

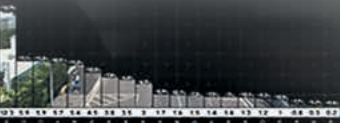
L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

2021

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI
E LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO

LA SPESA PER DUREVOLI

Periodo: 1990-2020 e dati a 2020



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
SINTESI REGIONALE	31
SCHEDE REGIONALI	43

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, considerazione 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 dicembre 2021.

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

LO SCENARIO ECONOMICO

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

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. 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 consumo, mostrando una maggiore intensità per la domanda di ser-

vizi, che ha riflesso il significativo aumento della mobilità delle persone, per svago e per lavoro e beneficiato nei mesi estivi anche della ripartenza del turismo internazionale.

A consuntivo dei primi nove mesi del 2021 i consumi interni si sono collocati su livelli superiori del 3.8% 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 dell'8.5% a prezzi costanti rispetto ai primi nove mesi del 2019. Il ritardo nel percorso di recupero dei livelli pre pandemici è particolarmente elevato per i servizi

(-14.3%) e per i beni semidurevoli (-12.1%), abbigliamento e calzature in primis. All'estremo opposto i consumi di beni durevoli si sono collocati su livelli superiori del 3.2% a quelli dei primi nove mesi del 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 nell'ultimo trimestre dell'anno. Al netto di un eventuale peggioramento del



• CONSUMI INTERNI

	Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
Totali (mln di Euro)	1.087.630	957.833	1.019.666
Pro capite (in Euro)	18.147	16.025	17.109

Scenario Prometeia dicembre 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	4,9	1,5	6,5

Scenario Prometeia dicembre 2021 (i dettagli in nota metodologica)

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 +4.9%, 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 anche 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 -7.4% nel 2021 (-6.2% in valore). 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. 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. Contribuisce, inoltre, al clima di incertezza la ripresa dell'inflazione al consumo. Nel nostro scenario previsivo formulato a settembre si stima un'accelerazione dei prezzi al con-

sumo 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 monitorati nell'Osservatorio, nel 2021 in media d'anno la spesa ha registrato un incremento del 13.6% che ha consentito al mercato di posizionarsi su livelli superiori di circa il 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 2.7%. All'interno del mercato, segni positivi trasversali ai diversi comparti. Per il comparto della mo-

bilità la crescita è risultata del 10.5% in valore, insufficiente tuttavia a colmare il gap maturato con la crisi. A fine 2021 le vendite sono, infatti, risultate inferiori del 5.8% ai livelli pre-pandemici del 2019. Il gap maggiore rispetto al pre-crisi è appannaggio delle auto nuove che, seppure in ripresa (+6.5%), si sono

mantenuti su valori di mercato inferiori dell'11.8% rispetto al 2019. Risultato meno penalizzante per le auto usate che, grazie ad una crescita del +12.7% nel 2021, si assestano su valori inferiori del 2.2% 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 ha mostrato una crescita più vivace (+23.6%) rispetto alle auto, segnale di una rinnovata preferenza dei consumatori verso questo mezzo di trasporto, e si assesterà su valori superiori del 15.2% a quelli del 2019.

Nel mercato dei beni per la casa, la crescita è stata del 17.3% in valore, che ha portato nel 2021 le vendite su livelli superiori del 12.4% rispetto al 2019. Un risultato importante attribuibile soprattutto ai comparti della tecnologia consumer che hanno sperimentato nel



2021 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 (+40.6%), seguita da elettrodomestici grandi (+21%) e telefonia (+9.3%); dinamica espansi-

va anche per information technology (+3.6%) e piccoli elettrodomestici (+9%), in decelerazione tuttavia dopo il balzo registrato nel 2020. In decisa ripresa, infine, anche la spesa per l'acquisto di mobili (+19.8% in valore), che porta il mercato su livelli superiori del 5.4% 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)	69.194	62.101	70.526	2019	0,2	1,4	1,6
Pro capite (in Euro)	1.155	1.039	1.183	2020	-11,4	1,3	-10,2
				2021	10,5	2,7	13,6
* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.				* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.			



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 moderatamente superiore per le imprese, sono le famiglie a chiudere l'anno confermando un gap minore con i livelli pre-Covid, 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.

LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI

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 al 5,8%, con un mercato che si ferma ancora sotto il milione e mezzo di nuove autovetture, ben distante dai livelli del pre-pandemia. Il gap con il 2019 rimane del 23,5%, con oltre 450 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'Eco-bonus, 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 autovetture 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	1.475	0,2	-27,7	5,8

In media d'anno nel 2021 le immatricolazioni alle famiglie hanno mostrato un recupero del 4.1%, che ha seguito la contrazione prossima al 20% del 2020, lasciando i volumi di venduto a privati ancora preferenza verso il mezzo di trasporto privato per contenere i rischi sanitari e dagli incentivi pubblici, è risultato frenato nel 2021 da ecoincentivi che hanno proseguito a singhiozzo e dalla persistenza delle famiglie sono risultati in crescita rispetto al 2020 (il confronto è con i mesi colpiti in maniera più consistente dai blocchi sanitari), a partire dall'estate il segno è tornato in negativo, con



ra sotto di quasi il 16% rispetto al 2019. Il percorso di recupero, che nel 2020 per questa componente si era mostrato più tonico rispetto alla domanda business, sostenuto dalla 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

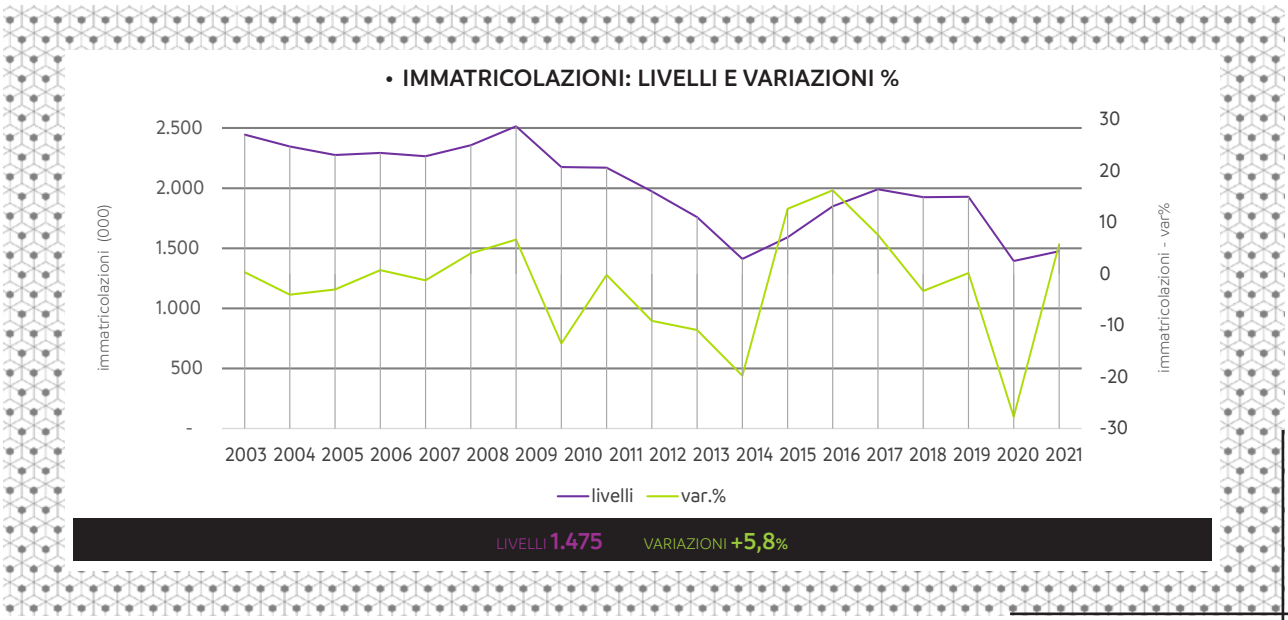
• LE IMMATICOLAZIONI PER SEGMENTO DI CLIENTELA
(000 di unità e var. %)

	(000 di unità)			(var. %)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Famiglie	1.095	886	923	0,0	-19,1	4,1
Aziende	833	508	553	0,4	-39,0	8,8

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 post pandemia e dalla spinta agli investimenti derivante dai fondi europei, propulsione che si esplicherà in maniera più consistente nei mesi a venire. Il risultato è di immatricolazioni che sono cresciute di quasi il 9% nel 2021

rispetto al 2020, posizionandosi su un livello che però è ancora inferiore del 34% 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 inve-

ce 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 più che 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 imprese sul totale delle nuove immatricolazioni, che sale al 37.5% dal 36.4% del 2020, anche se la percentuale di immatricolato delle famiglie rimane su livelli storicamente elevati.



