Perdono, infine, rilevanza anche le cuffie (5.7% del giro di affari del settore dal 5.9% del 2022) che mostrano un calo delle vendite in valore (-3.6% rispetto ai primi nove mesi del 2022), in ragione di un contenimento sia dei volumi (-2.1%) sia dei prezzi (-1.5%), dinamica quest'ultima in controtendenza con la media del mercato.

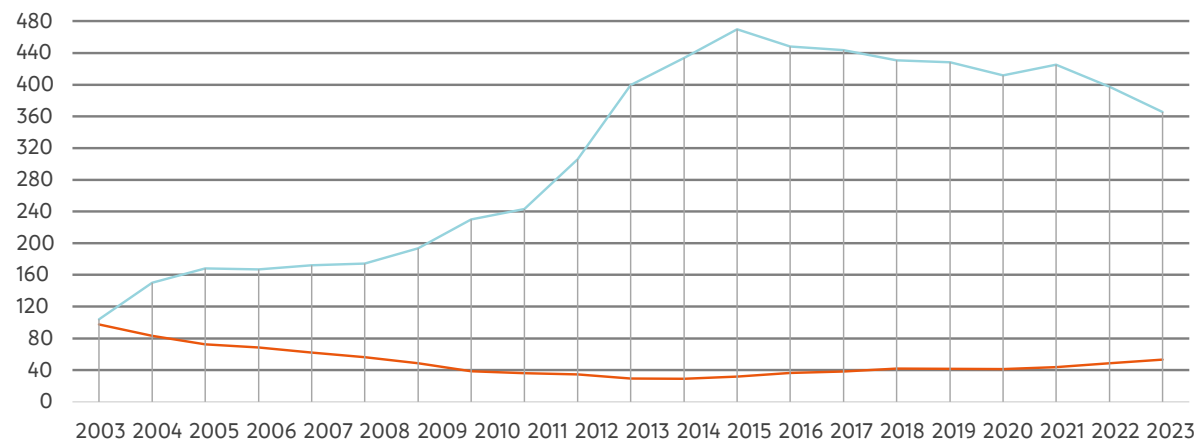
In termini di canali di vendita, in base ai dati GfK, il canale on line ha sperimentato una battuta d'arresto, registrando nei primi nove mesi del 2023 un calo del giro di affari, dovuto esclusivamente al forte ripiegamento dei volumi di vendita. In crescita, invece, le vendite del canale fisico in

ragione di un incremento dei prezzi che ha più che compensato il contenimento dei volumi. Tali tendenze sono attese proseguire nei mesi finali dell'anno; in media nel 2023 il canale on line è stimato rappresentare il 20.2% del giro di affari della telefonia, in calo rispetto al picco raggiunto nel 2021 (20.8%), segnalando un fisiologico assestamento sui livelli raggiunti.

A livello di prodotti, le performance del canale digitale sono state condizionate dal calo delle vendite di smartphone (-9.2%), che rappresentano oltre il 72% del fatturato e-commerce della telefonia. Dopo il balzo registrato nel triennio 2020-'22, pertanto,

la crescita della penetrazione dell'on line ha mostrato un assestamento, collocandosi sotto il 17%, quasi 2 punti in meno rispetto al picco registrato nei primi nove mesi del 2022. Tra i prodotti di nicchia, è proseguita la crescita delle vendite di supporti (circa +16% in valore nei primi nove mesi del 2023) che portano il canale digitale a rappresentare quasi il 19% del fatturato. Si è invece interrotta la crescita delle vendite on line dei core wearables (-13.4%) e delle cuffie -3%), a evidenza di un sostanziale assestamento per questi prodotti della penetrazione del canale digitale su livelli elevati (nell'ordine del 40% per entrambi).

