

L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

2021

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI
E LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO

LA SPESA PER DUREVOLI

PERIODO: 2014 (Q1) - 2020 (Q3)



INDICE

Periodico annuale

Edizione 2021

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 2021

I MERCATI	3
LO SCENARIO ECONOMICO	4
AUTO NUOVE	7
AUTO USATE	11
MOTOCICLI	13
MOBILI	16
ELETTRODOMESTICI GRANDI	18
ELETTRODOMESTICI PICCOLI	20
ELETTRONICA DI CONSUMO	22
TELEFONIA	24
INFORMATION TECHNOLOGY	26
E-COMMERCE	28

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 segmento famiglie, considerazioni riguardanti l'intero settore.

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 2021, che fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a settembre 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).

334 +7.09%

56 +1.13%

200

281 +1.07%

LO SCENARIO ECONOMICO

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Il 2021 si è aperto con alcune criticità, dettate dalla terza ondata della pandemia che non ha permesso di allentare le misure di restrizione alla mobilità e socialità introdotte a fine 2020 ed ha mantenuto in calo i consumi interni nel primo trimestre. A partire da marzo, l'accelerazione della campagna di vaccinazione, l'allentamento delle misure di restrizione, il calo dei contagi e il miglioramento della fiducia delle famiglie hanno consentito un forte rimbalzo dei consumi interni (5.2% a prezzi costanti rispetto al primo trimestre precedente). Le famiglie hanno speso con ritrovata fiducia, impiegando parzialmente i risparmi accumulati durante la fase più acuta della crisi. La crescita è risultata diffusa a tutti i comparti di consu-

mo, mostrando una maggiore intensità per la domanda di servizi, che ha riflesso il significativo aumento della mobilità delle persone, per svago e per lavoro.

A consuntivo del primo semestre del 2021 i consumi interni si sono collocati su livelli superiori del 3.7% a prezzi costanti rispetto al corrispondente periodo del 2020. Una dinamica tuttavia che sconta i bassi livelli toccati nei mesi primaverili dello scorso anno; se confrontati con il periodo pre-Covid, persiste infatti ancora un gap superiore al -10.5% a prezzi costanti rispetto al primo semestre del 2019 (-8.2% in valore). Il ritardo nel percorso di recupero dei livelli pre pandemici è particolarmente

elevato per i servizi (circa -18%) e per i beni semidurevoli (circa -16%), abbigliamento e calzature in primis. All'estremo opposto i consumi di beni durevoli si sono collocati su livelli superiori di oltre il 3% a quelli del primo semestre 2019, grazie alla vigorosa crescita della domanda di beni tecnologici e per la casa, sostenuta anche dagli incentivi e dalla spinta alla ristrutturazione delle abitazioni. Sostanzialmente stabili rispetto ai livelli pre-Covid, invece, i beni non durevoli, con il rilevante contributo dei consumi alimentari.

Le indicazioni quali-quantitative indicano il proseguimento della crescita dei consumi anche nella seconda parte dell'anno.



• CONSUMI INTERNI

	Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
Totali (mln di Euro)	1.087.425	958.477	1.015.663
Pro capite (in Euro)	18.144	16.036	17.037

Scenario Prometeia settembre 2021 (i dettagli in nota metodologica)

• CONSUMI INTERNI – variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	0,4	0,5	0,9
2020	-11,7	-0,2	-11,9
2021	4,2	1,7	6,0

Scenario Prometeia settembre 2021 (i dettagli in nota metodologica)

Una stagione estiva molto favorevole dovrebbe aver continuato a sostenere la domanda dei servizi, già protagonisti della ripresa del secondo trimestre, che ha beneficiato anche della ripartenza del turismo internazionale. Meno vivace sarà il contributo delle altre componenti di spesa,

come evidenziato dall'andamento delle vendite al dettaglio. Al netto di un eventuale peggioramento del quadro pandemico, nell'ipotesi che l'aumento dei contagi in atto non aggravi il carico delle ospedalizzazioni, i mesi finali dell'anno dovrebbero confermare trend positivi, pur con minore

slancio rispetto all'estate.

In media d'anno, pertanto, nel 2021 si stima una crescita dei consumi interni del +4.2%, a prezzi costanti. Il rimbalzo sarà particolarmente intenso per le categorie di spesa più colpite lo scorso anno, ma a fine anno solo i beni durevoli e gli alimentari, questi ultimi cresciuti an-



che nel 2020, avranno recuperato pienamente i livelli del 2019. Per il complesso dei consumi interni, il gap rispetto ai livelli pre-pandemici si attesterà ancora al -8.2% nel 2021 (-6.6% in valore), con ritardi ancora in doppia cifra per l'abbigliamento e le calzature.

Dal 2021 la ripresa dei consumi sarà sostenuta dalla riattivazione della domanda del comparto dei beni non alimentari e dei servizi che, dopo il pesante calo del 2020 imboccherà un sentiero di crescita. Nel 2021, in particolare, si attende un rimbalzo più forte per i consumi di beni durevoli, sostenuti dalla forte attenzione all'efficienza energetica e alla sostenibilità ambientale oltre che dagli incentivi, che imprimeranno una spinta alla ristrutturazione delle abitazioni e, a traino, degli ambienti interni.

turazione delle abitazioni e, a traino, degli ambienti interni.

Gli effetti della pandemia sui consumi si riassorbiranno lentamente contribuendo alla ricomposizione del paniere di spesa verso le categorie legate allo stare in casa - dall'alimentare all'ambiente domestico (miglioramento del comfort e della dotazione tecnologica) - a scapito dei beni per la mobilità e socialità, per i quali si stima un recupero lento e parziale dei livelli pre pandemia.

Gli elementi di incertezza del presente scenario restano legati a doppio filo all'evoluzione della pandemia nei mesi invernali che potrebbe di nuovo smorzare il percorso di ripresa della domanda non alimentare, e soprattutto dei beni e servizi legati alla mobilità e socialità. Contribui-

sce, inoltre, al clima di incertezza la ripresa dell'inflazione al consumo. Nel nostro scenario previsionale formulato a settembre si stima un'accelerazione dei prezzi al consumo all'1.7% nella media del 2021, spinta dai rincari dei beni energetici, dovuti a fattori temporanei che dovrebbero rientrare già il prossimo anno. Il dato medio tuttavia non deve far trascurare il profilo molto ripido che l'inflazione ha assunto nei mesi autunnali, arrivando al 3% in ottobre, per il sommarsi di effetti base e di una trasmissione degli impulsi internazionali a valle nella catena produttiva. La maggiore onerosità delle spese obbligate (combustibili, utenze domestiche, etc.) potrebbe drenare risorse da destinare agli altri comparti di consumo, contribuendo ad attenuare il passo della ripresa dei consumi.



Relativamente ai beni durevoli monitorato nell'Osservatorio, nel 2021 si stima in media d'anno un incremento della spesa del 13.7% che consentirà al mercato di posizionarsi su livelli superiori del 2% rispetto a quelli pre-Covid. In un contesto di forti rincari sui prezzi di molti dei principali input

produttivi e di difficoltà di approvvigionamento dei produttori, a fronte di una vigorosa crescita della domanda, soprattutto nei comparti dei beni durevoli per la casa, si stima un rafforzamento dei prezzi al 3%.

All'interno del mercato, segni positivi trasversali ai diversi comparti. Per il comparto della mobilità

si stima una crescita del 12.1% in valore, insufficiente tuttavia a colmare il gap maturato con la crisi. A fine 2021 le vendite potrebbero, infatti, risultare inferiori del 4.5% ai livelli pre-pandemici del 2019. Il gap maggiore rispetto al pre-crisi sarà appannaggio delle auto nuove che, seppure in ripresa (+10.5%), si

manterranno su valori di mercato inferiori dell'8.5% rispetto al 2019. Risultato meno penalizzante per le auto usate che, grazie ad una crescita del +12.5% nel 2021, si assesteranno su valori inferiori del 2.4% rispetto al pre-pandemia, complice anche una caduta meno accentuata durante la crisi sanitaria del 2020. Decisamente positiva, invece, l'evoluzione del mercato delle due ruote a motore che mostrerà una crescita più vivace (+22.5%) rispetto alle auto, segnale di una rinnovata preferenza dei consumatori verso questo mezzo di trasporto, e si assesterà su valori superiori del 14.1% a quelli del 2019.

Nel mercato dei beni per la casa, si stima una crescita del 15.5% in valore, che porterà nel 2021 le vendite su livelli superiori del 10.7% rispetto al 2019. Un risultato importante attribuibile soprattutto ai comparti della tecnologia consumer che



hanno sperimentato nell'anno in corso una crescita vigorosa (+14.9%), continuando a beneficiare delle nuove esigenze di vissuto in casa e dell'avvio del rinnovo della dotazione video delle famiglie. L'elettronica di consumo mostra gli incrementi più elevati (+38%), seguita da elettrodomestici grandi (+17.1%) e telefonia

(+11.6%); dinamica espansiva anche per *information technology* (+6.6%) e piccoli elettrodomestici (+7.4%), in decelerazione tuttavia dopo il balzo registrato nel 2020.

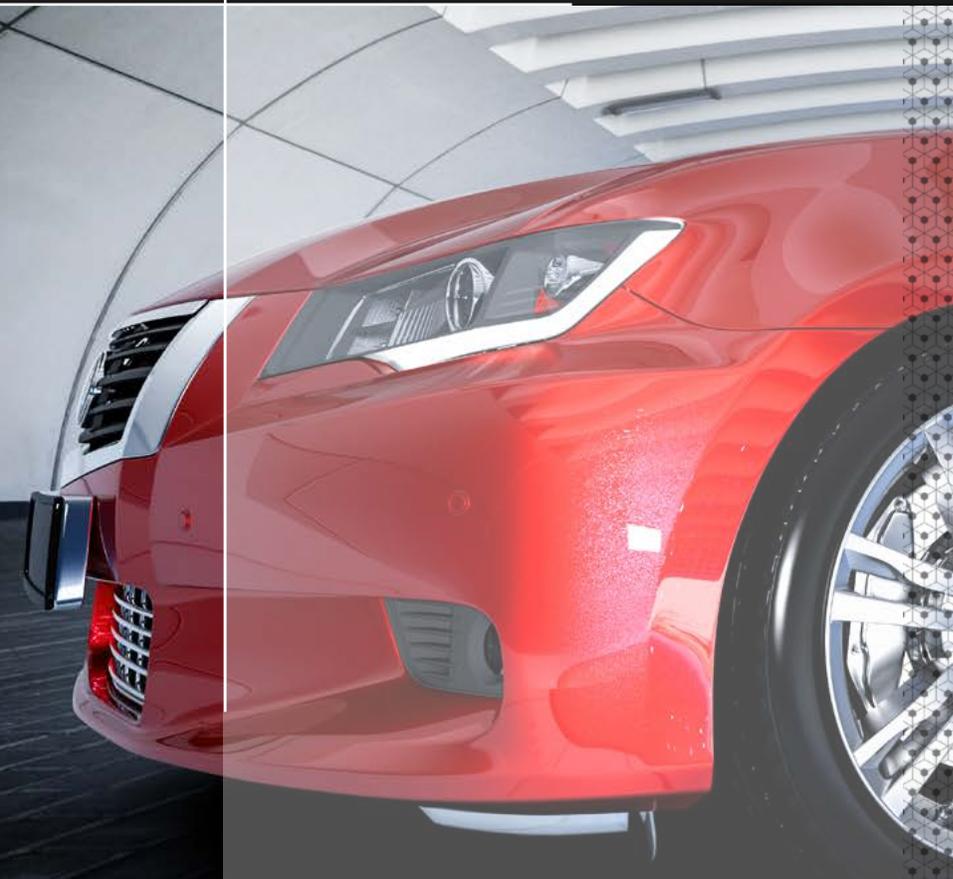
In decisa ripresa, infine, anche la spesa per l'acquisto di mobili (+16.1% in valore), che porta il mercato su livelli superiori del 2.2% rispetto a quelli del 2019.

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI*				• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI* - variazioni %			
	Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021		Volumi	Prezzi	Valore
Totali (mln di Euro)	69.191	62.089	70.568	2019	0,2	1,4	1,6
Pro capite (in Euro)	1.154	1.039	1.184	2020	-11,4	1,3	-10,3
				2021	10,2	3,1	13,7

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

1

AUTO NUOVE



Il 2021 si configura nel complesso come un anno deludente per il mercato delle auto nuove: nonostante il sostegno degli ecoincentivi, stanziati più volte nel corso dell'anno e sempre rapidamente esauriti, il gap con i volumi pre-pandemia si è mantenuto consistente. Nella seconda parte dell'anno, poi, si è osservato un nuovo ampliamento delle distanze con i livelli di immatricolato 2019, a causa dei ritardi nelle consegne di auto per via della carenza nelle forniture di microchip, fenomeno che è atteso impattare sul mercato anche nella prima parte del 2022. A fronte di una crescita rispetto al 2020 abbastanza simile per famiglie e imprese, sono le prime a confermare un recupero migliore, grazie alla preferenza di utilizzo del mezzo privato per la mobilità che ha seguito la crisi sanitaria, mentre la componente aziendale rimane penalizzata dalla debolezza di alcuni comparti, *car sharing* e *rent a car* in particolare.