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. Le nuove immatricolazioni di vetture ibride e plug-in hanno rappresentato quasi il 34% del totale mercato nel 2021 (da una penetrazione poco sopra il 6% nel corrispondente periodo del 2019). Le elettriche pure si sono attestate al 4.6%, 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 Eao (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 99% nel 2021, unico comparto che continua a svilupparsi e ha mantenuto una tendenza positiva nonostante la crisi Covid19. Si tratta di quasi 565 mila vetture, che vanno a coprire il 38.3% del totale mercato.

• IL MERCATO DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI (quota % sul totale immatricolazioni)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Benzina	31,6	35,3	44,3	37,5	29,7
Diesel	56,7	51,5	40,0	33,1	22,6
Alternative	11,6	13,3	15,7	29,4	47,7

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 sull'intero 2021 di fonte Acea testimoniano come la penetrazione dei veicoli elettrici puri e plug-in nell'Unione

Europea ormai rappresenti il 18% dell'immatricolato dell'anno (rispetto al 10.5% del 2020). Se si considerano anche le vetture ibride la rappresentatività tocca il 37.6% del totale (22.4% nel 2020). Per contro il diesel si è fermato al 19.6% di quota di immatricolato, in rapida discesa dal 27.9% nel 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 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.

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

	2017	2018	2019	2020	2021
Immatricolazioni	231.559	255.061	302.360	409.221	704.032
Quota % sul totale delle immatricolazioni	11,6	13,3	15,7	29,4	47,7

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 nel 2021 hanno mostrato un andamento migliore rispetto al totale (+10.4% rispetto al +5.8% del mercato complessivo).

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 nel 2021 dalle immatricolazioni di nuove autovetture a gasolio è del 28% circa,

con un numero di nuove autovetture che è ormai decisamente inferiore a quello delle elettrificate. La benzina cede nel 2021 altri 16.3 punti percentuali rispetto al 2020, ulteriore calo che sancisce anche per questa alimentazione il superamento da parte delle vetture green, come evidenziato dalla

composizione in quote del mercato. La benzina rappresenta ormai poco meno del 30% del nuovo immatricolato, il diesel il 22.6%.

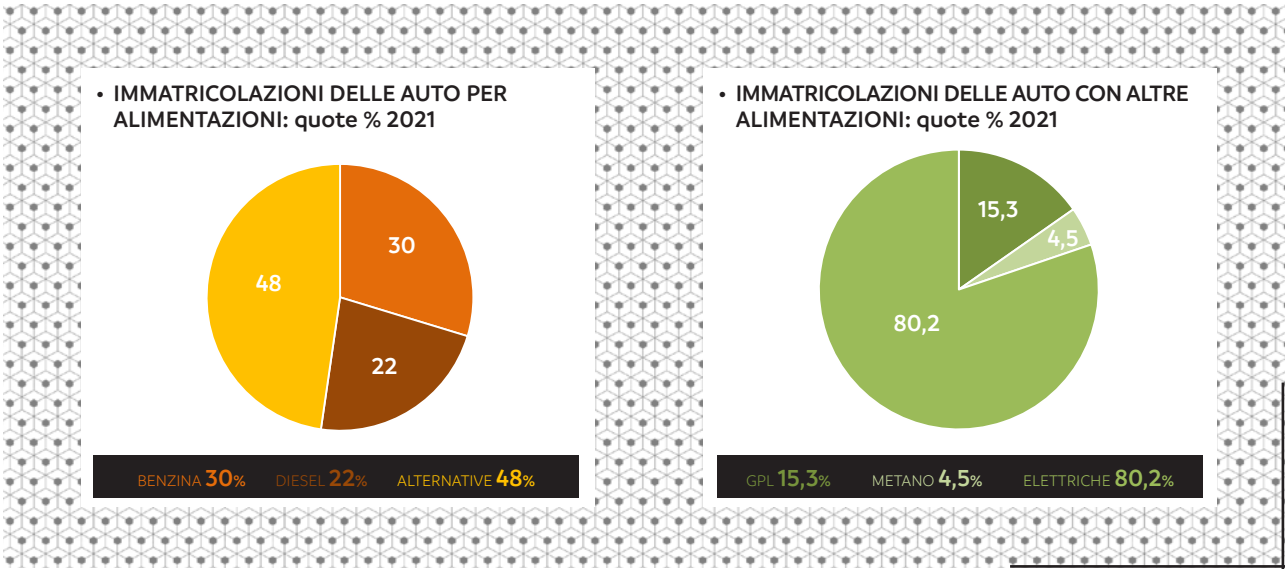
La crescita dell'incidenza del complesso delle altre alimentazioni sul totale immatricolato è decisamente significativa: essa si avvicina al 48%