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

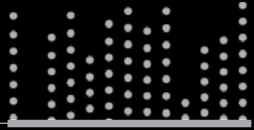


INDICE DEI VOLUMI -8,0% INDICE DEI PREZZI +9,4%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

9

INFORMATION TECHNOLOGY



Nel corso del 2023 è proseguito il ripiegamento del giro di affari del settore, che continua a scontare gli elevati livelli raggiunti dopo il balzo del biennio 2020-'21. In media d'anno, nel 2023 il mercato IT delle famiglie è stimato mostrare una delle peggiori performance (-6% in valore) tra i beni della tecnologia consumer, dovuta al rimbalzo negativo dei volumi di vendita. Il calo è trasversale a tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc, tablet ai monitors; segni positivi, invece, per i prodotti di nicchia quali le web cams e soprattutto i digital assistants, in linea con il crescente interesse verso una gestione smart della casa. In termini di canali di vendita, l'on line conferma un ruolo rilevante, mostrando tuttavia un consolidamento sui livelli raggiunti.

Nei primi nove mesi del 2023, il mercato dei prodotti IT ha mostrato un calo del -7.3% in valore. La riduzione del giro di affari ha trovato origine esclusivamente nel ripiegamento dei volumi di vendita, dinamica fisiologica dopo l'eccezionale crescita del biennio 2020-'21, in ragione dell'adeguamento della dotazione tecnologica domestica delle famiglie italiane indotto dalle nuove esigenze di lavoro e studio in casa.

Le attese per i mesi finali sono di un proseguimento delle tendenze in atto, in un contesto di deterioramento del potere di acquisto delle famiglie che contribuirà a mantenere in calo i volumi di vendita. In tale contesto, nel 2023 in media d'anno si stima una riduzione del giro di affari del 6%, imputabile al ridimensionamento dei volumi di vendita (-10.8%) a fronte di prezzi stimati in crescita del 5.3%.

Analogamente ad altri comparti dei beni di consumo durevoli, si attende il proseguimento, seppure su ritmi più contenuti, del trasferimento sui listini di vendita dei rincari dei costi dei componenti e della logistica. Nonostante il fisiologico rimbalzo dai picchi raggiunti nel periodo pandemico il mercato resta comunque su livelli elevati e superiori a quelli del 2019 (+15.3% in valore).

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

Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2021	2022	2023
Valore (000)	2.629	2.413	2.267
Quota % sul mercato totale	51,6	51,6	51,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2021	-0,2	3,7	3,4
2022	-13,1	5,6	-8,2
2023	-10,8	5,3	-6,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

Osservando i dati GfK per canale di vendita sul mercato complessivo (business e consumer) nei primi nove mesi del 2023 il calo è stato trasversale ai diversi canali distributivi, risultando tuttavia più accentuato nel canale on line (-8.4% in valore) a fronte di un ripiegamento del -5.3% del giro di affari della rete di vendita fisica. In tale contesto il fatturato dell'e-commerce

ha rappresentato quasi il 30% del fatturato, 0.7 punti in meno rispetto al corrispondente periodo del 2022. In particolare, la penetrazione dell'on line è diminuita soprattutto per i tablet (scesa al 31.8% dal 34% del 2022), in ragione di un calo delle vendite di oltre l'11%, e per il comparto del gaming (dal 32.6% al 28.5%). In calo, seppure più contenuto, anche la rile-