Il 2021 si configura nel complesso come un anno deludente per il mercato italiano della auto nuove, pur nel percorso di recupero dei volumi che ha seguito il crollo legato alla crisi sanitaria. La crescita dei volumi immatricolati rispetto al drammatico 2020 è stata infatti limitata all'8,6%, con un mercato che si porta poco sopra il milione e mezzo di nuove autovetture, troppo poco per riavvicinarsi ai livelli del pre-pandemia. Il gap con il 2019 rimane superiore al 20%, con oltre 400 mila vetture perse.

A frenare il percorso della ripresa, che si era

avviata più tonica all'inizio dell'anno, hanno contribuito due fattori in particolare. Il primo è il continuo stop and go dell'Ecobonus, che ha proceduto con riconferme e stanziamenti successivi, andati in rapido esaurimento. Gli incentivi, se da un lato hanno impresso un deciso cambiamento nella composizione del mercato verso modelli green, dall'altro, date le risorse stanziare, non sono stati sufficienti a riportare il mercato su livelli vicini al pre-crisi. Il peggioramento in corso a partire dai mesi estivi si è acuito da ottobre, quando al sostanziale esaurimento delle ultime

risorse stanziare per incentivare le auto-vetture ecologiche si sono combinati i problemi di offerta di nuovi modelli legati alla mancanza di componenti elettroniche sui mercati internazionali. I ritardi nelle consegne dei veicoli per via della carenza nelle forniture di microchip sono attesi continuare a frenare l'immatricolato nel medio periodo, aggiungendo nuova sabbia negli ingranaggi della ripresa, condizionata anche da un atteggiamento di spesa di famiglie e imprese che si mantiene prudente, ancora impattato dalla profondità della crisi 2020.

• IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA

	(000 di unità)			(var. %)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Immatricolazioni (000 di unità)	1.928	1.394	1.514	0,2	-27,7	8,6

LE IMMATRICOLAZIONI DI PRIVATI E AZIENDE

In media d'anno nel 2021 le immatricolazioni alle famiglie hanno mostrato un recupero del 7,9%, che ha seguito la contrazione prossima al 20% del

preferenza verso il mezzo di trasporto privato per contenere i rischi sanitari e dagli incentivi pubblici, è risultato frenato nel 2021 da ecoincentivi che

delle famiglie sono risultati in crescita rispetto al 2020 (il confronto è con i mesi colpiti in maniera più consistente dai blocchi sanitari), a parti-



2020, lasciando i volumi di venduto a privati ancora sotto di oltre il 12% rispetto al 2019. Il percorso di recupero, che nel 2020 per questa componente si era mostrato più tonico rispetto alla domanda business, sostenuto dalla

hanno proseguito a singhiozzo e dalla persistente cautela di spesa da parte delle famiglie, dopo il crollo dei consumi e la contrazione dei redditi osservate nel 2020. Dopo un primo semestre in cui i volumi di immatricolato

re dall'estate il segno è tornato in negativo, con livelli di immatricolato che per il comparto sono scesi ampiamente sotto i volumi dello stesso periodo del 2020, allargando nuovamente il gap con il 2019.

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

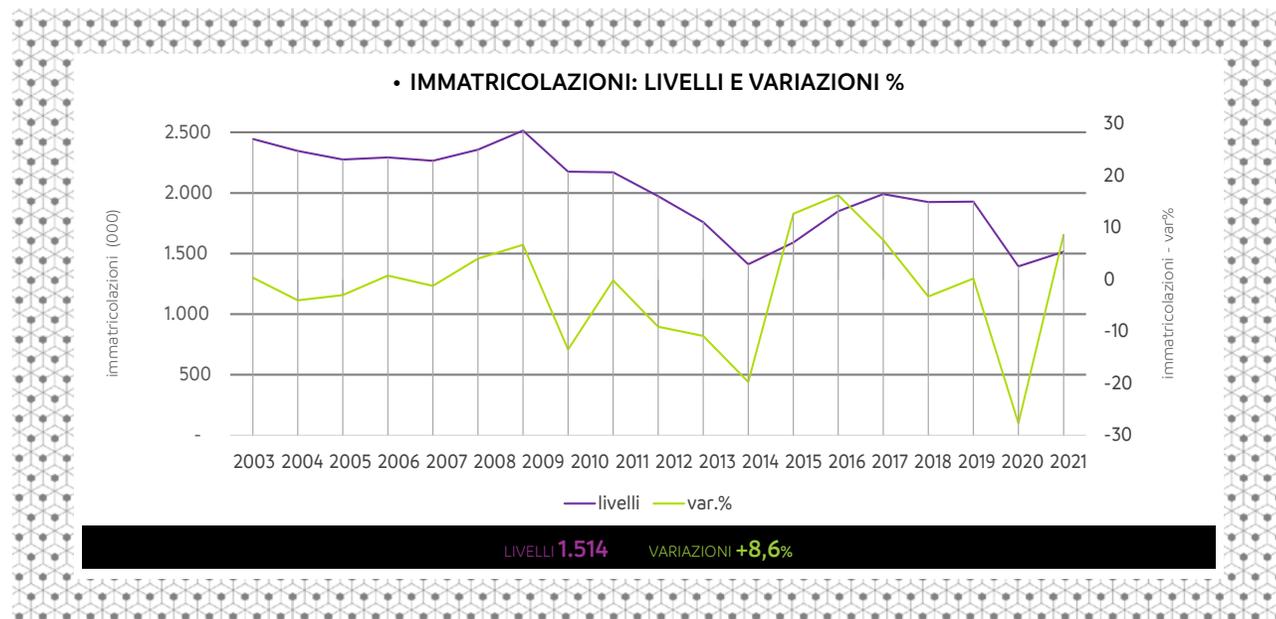
	(000 di unità)			(var. %)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Famiglie	1.095	886	956	0,0	-19,1	7,9
Aziende	833	508	558	0,4	-39,0	9,9

Sul fronte delle imprese se il 2020 ha rappresentato un anno nel complesso più difficile per la domanda business, pesantemente colpita da blocchi produttivi, incertezza e sostanziale stop dei noleggi a breve, nel 2021 il recupero spuntato dalle immatricolazioni delle imprese è stato maggiore rispetto alla media del mercato. Il sostegno agli acquisti delle imprese è venuto dal deciso recupero dell'attività produttiva e dalla spinta agli investimenti derivante dai fondi europei, propulsione che si espliciterà in maniera più consistente nei mesi a venire. Il risultato è di immatricolazioni che sono cresciute del circa 10% nel 2021 rispetto al 2020, posizionandosi

su un livello che però è ancora inferiore del 33% circa nel confronto con il 2019.

Le dinamiche all'interno del canale delle imprese sono differenziate per comparto. A trainare la ripresa nel 2021 è stato infatti il noleggio a lungo termine, che ha pienamente beneficiato del recupero dell'attività produttiva e della ripresa del ciclo di investimenti delle imprese. Il comparto ha quindi potuto riprendere la sua storica espansione, mostrandosi il più dinamico all'interno del canale, anche se i livelli di immatricolato a fine 2021 rimangono di qualche punto percentuale inferiori al pre-crisi. Permangono invece le difficoltà per il noleggio a breve, in

quanto la ancora non piena normalizzazione sul fronte dei movimenti turistici e i timori persistenti legati alla diffusione del virus hanno continuato a limitare l'utilizzo di auto in *sharing* e il *rent a car*. A fine 2021 i livelli di immatricolato per noleggio a breve risultano ancora dimezzati rispetto al 2019. Un contributo negativo all'evoluzione del canale imprese è venuto poi, nel 2021, dall'evoluzione delle autoimmatricolazioni. Esse sono infatti state frenate sia dalla relativa debolezza della domanda sia dai problemi di disponibilità di auto nuove acuitesi nella seconda parte dell'anno per la crisi dei chip. Questi fattori hanno contribuito a



mantenere il livello di vetture immatricolate dai concessionari come auto di cortesia e a scopo di rivendita sul mercato dell'usato a chilometro zero su minimi storici, anche in questo

caso pari a circa la metà di quelli pre-Covid.

La combinazione degli andamenti dei due canali esaminati porta a una crescita nel 2021 della quota delle im-

prese sul totale delle nuove immatricolazioni, che sale al 36.9% dal 36.4% del 2020, anche se la percentuale di immatricolato delle famiglie rimane su livelli storicamente elevati.

LA DOMANDA DELLE FAMIGLIE IN VALORE

La ripresa sperimentata dalla spesa delle famiglie in autovetture nel 2021 è pari al +10.5%, un rimbalzo solo parziale dopo la forte caduta determinata dalla crisi Covid19 nel 2020. I valori di mercato si mantengono inferiori ai 17 miliardi di euro, contro gli oltre 18 del 2019 (-8.5 punti percentuali il gap ancora da colmare). Nel 2021, in un contesto di forti rincari sui prezzi di



molti dei principali input produttivi, i prezzi medi delle auto nuove sono tornati a cresce-

re in maniera più dinamica, 2.6% nella media 2021, dopo l'incremento inferiore al 2% del 2020.

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

	2019	2020	2021
Valore (livelli)	18.329	15.180	16.772
Valore (var. %)	2,8	-17,2	10,5

LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

Sebbene attivi a singhiozzo, gli ecoincentivi hanno continuato a sostenere l'avanzata delle auto elettrificate nel corso del 2021, accelerando il processo di ricomposizione del mix di mercato a favore dei modelli di autovetture con alimentazione elettrica o ibrida. I dati disponibili relativi ai primi nove mesi del 2021 mostrano come le nuove immatricolazioni di vetture ibride e plug-in coprano ormai quasi il 33% del totale (da una penetrazione poco sopra il 6% nel corrispondente periodo del 2019). Le elettriche pure si sono attestate al 4%, con una quota che continua a mostrare crescite progressive, grazie sia agli incentivi pubblici sia a un'offerta da parte dei produttori che è sempre più focalizzata su questi modelli. Una frenata alla loro diffusione nei prossimi mesi potrebbe venire dai limiti nella disponibilità di componenti elettronici, che sono particolarmente presenti in queste motorizzazioni, fattore che ha contribuito a creare gli attuali shortage di offerta di componentistica. D'altro canto le dichiarazioni delle case produttrici indicano la

volontà di dare priorità ai modelli elettrici di fronte a potenziali limitazioni produttive, confortando nel prevedere che la tendenza di spostamento verso le auto green non potrà che mantenersi e, probabilmente, rafforzarsi.

Parallelamente alla diffusione delle vetture elettriche e plug-in stanno continuando a crescere i punti di ricarica; l'infrastrutturazione sta beneficiando anche del traino degli incentivi contenuti nel Superbonus del 110%, che prevede che l'installazione delle colonnine di ricarica per i veicoli elettrici in condomini e abitazioni private rientri tra gli interventi per cui

si può richiedere il bonus potenziato. Gli ultimi dati disponibili di fonte Eafo (l'Osservatorio europeo sulla mobilità ecologica) censiscono oltre 23 mila colonnine di ricarica sul territorio italiano nel 2021, un dato in ulteriore deciso incremento rispetto alle circa 13 mila del 2020.

Nel complesso le vendite di autovetture elettrificate (BEV, plug-in e ibride) sono aumentate del 177% nei primi nove mesi del 2021, unico comparto che continua a svilupparsi e ha mantenuto una tendenza positiva nonostante la crisi Covid19. Si tratta di oltre 430 mila vetture, che vanno a coprire il 36.7% del totale mercato.



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

	2017	2018	2019	2020	gen-set 2020	gen-set 2021
Benzina	31,6	35,3	44,3	37,5	40,0	30,5
Diesel	56,7	51,5	40,0	33,1	35,0	23,5
Alternative	11,6	13,3	15,7	29,4	25,0	46,0

La tendenza di spostamento verso le autovetture green, dettata dagli intenti comunitari in ottica ecologica che hanno seguito lo scandalo diesel gate e si sono andati rafforzando con il varo del programma Next Generation UE, è diffusa a tutti i paesi europei. I dati disponibili sul 2021 di fonte Acea testimoniano come la penetrazione dei veicoli elettrici puri e plug-in nell'Unione Europea abbia superato il 16% nei primi 10 mesi del 2021 (rispetto all'8% del 2020). Se si considerano anche le vetture ibride la rappresentatività tocca il 35% del totale (19% nel corrispondente 2020). Per contro il diesel si è fermato al 20% di quota di immatricolato, rispetto al 29% del mercato nello stesso periodo 2020. Si conferma quindi anche nel 2021, in un contesto che rimane difficile per il mercato auto europeo, la stabile espansione del comparto delle vetture green, indice di una strada già tracciata che non è stata messa in discussione



ne dalla crisi pandemica ma che potrebbe trovare qualche temporaneo ostacolo nella recente crisi di offerta di componentistica elettronica che sta interessando l'intera industria automotive del continente. L'attenzione per l'ecologia, che si combina con una nuova forte risalita dei prezzi dei carburanti alla pompa, ha contribuito anche a sostenere le immatricolazioni di vetture a metano e gpl, che nei primi nove mesi del 2021 hanno mostrato un andamento migliore rispetto al totale (+25% rispetto al +21% del mercato complessivo, dati cumulati gennaio-settembre).