incrementando la propria rappresentatività di quasi 20 punti percentuali rispetto

al 2020. La tendenza, come già illustrato, è trainata dalla corsa delle vetture elet-

trificate, che vanno a rappresentare nel 2021 oltre l'80% dell'aggregato.



IL MERCATO FAMIGLIE

La graduale normalizzazione della situazione sanitaria ha portato a un recupero generalizzato della spesa delle famiglie in beni durevoli, diffuso al comparto delle auto nuove. La ripresa sperimentata dalla spesa delle famiglie in autovetture nel 2021 è pari al +6.5%, 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 (prossimo ai 12 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

crescere in maniera più dinamica, 2.5% 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	16.171
Valore (var. %)	2,8	-17,2	6,5

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 a poco più dell'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 4.4% inferiori a quelli 2019, in aumento dell'11.2% 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 si sono infatti collocate nel 2021 su livelli minimi, in calo di un ulteriore 6%



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

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-1,0	1,4	0,9
2020	-14,5	1,0	-13,2
2021	11,2	1,3	12,7

• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2019	2020	2021
N° pezzi (000 unità)	2.895	2.489	2.768
Valore (mln di Euro)	19.586	16.997	19.158

rispetto ai volumi 2020 e del 53% rispetto al 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.

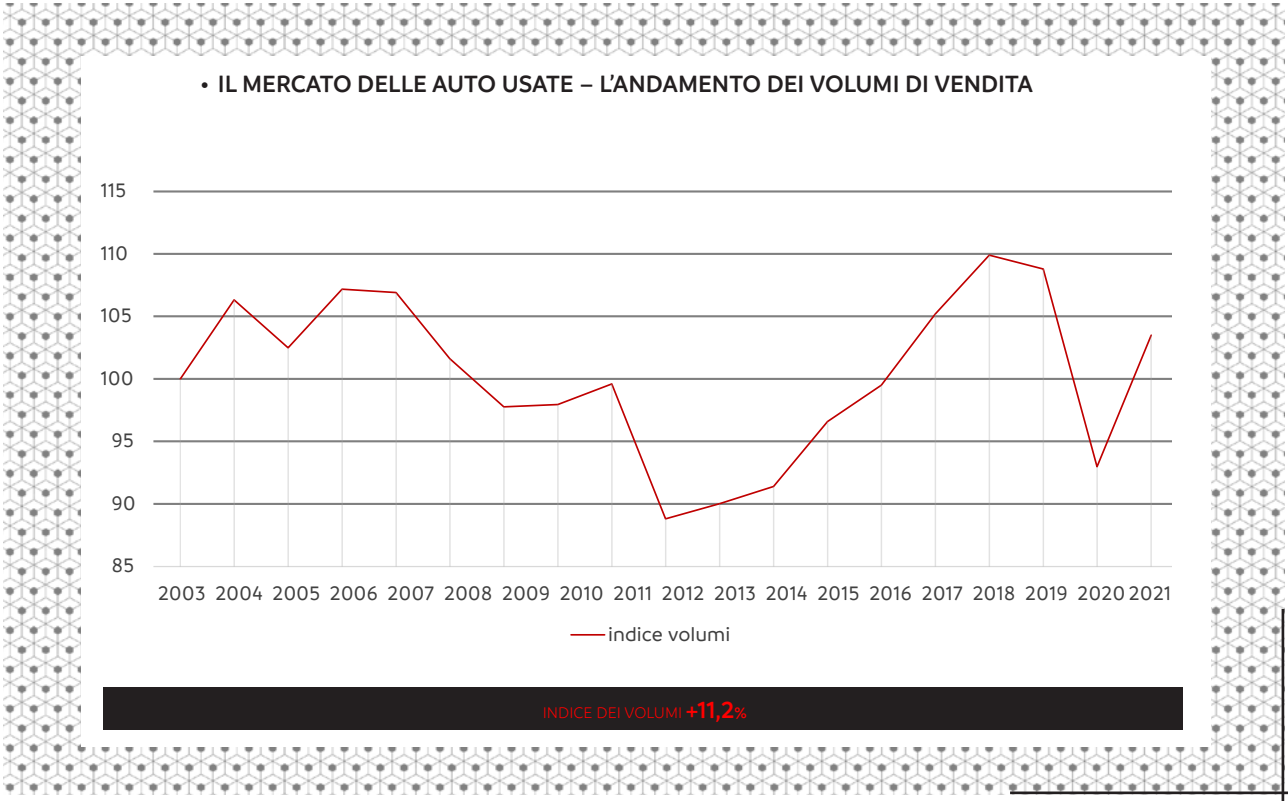
Questa scarsità di offerta si è combinata con una domanda in ripresa,