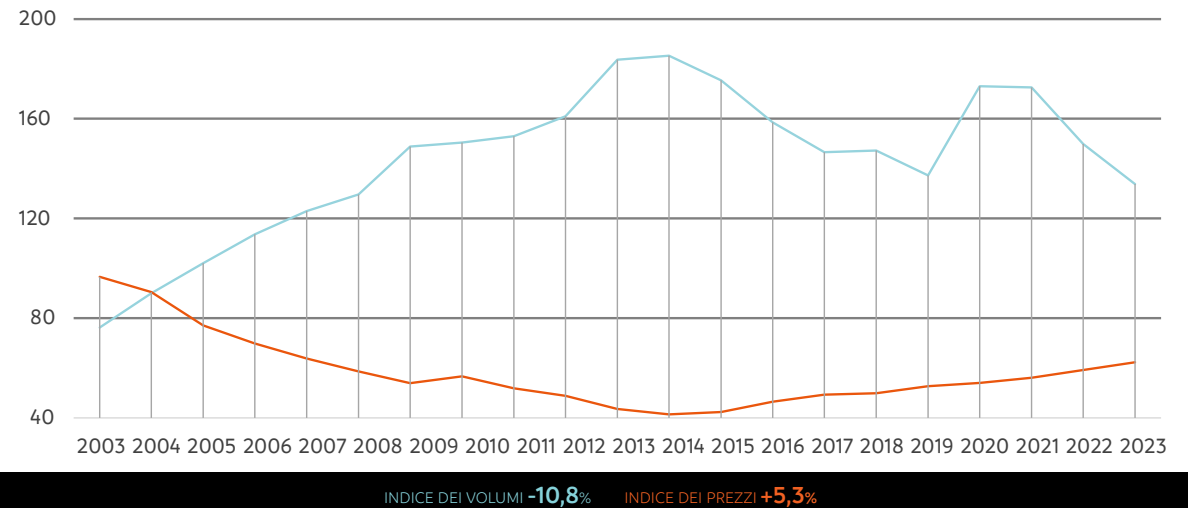
vanza dell'on line per i pc, sia fissi sia portatili (16.7% e 25.8% rispettivamente), e per le stampanti (con una quota che è scesa al 38.6%). In crescita, invece, l'incidenza del canale digitale per i monitors (dal 37.8% al 40.7%) e soprattutto per i digital assistants (dal 23.3% al 34.8%). In base ai dati di GfK, nei primi nove mesi del 2023, quasi tutti i prodotti del mercato It hanno mo-

strato un calo in valore, fisiologico dopo il balzo del biennio 2020-'21. A pesare sulla dinamica della spesa delle famiglie è stato il ripiegamento delle vendite del segmento hardware, trasversale ai prodotti. In particolare, le vendite di Pc, che rappresentano circa il 37% del mercato in valore, sono diminuite del 16%; più intenso il calo delle vendite di Pc portatili (-16.6%) rispetto a quello dei pc fissi (-13.8%). Riduzioni a doppia cifra anche per

i monitors (-13.4%), mentre i tablet mostrano un calo più contenuto (-6.7%). Performance migliori invece per i device per il gaming, che mostrano una sostanziale tenuta del giro di affari, ma soprattutto per alcuni prodotti ancora di nicchia, quali le visual cams (+7.5% in valore) e digital assistants (+19.6%), prodotti questi ultimi che consentono di integrare i diversi dispositivi connessi presenti in casa, per una gestione della smart home.



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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



In un contesto di elevata incertezza e di tensioni inflazionistiche che hanno condizionato per gran parte dell'anno il potere di acquisto delle famiglie, l'e-commerce è atteso confermare performance superiori a quelle della rete di vendita fisica, segnalando il proseguimento di una maggiore propensione all'acquisto on line, divenuta permanente e strutturale, seppure su tassi che si stanno

normalizzando sui ritmi pre-pandemia. L'on line è ormai parte integrante del processo di acquisto delle famiglie, un processo reso possibile anche dal miglioramento e ampliamento dell'offerta distributiva, attraverso investimenti in tecnologia e la revisione dei modelli di business, sempre più orientati all'integrazione del canale fisico e l'on line.

In tale contesto, secondo i dati del Politecnico di Milano nel 2023 il giro di affari dell'e-commerce è stimato collocarsi sui 54.2 miliardi di euro, in crescita del 13% rispetto al 2022. Gli acquisti di prodotto continuano ad ampliarsi (+8%), seppure in netta attenuazione rispetto al balzo del biennio 2020-'21

(circa +33% in media d'anno), raggiungendo i 35 miliardi di euro. La domanda di servizi conferma un ritmo di crescita vivace (+25%), dopo il balzo del 2022 che aveva consentito ai livelli di ripianare completamente le perdite maturate nel 2020. Un'evoluzione sostenuta dalla positiva dinamica dei comparti

del turismo e dei trasporti e del ticketing, in ragione della ripresa della mobilità e socialità oltre che dell'offerta di spettacoli. Nel 2023 il giro di affari dei servizi è stimato collocarsi sui 19.2 miliardi di euro, 5.7 miliardi di euro in più rispetto ai livelli pre pandemia (13.5 miliardi di euro nel 2019).