Tali fattori hanno per contro determinato un ulteriore significativo calo delle immatricolazioni di autovetture ad alimentazione tradizionale, con il diesel che continua a essere la motorizzazione più penalizzata. Il calo registrato a tutto settembre dalle immatricolazioni di nuove autovetture a gasolio è del 18,8%, con un numero di nuove autovetture che è ormai decisamente inferiore a quello delle elettrificate. La benzina cede nei primi nove mesi del 2021 altri 7,8 punti percentuali rispetto al 2020, ulteriore calo che sancisce anche per questa alimentazione

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

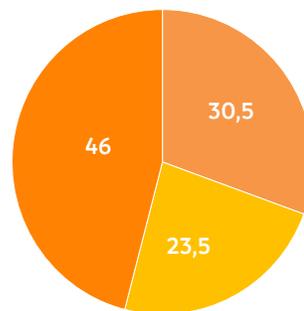
	2017	2018	2019	2020	gen-set 2020	gen-set 2021
Immatricolazioni	231.559	255.061	302.360	409.221	243.356	540.835
Quota % sul totale delle immatricolazioni	11,6	13,3	15,7	29,4	25,0	46,0

ne il superamento da parte delle vetture green, come evidenziato dalla composizione in quote del mercato. La benzina rappresenta ormai poco più del 30% del nuovo immatricolato, il diesel il 23,5% (dati riferiti al gennaio-settembre 2021).

La crescita dell'incidenza del complesso delle altre alimentazioni sul totale immatricolato è decisamente significativa: essa raggiunge il 46% incrementando la propria rappresentatività di oltre 20 punti percentuali rispetto allo

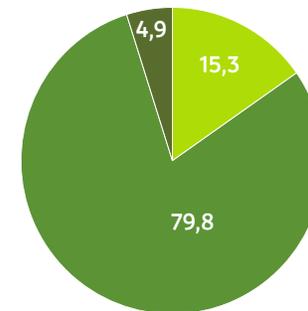
stesso periodo del 2020. La tendenza, come già illustrato, è trainata dalla corsa delle vetture elettrificate, che vanno a rappresentare nei primi nove mesi del 2021 quasi l'80% dell'aggregato.

• IMMATICOLAZIONI DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI: quote % gen-set 2021



BENZINA 30,5% DIESEL 23,5% ALTERNATIVE 46%

• IMMATICOLAZIONI DELLE AUTO CON ALTRE ALIMENTAZIONI: quote % gen-set 2021



GPL 15,3% METANO 4,9% ELETTRICHE 79,8%

2

AUTO USATE



La presenza, per la prima volta, di incentivi all'acquisto sul mercato dell'auto usata non è stata sufficiente a riportare le compravendite sui livelli pre-Covid. La crescita 2021 si è limitata all'11% in termini di volumi, dopo gli oltre 14 punti persi nel 2020, condizionata negativamente da una disponibilità di modelli in calo e da prezzi medi dell'usato in accelerazione.

Il mercato dell'auto usata ha potuto beneficiare nel 2021 per la prima volta della presenza di incentivi all'acquisto, in un'ottica di svecchiamento del parco circolante e riduzione delle emissioni. Il provvedimento, operativo da fine settembre, ha previsto uno stanziamento di 40 milioni di euro destinato all'acquisto di vetture Euro6 con emissioni inferiori ai 160 grammi/chilometro, con l'obbligo di rottamazione di un'auto di oltre 10 anni di età. Data l'entità modesta dei fondi stanziati il bonus non ha potuto

imprimere al mercato una spinta sufficiente a recuperare quanto perso nel corso del 2020. Le compravendite di auto usate si sono infatti fermate a fine 2021 su volumi ancora del 4.7% inferiori a quelli 2019, in aumento dell'11% rispetto al 2020.

A frenare l'evoluzione della domanda di vetture usate ha contribuito, in primis, una situazione economica delle famiglie ancora deteriorata. Inoltre, un fattore che ha contenuto il numero di scambi sul mercato dell'usato, nonostante una domanda

potenziale in crescita, è la minor disponibilità, rispetto agli anni scorsi, di auto di seconda mano "fresche", ovvero con età limitata, quindi rientranti nei limiti di emissione indicati dall'incentivo e comunque di interesse per consumatori sempre più attenti ai temi ambientali. Il 2021, infatti, si è connotato per una ridotta presenza di modelli interessanti a chilometro zero sui piazzali dei rivenditori. Le autoimmatricolazioni a tutto ottobre 2021 si sono infatti collocate sui livelli minimi dello stesso pe-



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

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-1,0	1,4	0,9
2020	-14,5	1,0	-13,3
2021	11,0	1,5	12,5

• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2019	2020	2021
N° pezzi (000 unità)	2.895	2.487	2.757
Valore (mln di Euro)	19.583	16.985	19.113

riodo del 2020, in calo del 67% rispetto agli stessi mesi del 2019, sia per la debolezza della domanda che ha contenuto gli obiettivi di vendita delle case, sia, nella seconda parte del 2021, per i problemi di disponibilità di vetture nuove legati alla crisi sul mercato dei microchip.

La scarsità delle vetture disponibili è stata, inoltre, acuita dalla mancanza delle flotte provenienti dal noleggio, in particolare a breve termine. Il comparto, infatti, è stato pesantemente condizionato dalla crisi Covid19 e dalle limitazioni alla mobilità nazionale e internazionale, che hanno sostanzialmente bloccato il rinnovo delle flotte di *rent a car* e ridotto in maniera consistente il parco vetture in pancia ai noleggiatori nel 2020. Come conseguenza tale canale non ha alimentato nel corso del 2021 il parco dei concessionari destinato al mercato dell'usato.

Questa scarsità di offerta si è combinata con

una domanda in ripresa, grazie al proseguire della preferenza da parte degli italiani all'utilizzo e del mezzo privato per i propri spostamenti, per evitare i rischi di contagio, in un contesto di strozzature di offerta diffuse anche al mercato dell'auto nuova per i sopracitati vincoli alla produzione legati alla scarsità di componentiistica elettronica.

Il mix di questi fenomeni ha portato a un aumento delle quotazioni medie delle vetture sul mercato dell'usato, dopo un periodo di prezzi in crescita contenuta. L'aumento dei prezzi nel 2021 è stato di 1.5 punti percentuali, che combinato con l'incremento delle compravendite ha determinato un aumento del mercato a valore del 12.5%. Si tratta di un recupero

solo parziale dopo le perdite del 2020, con valori che rimangono inferiori del 2.4% rispetto al pre-pandemia. Il risultato è tuttavia decisamente migliore di quanto registrato sul mercato dell'auto nuova che, complice una caduta più accentuata durante la crisi sanitaria, si assesta a fine 2021 ben più distante dai valori di spesa ante-Covid (-8.5 punti percentuali).

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



INDICE DEI VOLUMI +11%



La spinta impressa al mercato delle due ruote nella fase successiva al lockdown del 2020 dalla rinuncia all'utilizzo del trasporto pubblico per i rischi di contagio è proseguita lungo il 2021, portando il mercato a crescere del 20.4% a volume, trainato dal segmento del targato (+22.4%). Si tratta di un aumento di quasi il 14% rispetto alle immatricolazioni 2019, segnale di una rinnovata preferenza dei consumatori per le due ruote a motore. Il progresso della domanda è stato però frenato nella parte finale del 2021 dai problemi di approvvigionamento comuni al settore auto.

Nel 2021 la domanda complessiva di moto a volume ha registrato un aumento consistente, pari al 20.4% in termini di immatricolato, che permette di recuperare pienamente quanto perso nei mesi del lockdown primaverile del 2020. Il numero di pezzi venduti si posiziona così a fine 2021 quasi 14 punti percentuali sopra al 2019, segnale della preferenza accordata dai consumatori alle due ruote a motore, che sono andate a sostituire in maniera consistente il trasporto pubblico già nella iniziale fase di normalizzazione, ovvero a partire dall'estate del 2020. Il calo consuntivato sull'intero anno è stato, infatti, limitato al 5.5%, un risultato decisamente migliore di quanto osservato per le autovetture. Tale tendenza, dati i persistenti rischi sanitari, è proseguita nella prima parte del 2021. In questo contesto un ulteriore importante stimolo è venuto dal rin-

novo dell'Ecobonus per l'acquisto di moto e scooter ibridi o totalmente elettrici, già in vigore negli anni scorsi. Lo stanziamento è stato messo a budget anche per il 2021, con un importo pari al 40% del prezzo di acquisto con rottamazione e del 30% senza rottamazione: una somma rilevante (fino a quattromila euro il tetto massimo nel primo caso, tremila nel secondo) che ha impresso un'ulteriore spinta all'espansione delle due ruote green, particolarmente adatte come soluzione per la mobilità urbana.

Nei primi dieci mesi del 2021 sono stati immatricolati circa 9.200 motoveicoli elettrici (dati di fonte Ancma), livello in ulteriore crescita del 6% rispetto al 2020 (+141% rispetto al 2019), con un aumento progressivo della penetrazione di queste motorizzazioni che è legato anche alla sempre maggior disponibilità di modelli sul mercato.

Le immatricolazioni di due ruote elettriche sono rimaste intonate positivamente anche ad ottobre, quando invece il mercato nel complesso ha virato in negativo (-1.7% sullo stesso mese 2020, -12.9% su ottobre 2019), a causa dell'affacciarsi anche sul settore dei motoveicoli dei problemi, già più evidenti sul mercato auto, di approvvigionamento dei nuovi modelli per la carenza di componentistica. Le strozzature produttive vanno quindi a contenere, nella fase finale del 2021, la buona espansione dei valori di mercato. Nel complesso di targato e ciclomotori l'incremento della spesa a valore è pari al 22.5% nel 2021, grazie a un contributo positivo dei prezzi. La crescita di questi ultimi è legata sia ai rialzi significativi che hanno interessato le quotazioni delle materie prime sia a una ricomposizione dei volumi immatricolati a vantaggio di veicoli con prezzo medio maggiore.

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

	2019	2020	2021
Valore (livelli)	1.789	1.666	2.042
Valore (var. %)	6,4	-6,9	22,5

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

	2019	2020	2021
Volumi (livelli)	252.414	238.486	287.077
Volumi (var. %)	5,0	-5,5	20,4

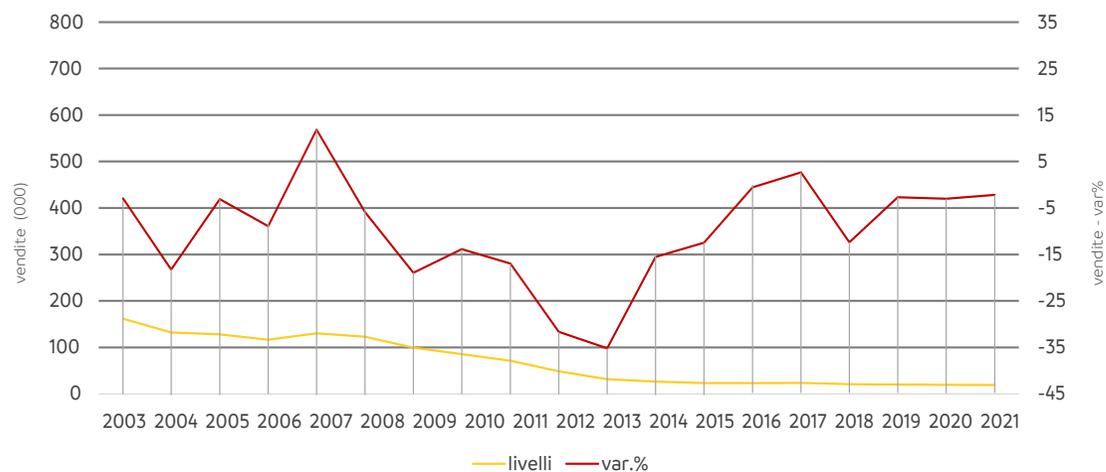

• IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

	2019	2020	2021
Volumi (livelli)	20.356	19.744	19.316
Volumi (var. %)	-2,7	-3,0	-2,2

A fronte, infatti, di un mercato del targato in crescita a doppia cifra, nel 2021 i ciclomotori hanno sostanzialmente confermato la dinamica registrata nel biennio 2019-'20, ovvero una leggera flessione dei volumi venduti (-2.2%). È utile ricordare che questo comparto veniva da anni di continuo assottigliamento, soffrendo della sostituzione da un lato con gli scooter targati, dall'altro con soluzioni per la

mobilità urbana più economiche come le biciclette, oltre che di una disaffezione dei giovani verso il "motorino". La disponibilità dei nuovi modelli elettrici, che riscuotono un elevato appeal anche in fasce di età tradizionalmente non focalizzate su questo segmento di mercato, ha quindi restituito vigore al comparto dei "cinquantini". Le soluzioni green si sono andate ad affiancare ai modelli tradizionali, riuscendo a

contrastare, anche grazie alla presenza degli ecoincentivi, l'avanzata delle e-bike, agevolata dai vantaggi in termini di costo di acquisto e gestione. Visto in questo quadro il risultato del 2021 non è quindi così negativo per i ciclomotori, le cui vendite si assestano su un livello superiore ai 19 mila pezzi, cedendone solo 1000 rispetto al 2019, a fronte di un delta di oltre -3500 pezzi tra il 2017 e il 2019.

• VENDITE CICLOMOTORI: LIVELLI E VARIAZIONI %

LIVELLO 19 **VARIAZIONE -2,2%**



La crescita del 2021 è quindi determinata dal comparto del targato, in particolare delle moto, che sono risultate più dinamiche rispetto agli scooter, sostenute in particolare dai segmenti delle naked ed enduro, mentre le vendite di moto

da turismo sono sì in crescita ma più limitata rispetto alla media del mercato, cedendo il fianco alla flessione dei redditi registrata nel 2020, che ha portato i consumatori a comprimere le spese non necessarie.