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 componentistica 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 1.3 punti percentuali, che combinato con l'incremento delle compravendite ha determinato un aumento del mercato a valore del 12.7%. Si tratta di un recupero solo parziale dopo le perdite del

2020, con valori che rimangono inferiori del 2.2% 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 (- 11.8 punti percentuali).





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 21.2% a volume, trainato dal segmento del targato (+23.6%). Si tratta di un aumento del 14.6% rispetto alle immatricolazioni 2019, segnale di una rinnovata preferenza dei consumatori per le due ruote a motore. Il progresso della domanda è stato rallentato nella parte finale del 2021 dai problemi di approvvigionamento comuni al settore auto, anche se di minore gravità per questo comparto.

Nel 2021 la domanda complessiva di moto a volume ha registrato un aumento consistente, pari al 21.2% 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 15 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 rinnovo 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.

Nel 2021 sono stati immatricolati quasi 11000 motocicli elettrici (dati di fonte Ancma che comprendono ciclomotori e targato), livello in ulteriore crescita rispetto al 2020 (+0.5%, +85.5% 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 (-12.8% su ottobre 2019), a causa dell'affacciarsi anche sul settore dei motocicli dei problemi, già più evidenti sul mercato auto, di approvvigionamento dei nuovi modelli per la carenza di componentistica. Le strozzature produttive sono quindi andate a contenere, nella fase finale del 2021, la buona espansione dei valori di mercato con un quarto trimestre in calo del -1.2% sul 2019, rispetto al +17.4% registrato nel gennaio-settembre. Nel complesso di targato e ciclomotori l'incremento della spesa a valore è pari al 23.6% 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	2.060
Valore (var. %)	6,4	-6,9	23,6

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

	2019	2020	2021
Volumi (livelli)	252.414	238.487	289.089
Volumi (var. %)	5,0	-5,5	21,2



• IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

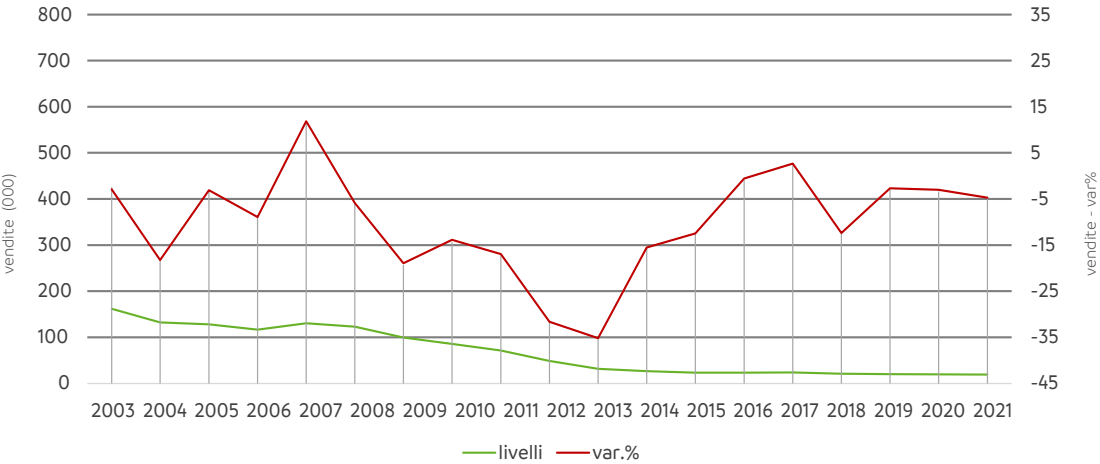
	2019	2020	2021
Volumi (livelli)	20.356	19.744	18.809
Volumi (var. %)	-2,7	-3,0	-4,7