Secondo i dati del Politecnico di Milano, tra i prodotti la tecnologia consumer si conferma il principale settore, generando un fatturato di 8.7 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2022. Gli acquisti di prodotti moda crescono del 7% e raggiungono i 5.6 miliardi di euro, confermandosi il secondo comparto per rilevanza. Si arresta, invece, la crescita delle vendite nel comparto del food&

grocery (-0.5%), dopo il balzo del triennio 2020-22, generando 4.4 miliardi di euro, terzo comparto di spesa per rilevanza tra i prodotti. Seguono i comparti arredamento/home living (4.1 miliardi di euro, in crescita del 7%) e editoria, in crescita dell'8%, con un valore di 1.5 miliardi di euro. Infine, tra gli altri prodotti emerge per intensità dell'ampliamento il comparto del beauty (+11%), che rag-

giunge un giro di affari di 1.3 miliardi di euro. Nell'ambito dei servizi, il settore Turismo e trasporti, dopo il rimbalzo del 2022 che ha consentito di colmare ampiamente il gap originato con la crisi del 2020, ha mantenuto un vivace ritmo di crescita (+30%), grazie a una stagione turistica favorevole, trainata dal turismo internazionale. Il mercato dovrebbe collocarsi sui 15.6 miliardi di euro nel 2023.

È proseguita la crescita anche del comparto Altro e Ticketing che si assesta su un ritmo dell'8%, dopo gli incrementi a tripla cifra del 2022, continuando a beneficiare di una programmazione ricca di eventi.

In tale contesto, nel 2023 il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail potrebbe raggiungere il 13% dal 12% del 2022, registrando un incremento in linea con la media degli ultimi anni pre pandemia. Relativamente ai prodotti, dopo il balzo del 2020 di 3 punti percentuali, la crescita si arresta, mantenendo la penetrazione all'11%. Un dato medio, tuttavia, che sintetizza dinamiche eterogenee tra i comparti. All'aumento la penetrazione dell'on line nei mercati della tecnologia consumer, abbigliamento e editoria fa da contraltare la riduzione per food&grocery e la sostanziale stabilità per arredamento/home living e beauty.

In netta crescita, invece, la penetrazione delle vendite on line nel settore dei servizi, dal 15% al 17%, incidenza superiore di 6 punti rispetto a quella del 2019 (11%).

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 un assestamento della rilevanza dell'on line, diffusa a quasi tutti i comparti. Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati GfK segnalano infatti nei primi nove mesi del 2023 un calo delle vendite tramite canale on line del 4% che portato il digitale a una sostanziale tenuta della propria rilevanza nel settore, con una quota del 22.3% del totale del mercato. I canali tradizionali sperimentano, invece, un calo del fatturato del -5%, attestandosi a quota 77.7%.

A consuntivo del 2023 si stima un calo per i settori It (-6.1%) e telefonia (-2%), a fronte di una crescita delle vendite negli altri comparti, nell'ordine del +4% per elettrodomestici grandi e elettronica di consumo (+3.9% e +3.8% rispettivamente) e del 2.6% per i piccoli elettrodomestici. In termini di incidenza, nel 2023 l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (38.9%), dell'it (30.7%) e dell'elettronica di consumo (25.7%); all'opposto riveste un ruolo inferiore per gli elettrodomestici grandi (12.8%), per i mobili (18%) e la telefonia (20.2%). In quasi tutti i comparti si attende nel 2023 un calo della penetrazione dell'on line rispetto al 2022, a indicare un sostanziale assestamento dopo lo sviluppo degli anni. Fanno eccezione il comparto dell'elettronica di consumo, per il quale si stima un deciso incremento (dal 18.6% al 25.7%), e dei piccoli elettrodomestici (dal 38.3% al 38.9%).





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