Nel complesso di moto e scooter la crescita in termini di numero di pezzi immatricolati è stata del 22,4% nel 2021 rispetto all'anno precedente, con un mercato a volume che si situa di oltre il 15% al di sopra dei livelli pre-pandemia. Le

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA

	2019	2020	2021
Immatricolazioni (unità)	232.058	218.742	267.761
Immatricolazioni (var. %)	5,7	-5,7	22,4

già citate spinte al settore si sono quindi espletate pienamente nel comparto delle due ruote targate, che consentono una mobilità più sicura e più flessibile rispetto ai veicoli con cilindrata inferiore ai 50 cc, a fonte di prezzi di acquisto, e soprattutto di gestione, più alti ma non così divergenti quando si considerano le classi di cilindrata minori.

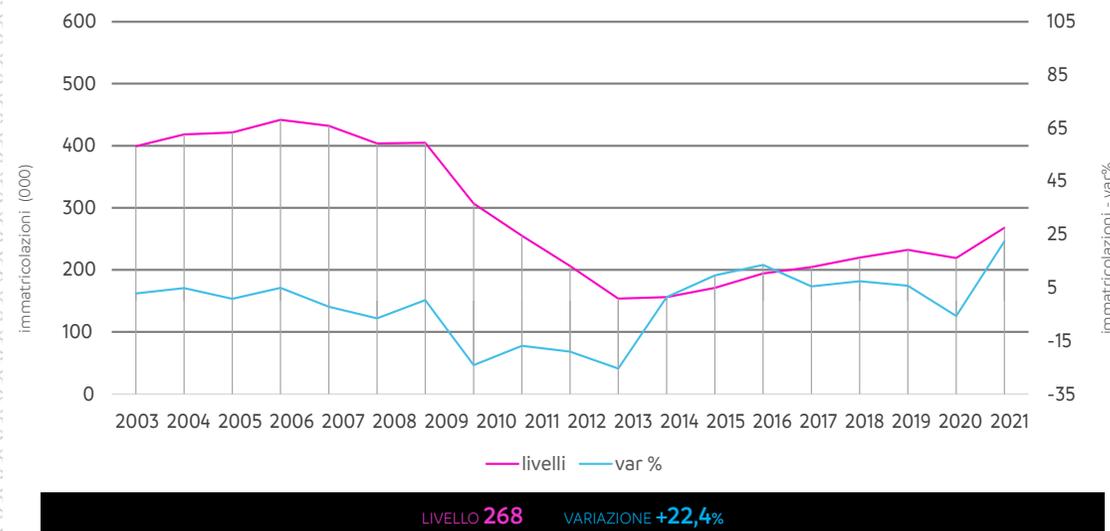
Dall'analisi dei dati articolati per fascia di cilindrata emerge, infatti, il maggior

dinamismo delle cilindrata fino a 125 cc sia per le moto sia per gli scooter targati, dato che conferma il traino alla domanda derivante dall'utilizzo delle due ruote per la mobilità in centro urbano.

Le vendite di targato nel corso dell'anno si sono mantenute stabilmente sopra i livelli del 2019 tra febbraio e settembre (di oltre il 20% in media), mostrando segni di cedimento a partire da ottobre (-14% il

mese rispetto allo stesso periodo 2019), quando i problemi di offerta hanno iniziato a pesare anche sul comparto delle due ruote, come indicato dall'Associazione del settore. Il risultato complessivo del 2021 porta comunque i motoveicoli con cilindrata superiore ai 50 cc su livelli prossimi alle 270 mila unità, consolidando il trend di crescita di medio periodo del comparto, interrotto solo nell'anno della crisi Covid19.

• VENDITE MOTO: LIVELLI E VARIAZIONI %



4 MOBILI



I nuovi bisogni emersi con la pandemia, generati dal maggior tempo trascorso in casa, la prosecuzione dello smart working, e le agevolazioni fiscali sugli acquisti di mobili e sugli immobili (Bonus ristrutturazioni, Superbonus 100%) hanno sostenuto il veloce recupero dei livelli di consumo pre-Covid. *Performance* molto positive per i mobili per la cucina, a testimonianza del rinnovato interesse degli italiani verso l'ambiente cucina. Nel complesso il 2021 potrebbe segnare un incremento del 16.1%, portando il mercato su livelli superiori di oltre il 2% rispetto al 2019.

Nel 2021 si stima che il mercato registrerà una crescita del 16,1% a valore e dell'14,7% in volume, portando le vendite su livelli superiori di oltre il 2% rispetto a quelli pre-pandemici del 2019. Analogamente agli altri beni di consumo durevoli, si attende un'accelerazione dei prezzi (1,3%) rispetto al trend degli ultimi anni, in ragione dei rincari dei prezzi delle materie prime e dei costi di spedizione. Dopo la battuta d'arresto del 2020, il mercato recupera pertanto un percorso di crescita, che si era avviato dopo la precedente crisi dei redditi (che ha determinato un calo di quasi il 25% in valore tra il 2008 e il 2013). Il valore del mercato resta, tuttavia, su livelli inferiori dell'8% rispetto a quelli del 2007.

La domanda sta ricevendo sostegno, in un contesto di ripresa dei redditi e del mercato immobiliare, dalle esigenze di miglioramento del comfort domestico dovuto all'esperienza dei vari lockdown e dalla necessità di adattare gli spazi ad una fruizione diversa e multifunzionale dell'ambiente domestico.

La ripresa delle transazioni immobiliari, in particolare, sta fornendo un sostegno alla crescita della domanda di primo acquisto di mobili. I dati dell'Agenzia delle entrate disponibili sul primo semestre del 2021 segnalano infatti un rimbalzo delle compravendite immobiliari residenziali (+56%) rispetto all'analogo periodo del 2020, che

era stato penalizzato dal lockdown di marzo-aprile. La crescita è tuttavia risultata vigorosa, portando le unità scambiate su livelli superiori anche a quelli pre-pandemici (22% rispetto al primo semestre del 2019).

Impatto positivo anche del Bonus mobili (confermato per tutto il 2021, consente una detrazione del 50% della spesa con importo massimo salito a 16 mila euro, dai 10 mila della precedente edizione) e della spinta alla ristrutturazione edilizia e riqualificazione energetica degli immobili (Bonus ristrutturazioni, Superbonus 100%) che ha trainato anche il rinnovo degli ambienti interni. Sulla spinta del Superbonus, in particolare, la propensione delle famiglie all'investimento nella manutenzione straordinaria ha infat-

ti raggiunto un massimo storico.

Si conferma, infine, rilevante il ruolo dell'on line. Dopo la crescita prossima al 60% sperimentata nel 2020, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano,

nel 2021 le vendite online di arredamento e home living aumenteranno del 18%, raggiungendo i 3,3 mld di euro, accrescendo ulteriormente rilevanza sul fatturato retail del settore. Un risultato importante reso possibile

grazie anche alla spinta verso nuovi strumenti tecnologici da parte degli operatori del mercato (cataloghi digitali, showroom virtuali, configuratori di prodotti) che hanno accelerato lo sviluppo dell'e-commerce.



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

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
15.249	13.413	15.578

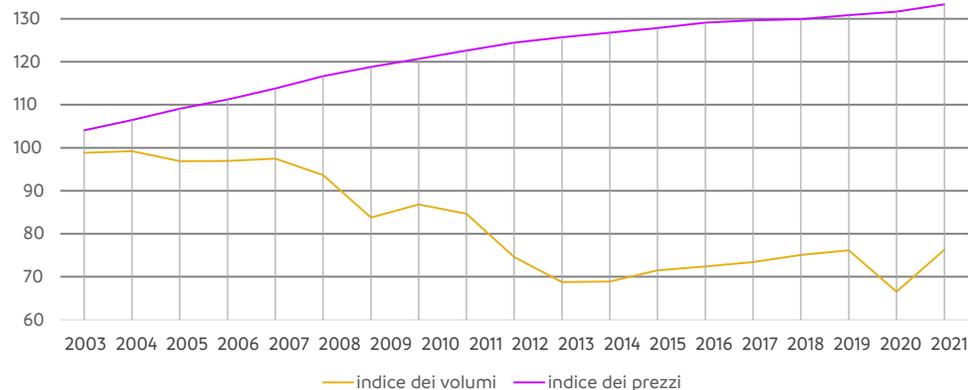
fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• IL MERCATO DEI MOBILI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	1,4	0,7	2,1
2020	-12,6	0,6	-12,0
2021	14,7	1,3	16,1

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

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



INDICE DEI VOLUMI **+14,7%** INDICE DEI PREZZI **1,3%**

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

All'interno del mercato dei mobili, il comparto dei mobili per la cucina è stimato mostrare un incremento maggiore. Il data provider GfK segnala una crescita vigorosa di circa l'80% nei primi otto mesi del 2021; tale dinamica se da un lato sconta il confronto con il mercato calo registrato nel periodo marzo-giugno dello scorso anno dall'altro trae origine da una decisa ripartenza della domanda. L'andamento osservato nei mesi di luglio-agosto, che si confronta con i primi dati positivi del post lockdown del 2020, risulta infatti molto vivace (quasi +38%), sia per il canale

della distribuzione indipendente sia per quello delle grandi catene. Le attese per la seconda parte dell'anno sono di una sostanziale stabilizzazione sui livelli pre-pandemici che consentirà una crescita del 29% del mercato in valore,

dinamica migliore rispetto al mercato del mobile nel suo complesso. In media d'anno, il mercato è stimato pertanto portarsi su livelli prossimi ai 3 miliardi di euro (oltre il 22% superiore a quelli del 2019).

• IL MERCATO DEI MOBILI PER CUCINA

	2020	2021
Valore (mln di euro)	2.305	2.974
Var. %	-	29,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

Il rinnovo dell'ambiente cucina, indotto dalle nuove esigenze di vissuto in casa, e le detrazioni fiscali trainano il mercato dei grandi elettrodomestici, che mette a segno una delle migliori *performance* di crescita tra i comparti della tecnologia consumer. Accelerano gli acquisti di prodotti free standing, dopo le positive *performance* del 2020, e mostrano una vigorosa ripresa le vendite dei prodotti da incasso. Segni positivi per tutti i segmenti sia nel 2021 sia nel confronto con i livelli pre-pandemici del 2019. Spicca per intensità di crescita il segmento della cottura, che ritrova un sentiero positivo dopo un decennio di riduzioni.

Dopo aver archiviato il 2020 con un calo di entità contenuta, il mercato dei grandi elettrodomestici ha 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. Una ripresa avviata da luglio dello scorso anno che è proseguita rafforzandosi nel 2021, grazie anche al sostegno del bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che consente una detrazione del 50% della spesa per l'acquisto di mobili e elettrodomestici con importo massimo salito a 16 mila euro, dai 10 mila della precedente edizione.

Il mercato dei grandi elettrodomestici, secondo i dati di *GfK*, ha sperimentato nei

primi nove mesi del 2021 un incremento del giro di affari di circa il 30%, in ragione di una crescita dei volumi di vendita (26.8%) e dei prezzi (+2.5%). Una dinamica che ha consentito il veloce recupero dei livelli pre-Covid, portando il mercato su livelli superiori del 21% rispetto al corrispondente periodo 2019. Nei mesi finali dell'anno si attende un'attenuazione delle vendite, in ragione anche del confronto con gli elevati ritmi di crescita registrati a fine 2020; in media d'anno nel 2021 il mercato è stimato registrare un incremento del 17.1% in valore.

Sul fronte distributivo, nella prima parte del 2021 il canale della rete di vendita fisica ha recuperato un trend di crescita, ripiando completamente le perdite maturate

nel corso del 2020. Nonostante la ripresa del canale fisico, l'on line ha confermato un buon ritmo di crescita, circa +10% nel periodo gennaio-settembre, secondo i dati di *GfK*, rappresentando il 12.2% del giro di affari complessivo del settore, una percentuale solo in lieve ridimensionamento rispetto a quella del corrispondente periodo del 2019 (14.4%).

Entrando nel dettaglio dei comparti, dall'analisi dei dati di *GfK*, emerge una crescita elevata per i prodotti da incasso (62.4% in valore, 61.2% in volume) che ha consentito al comparto di superare di quasi il 30% i livelli del 2019 e accrescere rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici (38.3% in valore, oltre 8 punti in più rispetto al cor-

rispondente periodo pre-pandemia). Decisamente positiva anche l'evoluzione dei prodotti a libera installazione (+15.6% in valore), grazie all'incremento dei volumi di vendita (+10.3 in volume) e una crescita dei prezzi (+4.8%) risultata più vivace di quella

A livello di segmenti, nei primi nove mesi del 2021, secondo i dati GfK, il comparto del freddo (che rappresenta il 29% del valore del mercato dei grandi elettrodomestici) si è contraddistinto per una crescita del +19.7% in valore, sintesi di un

12.5% in volume, a fronte di prezzi superiori del 5%.

Un importante contributo positivo è arrivato dal comparto dei frigoriferi, con vendite in crescita nei primi nove mesi del 2021 del 21.1% in valore, sintesi di un incremento sia

del 2019 (quasi +16% in valore e +10% in volume). Decisamente più intenso l'ampliamento delle vendite dei prodotti da incasso (52.3% in valore) a fronte di una dinamica comunque molto positiva anche per i prodotti a libera installazione (10.2% in valore).