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 moderata flessione dei volumi venduti (-4.7%). 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 fronteggiare, anche grazie alla pre-

senza 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 vicino ai 19 mila pezzi, cedendone solo 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 -4,7%



La crescita del 2021 è quindi determinata dal comparto del targa-
to, in particolare delle
moto, che sono risulta-
te più dinamiche rispet-
to agli scooter, soste-
nute in particolare dai
segmenti delle naked
ed enduro, mentre le
vendite di moto da turi-
simo sono sì in crescita
ma più limitata rispetto
alla media del mercato,
cedendo il fianco alla
flessione dei redditi re-
gistrata nel 2020, che
ha portato i consuma-
tori a comprimere le
spese non necessarie.

Nel complesso di
moto e scooter la
crescita in termini di
numero di pezzi im-
matricolati è stata del
23.6% nel 2021 rispet-
to all'anno preceden-
te, con un mercato a
volume che si situa di
oltre il 16% al di sopra

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA

	2019	2020	2021
Immatricolazioni (unità)	232.058	218.743	270.280
Immatricolazioni (var. %)	5,7	-5,7	23,6

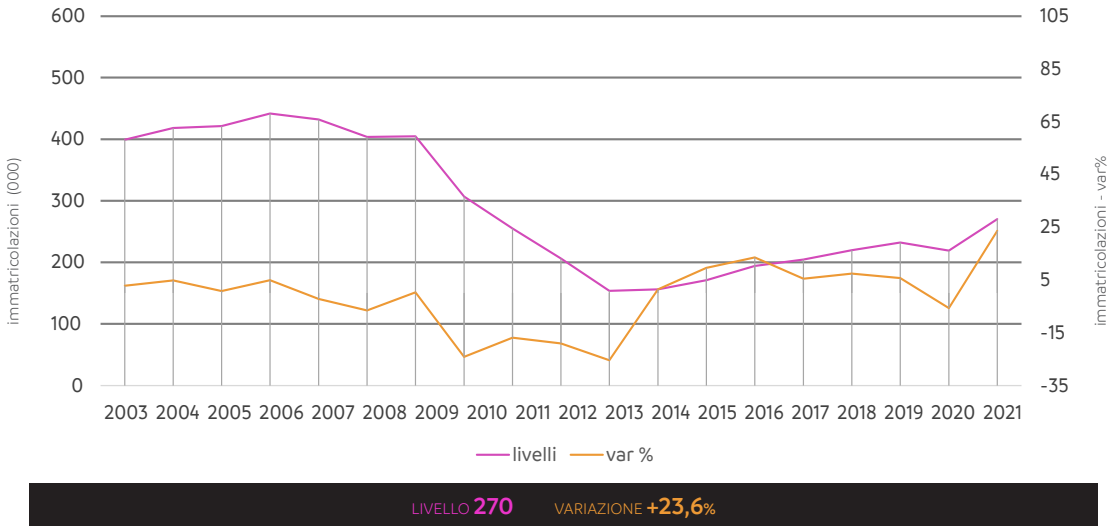
dei livelli pre-pandemia. Le già citate
spinte al settore si sono quindi esple-
tate pienamente nel comparto delle due
ruote targate, che consentono una mo-
bilità più sicura e più flessibile rispetto ai
veicoli con cilindrata inferiore ai 50 cc, a
fonte di prezzi di acquisto, e soprattutto
di gestione, più alti ma non così diver-
genti 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 targa-
to nel corso dell'an-
no si sono mantenute stabilmente sopra
i livelli del 2019 (di oltre il 20% in media),
mostrando segni di cedimento solo nel

me-
se di ottobre (-13.6% il mese rispetto
allo stesso periodo 2019), quando i pro-
blemi di offerta hanno pesato 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 superiori 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 ha segnato un incremento del 19.8%, portando il mercato su livelli superiori di quasi il 5.5% rispetto al 2019.