Relativamente agli altri prodotti del comparto del freddo, emerge la sostanziale tenuta delle vendite di congelatori (+0.9%), dopo il forte incremento del 2020 (32.3%); una dinamica tuttavia che si è originata esclusivamente dalla crescita dei prezzi, a fronte di volumi in calo del 6%. Non si è invece arrestato lo sviluppo del segmento delle wine cabinets, che mettono a segno nei primi nove mesi del 2021 un incremento superiore al 125% in valore, in ragione delle nuove esigenze di vissuto in casa.

Il lavaggio, che rappresenta il più importante comparto del mercato (circa 41% in valore), ha registrato una crescita del 22.6% in valore, con dinamiche positive trasversali a tutti i prodotti, sintesi di un incremento del 21.8% dei volumi di vendita e dello 0.7% dei prezzi, dinamica quest'ultima contenuta rispetto agli

altri comparti. Rispetto ai livelli del 2019, le vendite risultano superiori di quasi il 15%.

Per le lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (quasi 50% in valore) le vendite sono aumentate nei primi nove mesi del 2021 del 12.6% in valore e del 6.6% in volume (con una crescita dei prezzi del 5.6%). Incrementi più marcati per le asciugatrici (38.1% in valore, 36.5% in volume), prodotti che hanno sperimentato una contenuta

crescita dei prezzi (circa 1.1%), e per le lavastoviglie (33.1% in valore e 36.5% in volume), che hanno sperimentato un calo dei prezzi (-2.5%), segnalando la forte promozionalità che interessa il prodotto.

Dinamiche decisamente positive per il comparto della cottura (55.4% in valore, 49.3% in volume), nel quale è maggiore la rilevanza dei prodotti da incasso, che mostra il più intenso incremento dei prezzi

(+4.1%). Migliori le performance dei piani cottura e delle cappe, con incrementi rispettivamente del 64.5% e del 70.2% nei primi nove mesi del 2021. Altrettanto intensa la crescita delle vendite per il comparto forni/cucine (circa +44% in valore, dopo i risultati positivi del 2020). Per tutti i prodotti a consuntivo dei primi nove mesi del 2021 le vendite si sono collocate su livelli superiori del 30% rispetto al corrispondente periodo del 2019.

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

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
3.164	3.141	3.678

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	2,9	-0,6	2,3
2020	-1,9	1,2	-0,7
2021	13,9	2,8	17,1

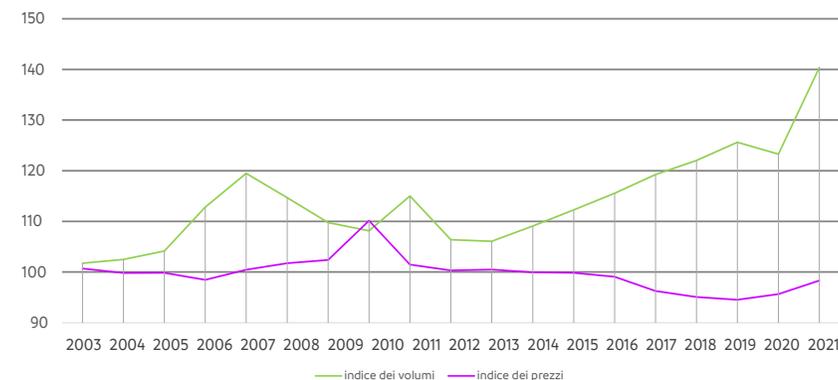
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

sperimentata dai prodotti da incasso. Tale dinamica ha consentito alle vendite di collocarsi su livelli superiori del 16.5% rispetto ai primi nove mesi del 2019.

incremento sia dei volumi (+15.9%) sia dei prezzi (+3.3%). Rispetto ai livelli pre-pandemici del 2019, le vendite risultano in crescita del 18.2% in valore e del

dei prezzi (+2.4%) che soprattutto dei volumi (+18.3%). Una crescita vigorosa che ha portato le vendite su livelli superiori rispetto a quelli del corrispondente periodo

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



INDICE DEI VOLUMI +13,9% INDICE DEI PREZZI +2,8%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Il mercato degli elettrodomestici piccoli conferma nel 2021 una dinamica espansiva, seppure ad un tasso in fisiologica decelerazione rispetto al mercato incremento del 2020. Tutti i segmenti del mercato mostrano un trend positivo del fatturato; emerge, tuttavia, rilevante il contributo dei segmenti della “cura della casa” e della “preparazione del cibo” che hanno continuato a trarre beneficio dal nuovo vissuto in casa, indotto dalla crisi sanitaria.

Nei primi nove mesi del 2021 è proseguito vivace l'incremento delle vendite di piccoli elettrodomestici (+11.3% in valore); il permanere ad avvio d'anno di misure di restrizione della mobilità e socialità, seppure meno severe rispetto a quelle della primavera del 2020, hanno continuato a sostenere la domanda. Solo da maggio il mercato ha mostrato una tendenza al rallentamento, in concomitanza con la ripresa della fruizione dei pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dei canali professionali per la cura della persona (parrucchieri, estetiste). In tale contesto, tuttavia, si è mantenuta dinamica l'evoluzione della domanda di piccoli elettrodomestici utili per soddisfare entro le mura domestiche le occasioni di consumo

alimentare e per la cura della casa, mentre è andata attenuandosi la crescita dei comparti per la cura personale, per il minore ricorso alla pratica del fai da te.

Nei mesi finali dell'anno si attende una sostanziale tenuta del valore delle vendite, in ragione principalmente di prezzi in crescita, mentre i volumi di vendita dovrebbero ridursi, dato il confronto con gli elevati livelli registrati a fine 2020. In tale contesto nel 2021 in media d'anno il mercato dei piccoli elettrodomestici è stimato comunque mantenere ottime *performance*, con un aumento del fatturato del 7.4%, in decelerazione rispetto al 2020.

A livello di canali di vendita, il maggiore contributo alla crescita è provenuto dalla

rete di vendita fisica che ha registrato un incremento di quasi il 14% nei primi nove mesi del 2021, dopo il calo del 2020. La ripresa del canale fisico è stata tonica, consentendo un veloce recupero dei livelli pre pandemici del 2019.

Un contributo positivo alla crescita del mercato è provenuto anche dal canale digitale: dopo il vigoroso incremento del 2020, nel periodo gennaio-settembre 2021, secondo i dati *GfK*, infatti, le vendite on line si sono mantenute in crescita (circa +7%), rappresentando il 33.3% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, una quota elevata e solo in lieve calo rispetto a quella del corrispondente periodo del 2020 (34.7%).

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

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
1.510	1.719	1.846

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	2,9	3,4	6,4
2020	10,1	3,4	13,9
2021	4,4	2,9	7,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

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 "preparazione del cibo" e "cura della casa", in crescita nel periodo gennaio-settembre 2021 rispettivamente del 15.5% e 11.5% in valore. In crescita, seppure più contenuta, anche la domanda di prodotti del segmento "cura della persona" che archivia un incremento di quasi il 6% in valore.

Analizzando i dati di GfK sui primi nove mesi del 2021, il segmento "preparazione del cibo" mostra un incremento del 15.5% in valore e dell'11.9% in volume, arrivando a rappresentare quasi il 36% del mercato dei piccoli elettrodomestici, quota in aumento rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno. All'interno del segmento spicca il rilevante contributo delle macchine per il caffè (che rappresentano il 28% del segmento) con vendite in crescita del 25.5% in valore e incrementi sostenuti dei prezzi (10.2%).

In assestamento dopo il balzo del 2020, invece, le vendite delle Kitchen Machines (-3.1% in valore), che rappresentano il 21% del segmento. Tra i prodotti a minore rilevanza, infine, si segnala la forte crescita delle vendite di friggitrici (quasi +150%).

Il segmento "cura della casa" sperimenta, invece, una crescita dell'11.5% in valore e del 5.6% in volume, registrando il maggiore incremento dei prezzi (5.6%). Una dinamica sostenuta dalle positive performance delle vendite di aspirapolveri (che rappresentano il

69.8% del valore del segmento della cura casa e il 27% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) in progresso del 14.5% in valore e del 6.4% in volume. Dinamica positiva (quasi +9% in valore) anche per i ferri da stiro, secondo prodotto per rilevanza all'interno del segmento della cura della casa con un'incidenza di poco superiore al 21%.

Il segmento "cura della persona" (+5.7% in valore e +2% in volume), infine, si contraddistingue per dinamica positiva in valore più contenuta rispetto agli altri segmenti che segue il forte incremento dello scorso anno. All'interno del seg-

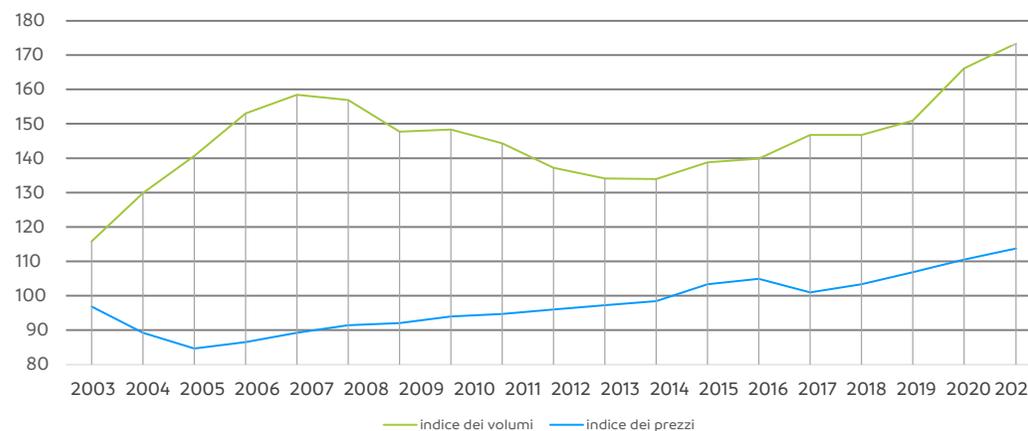
mento spiccano tuttavia le performance dei prodotti per la cura dei capelli, in primis asciugacapelli (in crescita di circa il 13% in valore), che rappresentano il 30.5% del valore del segmento; i tagliacapelli, invece, dopo la forte crescita del 2020, mostrano un calo del 31.5%, restando comunque al di sopra dei livelli pre pandemia (quasi il 10%).

Rilevante, inoltre, anche il contributo dei prodotti e soluzioni legate all'igiene dentale che registrano un aumento delle vendite del 25.7%, arrivando a rappresentare il 21.8% del fatturato generato dal segmento cura della persona. I prodotti

legati alla rasatura, invece, mostrano un sostanziale assestamento sugli elevati livelli raggiunti, registrando un calo di poco inferiore al 2%, che mantiene le vendite su livelli superiori del 17% rispetto al 2019; i prodotti per la rasatura si confermano i più rilevanti all'interno del segmento cura persona (31.3% in valore).

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, emerge infine la buona crescita dei misuratori di pressione (circa +14%), mentre si dimezzano le vendite dei termometri digitali, restando comunque su livelli superiori di oltre il 100% rispetto a quelli del 2019.

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



INDICE DEI VOLUMI +4,4% INDICE DEI PREZZI +2,9%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

7

ELETTRONICA DI CONSUMO



Il mercato si appresta a chiudere il 2021 con eccezionali *performance* di crescita, il migliore risultato tra i comparti della tecnologia consumer. Grandi eventi sportivi, switch off e bonus Tv hanno sostenuto un importante incremento delle vendite del mercato, stimato chiudere il 2021 con una crescita del 38%. Il comparto video traina le *performance* del mercato, con tv e decoder in vertiginoso incremento. Dopo anni di deflazione, si registrano importanti incrementi dal lato dei prezzi di vendita, in ragione dei rincari dei costi dei componenti e della logistica e delle difficoltà di approvvigionamento dei produttori, a fronte di una vigorosa crescita della domanda.

Il mercato dell'elettronica di consumo, dopo aver recuperato velocemente le perdite maturate nei mesi di lockdown del 2020, ha continuato a mostrare nell'anno in corso una vivace dinamica, che si è rafforzata a partire dai mesi estivi. I grandi eventi sportivi e in seguito l'avvio dello switch off hanno sostenuto il rinnovo della dotazione video delle famiglie, su cui ha impattato anche il bonus Tv. Le vendite di Tv sono aumentate di oltre il 100% tra agosto e settembre e i decoder hanno registrato una vertiginosa crescita già a partire dai mesi finali del 2020.

Il bilancio a tutto settembre, secondo i dati *GfK*, vede il mercato su livelli superiori del 44.6% rispetto ai primi nove mesi del 2020, sintesi di una crescita dei volumi

di vendita (18.3%) e di un balzo dei prezzi di vendita (+22.3%). Dopo anni di deflazione, nell'anno in corso i rincari dei costi dei componenti e della logistica e le difficoltà di approvvigionamento dei produttori, a fronte di una vigorosa crescita della domanda, hanno sostenuto un'impennata dei prezzi.