Nel 2021 il mercato ha registrato una crescita del 19,8% a valore e del 18,2% in volume, portando le vendite su livelli superiori di quasi il 5.5% rispetto a quelli prepandemici del 2019. Analogamente agli altri beni di consumo durevoli, si attende un'accelerazione dei prezzi (1.4%) 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 del 5.5% rispetto a quelli del 2007.

La domanda ha ricevuto 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, ha fornito un sostegno alla crescita della domanda di primo acquisto di mobili. I dati dell'Agenzia delle entrate disponibili sui primi nove mesi del 2021 segnalano infatti una crescita vigorosa delle compravendite immobiliari residenziali (+43.1%), che ha portato le unità scambiate

su livelli superiori anche a quelli pre-pandemici (23.2% rispetto ai primi nove mesi del 2019).

Impatto positivo anche del Bonus mobili (confermato per tutto il 2021, ha consentito 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 infatti raggiunto un massimo storico.

Si è confermato, 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)

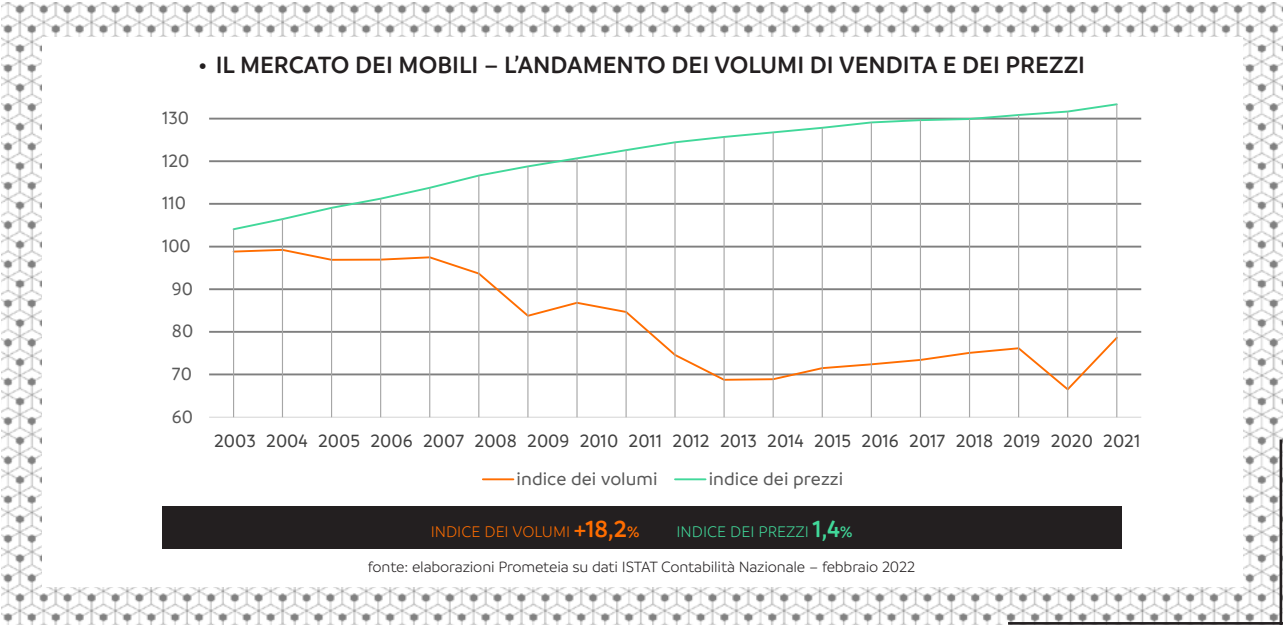
Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
15.249	13.413	16.074

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	18,2	1,4	19,8

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale – febbraio 2022



All'interno del mercato dei mobili, il comparto dei mobili per la cucina ha mostrato 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 marcato 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, è risultato infatti molto vivace (quasi +38%), sia per il canale

della distribuzione indipendente sia per quello delle grandi catene. Nella seconda parte dell'anno, invece, le vendite hanno mostrato un calo, nell'ordine del 10%. A consuntivo d'anno, il mercato in valore ha messo a segno una crescita

del 36.5%, dinamica migliore rispetto al mercato del mobile nel suo complesso. Nel 2021, il mercato si è pertanto portato su livelli superiori ai 3.1 miliardi di euro (oltre il 29% superiore a quelli del 2019).