Le attese per i mesi finali dell'anno vedono il proseguimento della crescita della domanda, ma su ritmi in attenuazione soprattutto in termini di volumi di vendita, su cui pesa anche il rischio di una scarsa disponibilità di prodotti. Il mercato dell'elettronica di consumo è stimato pertanto chiudere il 2021 con un incremento del fatturato del 38%, in ragione della marcata crescita sia dei volumi (+14.5%) sia dei prezzi (+20.5%). Una crescita vigorosa che inverte

la tendenza al ridimensionamento in atto nell'ultimo decennio e riporta il mercato sui livelli prossimi a quelli del 2012.

Relativamente ai canali di vendita nei primi nove mesi del 2021, i dati di *GfK* confermano gli importanti progressi di vendite dell'e-commerce, che continuano a crescere seppure a ritmi inferiori rispetto al 2020. Le vendite on line mostrano, infatti, una dinamica estremamente positiva (+20.6%), a fronte di un incremento più sostenuto delle vendite presso la rete di vendita fisica (+51%); il canale arriva a rappresentare il 17.5% del fatturato del mercato dei prodotti dell'elettronica di consumo, quota in lieve ridimensionamento rispetto a quella sperimentata nel corrispondente periodo del 2020 (21%).

La marcata espansione del settore 2021 è stata sostenuta dall'importante crescita delle vendite dei prodotti del segmento video, che hanno rappresentato il 91% del fatturato del mercato. In particolare nei primi nove mesi del 2021 le vendite di TV hanno rappresentato quasi l'85% del fatturato del mercato (dall'82.5% del corrispondente periodo del 2020), sperimentando una crescita in valore del



+48.8%, grazie al rilevante incremento dei volumi di vendita (+17.8%), in rafforzamento rispetto al 2020, e soprattutto dei prezzi (+26.3%). Come già argomentato in precedenza, sulla dinamica

di prezzi hanno influito i rincari dei prezzi delle materie prime e dei costi di spedizione oltre che strozzature dal lato dell'offerta a fronte di una domanda in vigorosa crescita.

• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO

Valore (mln di Euro)

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
1.891	1.980	2.732

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	1,3	-6,1	-4,9
2020	6,3	-1,5	4,7
2021	14,5	20,5	38,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

Il balzo delle vendite di Tv si è accompagnato all'impetuosa crescita degli acquisti di decoder (+263.5% in valore) che hanno rappresentato quasi il 3% del fatturato del mercato, quota più che raddoppiata.

Segni positivi per tutte le altre categorie di spesa, dopo le forti riduzioni del 2020. Dinamiche che tuttavia non hanno consentito di colmare il gap originatosi con la crisi sanitaria, ad eccezione del segmento degli "accessori" che con una crescita del +13,3% in valore, si è collocato su livelli di quasi l'1% superiori a quelli del 2019.

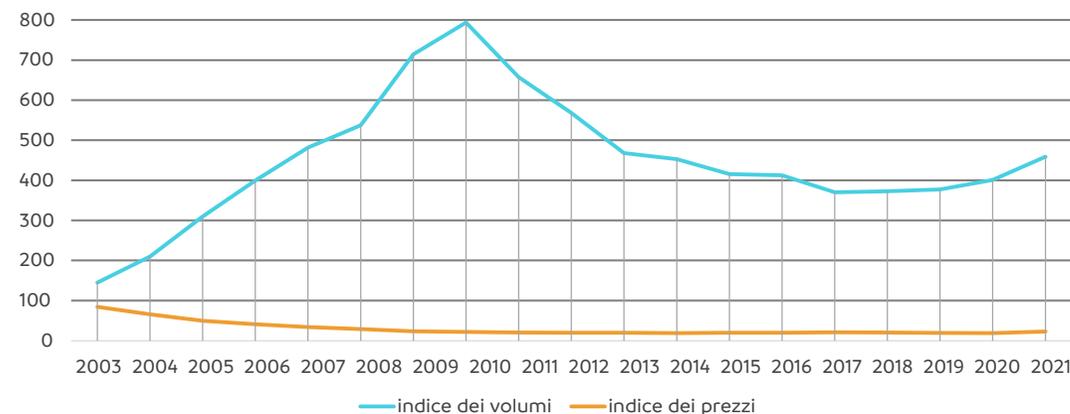
All'interno del segmento nella prima parte del 2021 si è registrato un rilevante incremento delle vendite di accessori digital per le tv (+60.4%) e dei supporti (quali le staffe). In ridimensionamento, invece, le vendite delle cuffie (-3.5% in valore), per le quali si conferma una forte crescita dei prezzi, dato lo spostamento verso i prodotti bluetooth e wireless.

Tra le altre categorie di spesa dinamiche positive per il segmento "Audio Statico" (+10.7% in valore), sostenuto dalla crescita delle vendite degli audio home system e degli altoparlanti (+12.5% la crescita in valore per entrambi), prodotti questi ultimi

che hanno continuato a beneficiare della necessità di una buona qualità audio per le esigenze di smartworking e didattica a distanza.

Si confermano, invece, negative, le performance dell'aggregato "Car Entertainment" (-0.9% in valore), dopo il crollo registrato nel 2020, con vendite inferiori di circa il 50% rispetto ai livelli del 2019. Sostanzialmente stabile, infine, le vendite di droni (-0.1% in valore), dopo gli elevati incrementi dello scorso anno; analogamente al passato si registrano prezzi medi in forte crescita, in ragione dell'ampliamento dell'offerta con nuovi modelli.

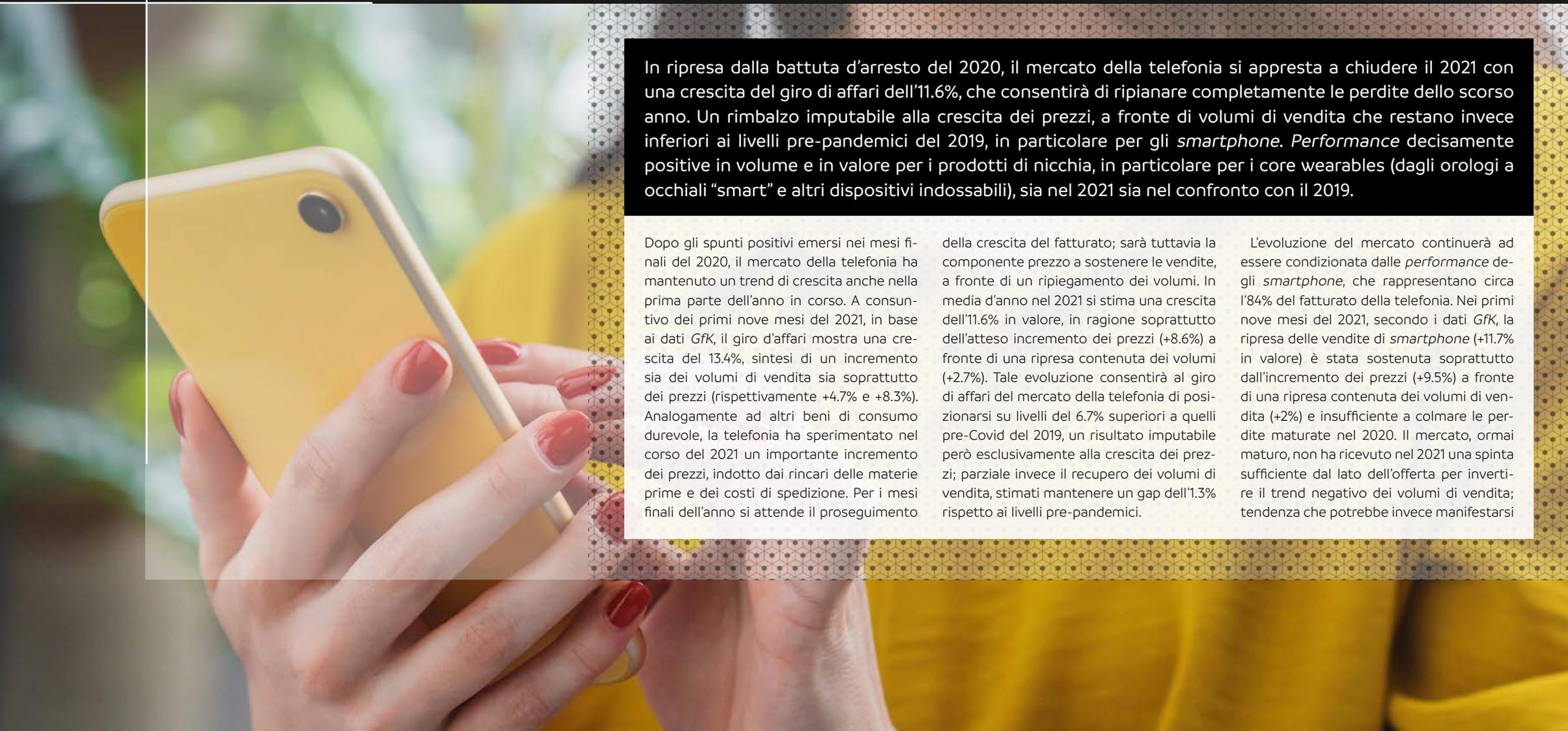
• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI



INDICE DEI VOLUMI +14,5% INDICE DEI PREZZI +20,5%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

8 TELEFONIA



In ripresa dalla battuta d'arresto del 2020, il mercato della telefonia si appresta a chiudere il 2021 con una crescita del giro di affari dell'11.6%, che consentirà di ripianare completamente le perdite dello scorso anno. Un rimbalzo imputabile alla crescita dei prezzi, a fronte di volumi di vendita che restano invece inferiori ai livelli pre-pandemici del 2019, in particolare per gli *smartphone*. *Performance* decisamente positive in volume e in valore per i prodotti di nicchia, in particolare per i core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili), sia nel 2021 sia nel confronto con il 2019.

Dopo gli spunti positivi emersi nei mesi finali del 2020, il mercato della telefonia ha mantenuto un trend di crescita anche nella prima parte dell'anno in corso. A consuntivo dei primi nove mesi del 2021, in base ai dati *GfK*, il giro d'affari mostra una crescita del 13.4%, sintesi di un incremento sia dei volumi di vendita sia soprattutto dei prezzi (rispettivamente +4.7% e +8.3%). Analogamente ad altri beni di consumo durevole, la telefonia ha sperimentato nel corso del 2021 un importante incremento dei prezzi, indotto dai rincari delle materie prime e dei costi di spedizione. Per i mesi finali dell'anno si attende il proseguimento

della crescita del fatturato; sarà tuttavia la componente prezzo a sostenere le vendite, a fronte di un ripiegamento dei volumi. In media d'anno nel 2021 si stima una crescita dell'11.6% in valore, in ragione soprattutto dell'atteso incremento dei prezzi (+8.6%) a fronte di una ripresa contenuta dei volumi (+2.7%). Tale evoluzione consentirà al giro di affari del mercato della telefonia di posizionarsi su livelli del 6.7% superiori a quelli pre-Covid del 2019, un risultato imputabile però esclusivamente alla crescita dei prezzi; parziale invece il recupero dei volumi di vendita, stimati mantenere un gap dell'1.3% rispetto ai livelli pre-pandemici.

L'evoluzione del mercato continuerà ad essere condizionata dalle *performance* degli *smartphone*, che rappresentano circa l'84% del fatturato della telefonia. Nei primi nove mesi del 2021, secondo i dati *GfK*, la ripresa delle vendite di *smartphone* (+11.7% in valore) è stata sostenuta soprattutto dall'incremento dei prezzi (+9.5%) a fronte di una ripresa contenuta dei volumi di vendita (+2%) e insufficiente a colmare le perdite maturate nel 2020. Il mercato, ormai maturo, non ha ricevuto nel 2021 una spinta sufficiente dal lato dell'offerta per invertire il trend negativo dei volumi di vendita; tendenza che potrebbe invece manifestarsi

nei prossimi anni, sotto la spinta dell'avvio della nuova era di connettività che seguirà alla diffusione su scala globale del 5G.

I prodotti di nicchia, quali le cuffie ed i "dispositivi indossabili", hanno confermato *performance* decisamente positive, arrivando a rappresentare rispettivamente il 6.2% e il 5.1% del giro di affari del settore nei primi nove mesi del 2021. In particolare, i core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili) hanno registrato una crescita importante (+65.2%), dopo

l'incremento del 16% del 2020. Più contenuta invece la dinamica delle vendite di cuffie (+8.3%), ma comunque di tutto rispetto dopo le ottime

performance registrate nel 2020 (+38.6%).

Si è confermato rilevante il canale on line che nei primi nove mesi del 2021, in base ai dati GfK,



ha sperimentato un marcato incremento il giro di affari (+34.8%), mostrando la variazione più elevata tra i diversi prodotti della tecnologia consumer monitorati nell'Osservatorio. Il canale digitale ha accresciuto ulteriormente la propria rilevanza sul fatturato complessivo del settore della telefonia (16.9%, quasi 3 punti in più rispetto al corrispondente periodo del 2020). Seppure in ripresa le vendite del canale fisico mostrano, infatti,

una crescita contenuta (di poco inferiore al 10%) insufficiente a colmare il gap originatosi con la crisi del 2020. In termini di valori, le vendite sono inferiori del 4% rispetto ai primi nove mesi del 2019, mentre più ampio è il gap in termini di volumi (-9.1%), segnalando una dinamica in rafforzamento dei prezzi. Nel canale digitale si registrano importanti progressi per i core wearables (+89% nei primi nove mesi del 2021), che hanno portato il

canale on line a rappresentare il 42% del fatturato, e degli accessori per mobile, in crescita di quasi il 93%. Rilevante anche la crescita delle vendite on line di *smartphone* (+36.3%), che rappresentano quasi il 70% del fatturato e-commerce della telefonia; il canale digitale, pertanto, ha continuato ad erodere quote al canale tradizionale (in cui si concentra tuttavia ancora quasi l'86% del valore delle vendite di *smartphone*).

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Valore (mIn di Euro)

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
5.710	5.461	6.094

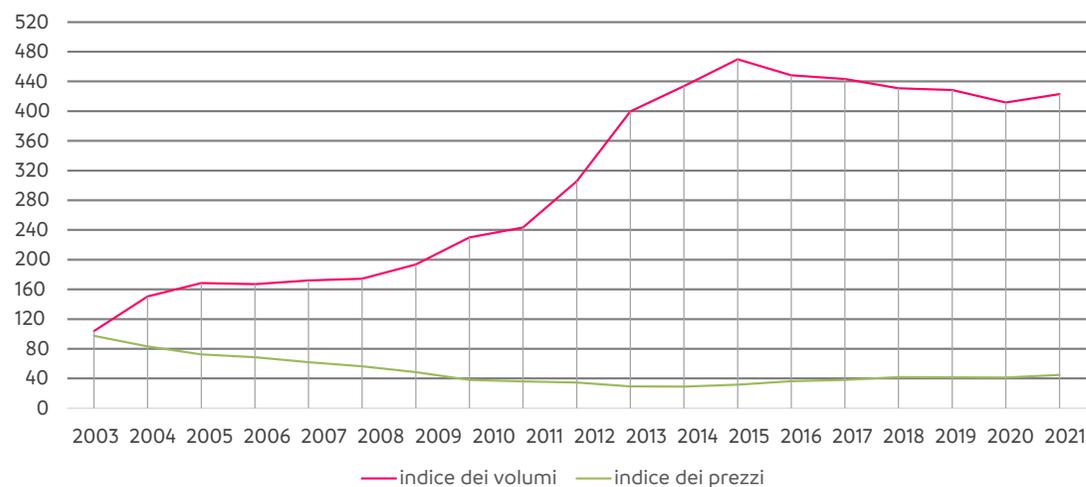
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-0,5	-0,5	-1,1
2020	-3,9	-0,5	-4,4
2021	2,7	8,6	11,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

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



INDICE DEI VOLUMI +2,7% INDICE DEI PREZZI +8,6%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Dopo una prima parte dell'anno piuttosto vivace, dato il proseguimento dello smartworking e della didattica a distanza, da maggio il mercato ha mostrato segnali di ripiegamento, dato il confronto con gli elevati livelli raggiunti lo scorso anno. In media d'anno, nel 2021 il mercato IT delle famiglie è stimato comunque mantenere una dinamica espansiva in valore, seppure ad un tasso in decelerazione rispetto al mercato incremento del 2020. A sostenere la crescita del giro di affari sarà principalmente il rafforzamento dei prezzi, indotto dai rincari delle materie prime e dei costi logistici e dalle difficoltà di approvvigionamento. Si confermerà rilevante il canale on line, che ha confermato tassi di sviluppo sostenuti. Segni positivi per tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc, ai tablet dai monitors alle web cams.

Dopo l'eccezionale crescita del 2020, il mercato dei prodotti IT ha mantenuto nei primi nove mesi del 2021 una dinamica espansiva (+8.8% in valore), in ragione del proseguimento dello smartworking e della didattica a distanza che ha continuato a sostenere il miglioramento e l'adeguamento della dotazione tecnologica domestica delle famiglie italiane. Segnali di ripiegamento sono emersi tuttavia a partire da maggio, in concomitanza con l'allentamento delle misure di restrizione alla mobilità e il graduale rientro nei luoghi di lavoro e il ritorno a scuola in presenza, dato il miglioramento del quadro epidemiologico. Nel 2021 si stima una

crescita del giro di affari del 6.6%, imputabile all'incremento dei prezzi a fronte di una sostanziale stabilizzazione dei volumi di vendita sugli elevati livelli raggiunti nel 2020. Analogamente ad altri comparti dei beni di consumo durevoli, i rincari dei costi dei componenti e della logistica e le difficoltà di approvvigionamento dei produttori, a fronte di una crescita della domanda, hanno sostenuto un'impennata dei prezzi.

La crescita è stata trasversale ai diversi canali distributivi, risultando tuttavia rilevante nel canale on line, nel quale si riscontra il maggiore incremento dei prezzi a fronte di un lieve calo dei volumi di vendita.

Osservando i dati GfK per canale di vendita sul mercato complessivo (business e consumer) nei primi nove mesi del 2021 si rileva infatti una crescita del giro di affari dell'e-commerce del 13.7% che arriva a rappresentare il 28% del fatturato, 1.5 punti in più rispetto al corrispondente periodo del 2020. In particolare, la penetrazione dell'on line è risultata in aumento soprattutto per i pc fissi, salendo al 18% dal 16% del 2020. Si conferma inoltre elevata l'incidenza del canale digitale per i monitors (quasi 1 monitor su 2 acquistato on line) e per gli *input device*, tra cui si distingue il gaming, con una penetrazione dell'on line del 35%.



In base ai dati di GfK, nei primi nove mesi del 2021, la dinamica della spesa delle famiglie è stata trainata dall'incremento delle vendite dei Pc, che rappresentano oltre il 42% del mercato in valore. Più vivace la crescita delle vendite di Pc fissi (+16.1%), mentre i portatili mettono a segno un incremento dell'1.3%, dopo il balzo del 2020 (+53%). Nel complesso tutto il segmento dell'hardware ha mantenuto una di-

IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY – La domanda delle famiglie

Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2019	2020	2021
Valore (000)	1.966	2.545	2.712
Quota % sul mercato totale	47,7	50,7	51,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

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

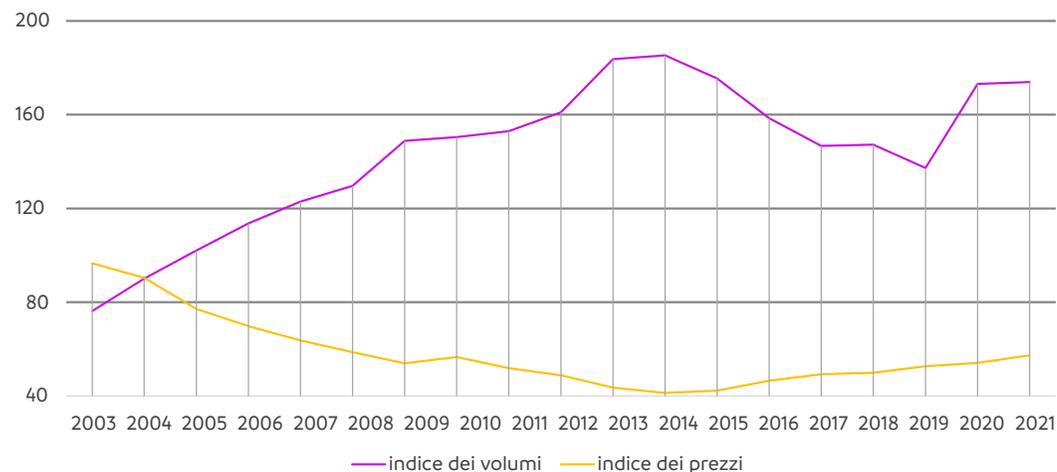
	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-6,8	5,6	-1,6
2020	26,1	2,6	29,5
2020	0,5	6,1	6,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

namica espansiva: dai tablet (+29.9%), in ripresa dopo le riduzioni degli ultimi anni, ai monitors (+20.6%).

Dinamiche positive anche per le web cams, le cui vendite in valore sono aumentate del 13.1%, dopo il 78% del 2020. È proseguita, infine, anche la positiva evoluzione dei device per il gaming (+35.2%), sostenuta anche dal maggior tempo trascorso in casa.

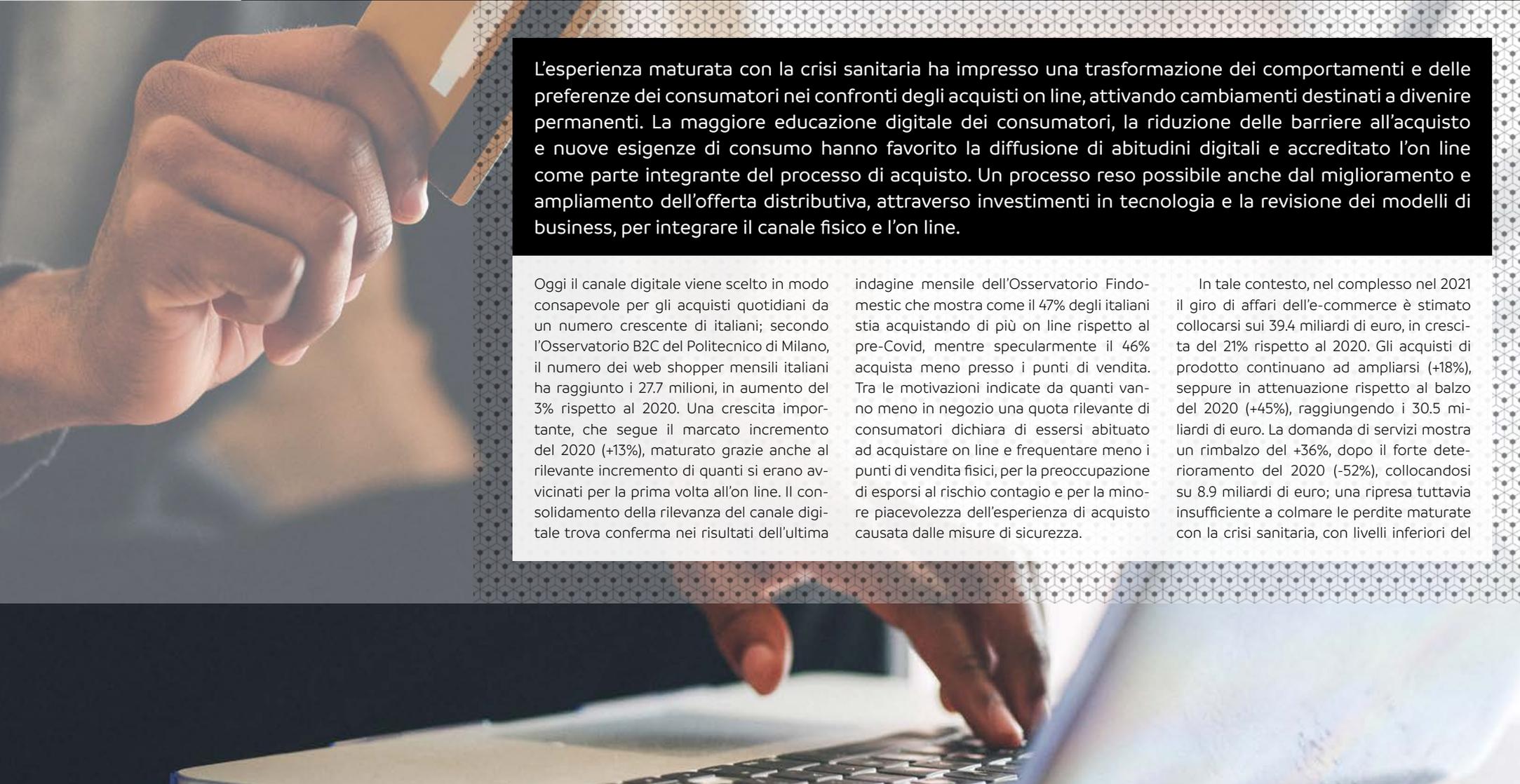
IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY – L'ANDAMENTO DEI VOLUMI DI VENDITA E DEI PREZZI PER IL SETTORE FAMIGLIE



INDICE DEI VOLUMI +0,5% INDICE DEI PREZZI +6,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

10 E-COMMERCE



L'esperienza maturata con la crisi sanitaria ha impresso una trasformazione dei comportamenti e delle preferenze dei consumatori nei confronti degli acquisti on line, attivando cambiamenti destinati a divenire permanenti. La maggiore educazione digitale dei consumatori, la riduzione delle barriere all'acquisto e nuove esigenze di consumo hanno favorito la diffusione di abitudini digitali e accreditato l'on line come parte integrante del processo di acquisto. Un processo reso possibile anche dal miglioramento e ampliamento dell'offerta distributiva, attraverso investimenti in tecnologia e la revisione dei modelli di business, per integrare il canale fisico e l'on line.

Oggi il canale digitale viene scelto in modo consapevole per gli acquisti quotidiani da un numero crescente di italiani; secondo l'Osservatorio B2C del Politecnico di Milano, il numero dei web shopper mensili italiani ha raggiunto i 27.7 milioni, in aumento del 3% rispetto al 2020. Una crescita importante, che segue il marcato incremento del 2020 (+13%), maturato grazie anche al rilevante incremento di quanti si erano avvicinati per la prima volta all'on line. Il consolidamento della rilevanza del canale digitale trova conferma nei risultati dell'ultima

indagine mensile dell'Osservatorio Findomestic che mostra come il 47% degli italiani stia acquistando di più on line rispetto al pre-Covid, mentre specularmente il 46% acquista meno presso i punti di vendita. Tra le motivazioni indicate da quanti vanno meno in negozio una quota rilevante di consumatori dichiara di essersi abituato ad acquistare on line e frequentare meno i punti di vendita fisici, per la preoccupazione di esporsi al rischio contagio e per la minore piacevolezza dell'esperienza di acquisto causata dalle misure di sicurezza.

In tale contesto, nel complesso nel 2021 il giro di affari dell'e-commerce è stimato collocarsi sui 39.4 miliardi di euro, in crescita del 21% rispetto al 2020. Gli acquisti di prodotto continuano ad ampliarsi (+18%), seppure in attenuazione rispetto al balzo del 2020 (+45%), raggiungendo i 30.5 miliardi di euro. La domanda di servizi mostra un rimbalzo del +36%, dopo il forte deterioramento del 2020 (-52%), collocandosi su 8.9 miliardi di euro; una ripresa tuttavia insufficiente a colmare le perdite maturate con la crisi sanitaria, con livelli inferiori del

34% rispetto a quelli pre pandemici (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 7.7 miliardi di euro, in crescita del 10% rispetto al 2020. Gli acquisti di prodotti moda crescono del 23% e raggiungono i 5.1 miliardi di euro, confermandosi il secondo comparto per rilevanza (16.7%). Le miglio-

ri *performance* restano appannaggio del food&grocery che conferma un vivace ritmo di crescita (+38%), dopo il balzo del 2020 (+86%), generando 4.1 miliardi di euro, terzo comparto di spesa per rilevanza tra i prodotti. Seguono i comparti arredamento/home living (3.3 miliardi di euro, in crescita del 18%) ed editoria, in crescita dell'8%, con un valore di 1.4 miliardi di euro. Infine, gli acquisti in tutti gli altri comparti

di prodotto valgono insieme 8.9 miliardi di euro nel 2021, in crescita del 16% rispetto al 2020, con il rilevante contributo dei prodotti Beauty e Pharma.

Nell'ambito dei servizi, il settore Turismo e trasporti mostra un rimbalzo del 54%, dopo il pesante tonfo del 2020 (-61%), sostenuto dal progressivo allentamento delle

restrizioni alla mobilità e da una stagione turistica estiva molto favorevole, che ha beneficiato anche della ripresa del turismo internazionale. Il gap rispetto al pre-crisi resta tuttavia elevato; il mercato dovrebbe collocarsi sui 6.5 miliardi di euro nel 2021, oltre il 40% in meno rispetto al 2019. Un gap simile con il pre crisi è atteso anche per il comparto Altro e Ticketing, stimato in contenuta crescita (+3%, portandosi sui 2.6 miliardi di euro), dopo il forte deterioramento del 2020 (-37%); il comparto ha continuato a scontare nella prima parte dell'anno delle misure

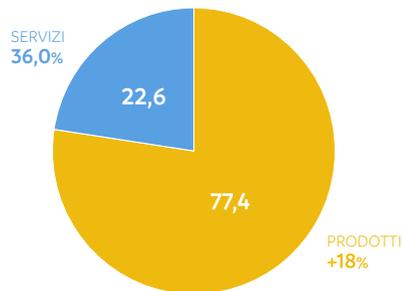
di limitazione dell'offerta. Prosegue infine la crescita degli acquisti online nelle Assicurazioni (+3%, portandosi su 1.6 miliardi di euro), che in controtendenza con il complesso dei servizi aveva mantenuto un trend positivo anche nel 2020 (+7%).

In tale contesto, nel 2021 il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail potrebbe raggiungere il 10% dal 9% del 2020, 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 normalizza intorno

all'1%, portando la penetrazione al 10%. In aumento anche la penetrazione nel settore dei servizi, dal 10% all'11%, dopo la battuta d'arresto del 2020.

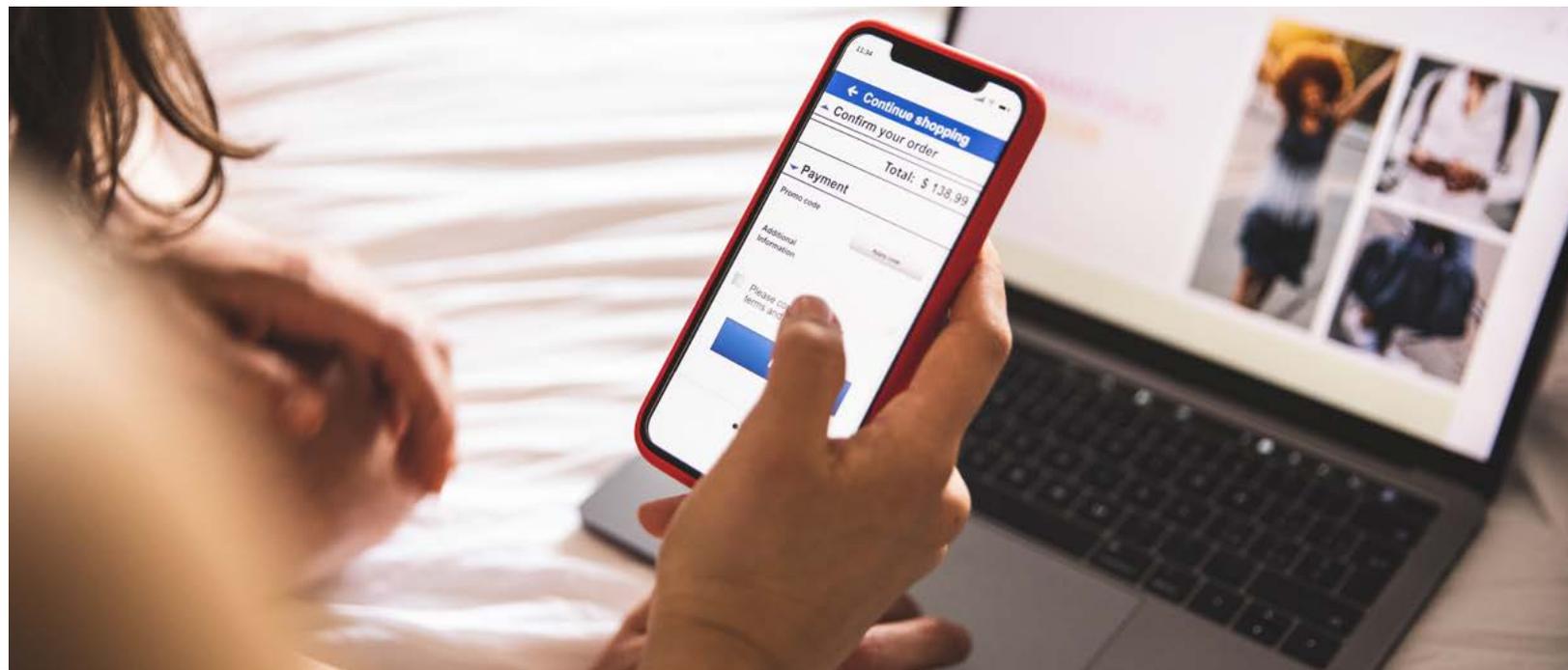
Entrando nel dettaglio dei prodotti dei beni durevoli monitorati nell'Osservatorio e integrando le analisi con i dati rilevati da GfK (riferimento panel market della tecnologia consumer al netto del comparto media storage) si osserva il proseguimento della crescita delle vendite on line, seppure in attenuazione dopo il balzo del 2020, diffusa a tutti i comparti.

IL MERCATO DELL'E-COMMERCE NEL 2021 COMPOSIZIONE E VAR.%



	QUOTA	VAR.	QUOTA	VAR.
PRODOTTI	77,4%	18,0%	SERVIZI	22,6%

Fonte: Politecnico di Milano



Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati GfK segnalano nei primi nove mesi del 2021 un incremento delle vendite tramite canale on line del 16% che si assesta su una quota del 21.4% del totale del mercato; i canali tradizionali sperimentano una crescita più sostenuta del fatturato (+20%), in rimbalzo dato il confronto con

i mesi di chiusura del 2020, ma recuperano solo mezzo punto di quota.

Nel complesso del 2021 si stima la dinamica più vivace per i settori della telefonia (+25.7%) e dell'elettronica di consumo (+13.6%); seguono It e grandi elettrodomestici con tassi di crescita inferiori al 10% (rispettivamente +9.3% e +7.6%). Più con-

tenuto, invece, l'incremento delle vendite on line di piccoli elettrodomestici (+3.7%), che aveva fatto registrare nel 2020 una delle migliori performance (circa +60%), dopo la telefonia.

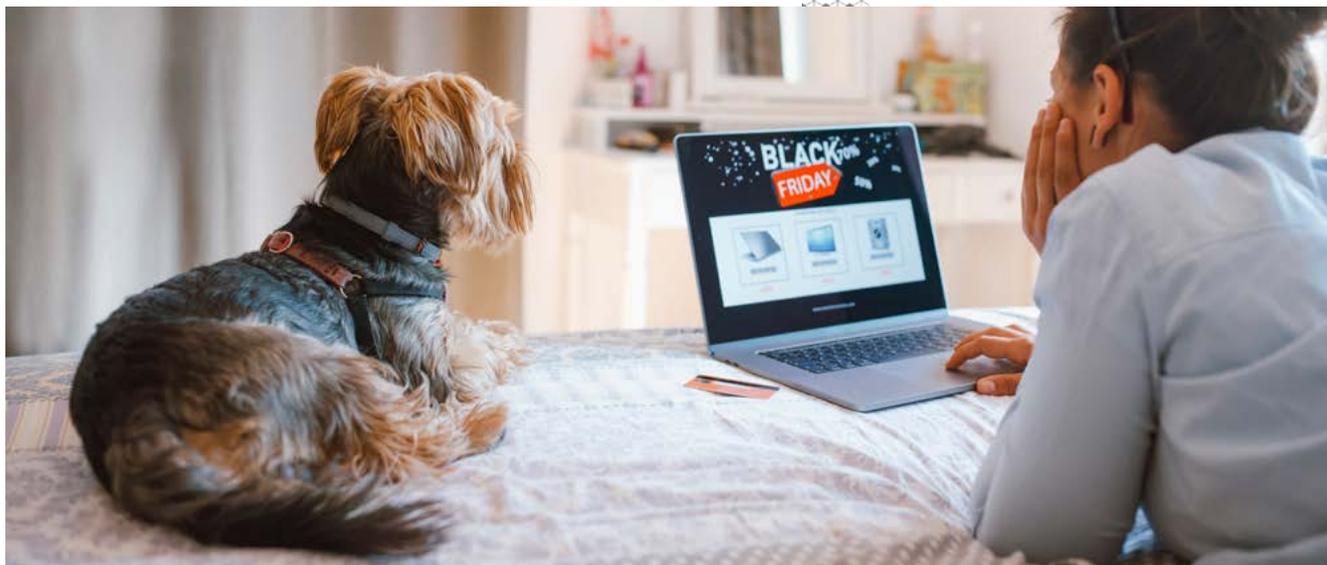
In termini di incidenza, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (35.5%) e dell'It (27.9%); all'opposto ri-

veste un ruolo inferiore per la telefonia (18%), per i mobili (13.3%) e per gli elettrodomestici grandi (13.5%). In quasi tutti i comparti si attende nel 2021 una riduzione della penetrazione dell'on line rispetto al 2020, che resterà comunque su livelli ampiamente superiori a quelli pre pandemia del 2019. Fanno eccezione i comparti dell'It e della telefonia per i quali si stima un ulteriore incremento rispetto al balzo registrato nel 2020. In particolare nel comparto della telefonia si attende il crescente contributo dei prodotti di nicchia (core wereables e accessori), per i quali la penetrazione supera il 40%, ma anche degli *smartphone* per i quali l'incidenza

del web ha superato nei primi nove mesi del 2021 il 14% (dall'11% del corrispondente periodo del 2020).

Per quanto riguarda, infine, il settore dei veicoli la penetrazione degli acquisti on line dovrebbe mantenersi marginale. Secondo il focus dell'indagine mensile dell'Osservatorio Findomestic i concessionari continuano a rivestire un ruolo centrale nel processo di acquisto delle auto per 7 italiani su 10, a fronte di una percentuale contenuta di quanti dichiarano di preferire un modello ibrido (scelta e configurazione on line con pagamento e ritiro presso il concessionario) o total-

mente on line andando dal concessionario solo per la consegna. Il ruolo del concessionario risulta rilevante rispetto al web per ricevere consulenza sulla scelta dell'auto e delle modalità di acquisto/noleggino più adatte alle esigenze e al budget dell'acquirente, per trattare e spuntare un prezzo di favore, scoprire e testare nuovi modelli. Un ruolo centrale non solo per le auto nuove, ma anche per l'usato, sia in termini di valutazione sia di acquisto e/o vendita. Le preferenze tra canali si equiparano invece nelle prime fasi di scouting (scelta del modello e configurazione), con l'on line che supera il canale fisico nella scelta della configurazione dell'auto.



• INCIDENZA ON LINE NEI CONSUMI DUREVOLI INCIDENZA % 2021 E VAR.% 2020/2021

	INCIDENZA %	VAR. %
AUTO	0,5%	
MOBILE	13,3%	18,0%
ELETTRODOMESTICI GRANDI	13,5%	7,6%
ELETTRONICA DI CONSUMO	17,6%	13,6%
TELEFONIA	18,0%	25,7%
INFORMATION TECHNOLOGY	27,9%	9,3%
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	35,5%	3,7%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK, Politecnico di Milano



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 