• IL MERCATO DEI MOBILI PER CUCINA

	2020	2021
Valore (mln di euro)	2.305	3.145
Var. %	-	36,5

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 sostenuto 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 avviatasi da luglio del 2020 che è proseguita rafforzandosi nel 2021, grazie anche al sostegno del bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che ha consentito 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 nel

2021 un incremento del giro di affari del 21%, in ragione di una forte crescita dei volumi di vendita (17.7%) e di un incremento dei prezzi (+2.8%). Una dinamica che ha consentito il veloce recupero dei livelli pre-Covid e portato il mercato su livelli superiori del 20% rispetto al 2019.

Sul fronte distributivo, nel 2021 il canale della rete di vendita fisica ha recuperato un trend di crescita, ripianando completamente le perdite maturate nel corso del 2020. Nonostante la ripresa del canale fisico, l'on line ha confermato un buon ritmo di crescita, nell'ordine del 9%, secondo i dati di *GfK*, rappresentando il 13.3% del giro di affari complessivo del settore, una percentuale solo in lieve ridimensionamento rispetto a quella del 2019 (14.7%).

Entrando nel dettaglio dei comparti, dall'analisi dei dati di *GfK* emerge una crescita elevata per i prodotti da incasso (40.1% in valore, 37.8% in volume) che ha consentito al comparto di superare di quasi il 28% i livelli del 2019 e accrescere rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici (35.9% in valore, 2 punti in più rispetto al periodo pre-pandemia). Decisamente positiva anche l'evoluzione dei prodotti a libera installazione (+12.4% in valore), grazie all'incremento dei volumi di vendita (+7.9% in volume) e una crescita dei prezzi (+4.2%) risultata più vivace di quella sperimentata dai prodotti da incasso. Tale dinamica ha consentito alle vendite di collocarsi su livelli superiori del 16.4% rispetto al 2019.



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

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
3.164	3.141	3.801

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	17,7	2,8	21,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

A livello di segmenti, nel 2021, secondo i dati GfK, il comparto del freddo (che rappresenta il 27.4% del valore del mercato dei grandi elettrodomestici) si è contraddistinto per una crescita del +14.5% in valore, sintesi di un incremento sia dei volumi (+10.1%) sia dei prezzi (+4%). Rispetto ai livelli pre-pandemici del 2019, le vendite risultano in crescita del 18.6% in valore e del 12.4% in volume, a fronte di prezzi superiori del 5.6%.

Un importante contributo positivo è arrivato dal comparto dei frigoriferi, con vendite in crescita nel 2021 del 15.8% in valore, sintesi di un incremento sia dei prezzi (+3.3%) che soprattutto dei volumi (+12.1%). Una crescita vigorosa che ha portato le vendite su livelli superiori rispetto a quelli del 2019 (+16.5% in valore e +10.2% in volume). Decisamente più intenso l'ampliamento delle vendite dei prodotti da incasso (+33.7% in valore) a fronte di una

dinamica comunque molto positiva anche per i prodotti a libera installazione (+8.8% in valore).

Relativamente agli altri prodotti del comparto del freddo, emerge il calo delle vendite di congelatori (-3.2%), dopo il forte incremento del 2020 (32.3%); una dinamica tuttavia che si è originata esclusivamente dalla riduzione dei volumi (-9.6%), a fronte di prezzi in crescita del 7%. Non si è invece arrestato lo

sviluppo del segmento delle wine cabinets, che mettono a segno nel 2021 un incremento di quasi il 100% in valore, in ragione delle nuove esigenze di vissuto in casa.

Il lavaggio, che rappresenta il più importante comparto del mercato (circa 44% in valore), ha registrato una crescita del 16.2% in valore, con dinamiche positive trasversali a tutti i prodotti, sintesi di un incremento del 14.8% dei volumi di vendita e dell'1.2% dei

prezzi, dinamica quest'ultima contenuta rispetto agli altri comparti. Rispetto ai livelli del 2019, le vendite risultano superiori del 14%.

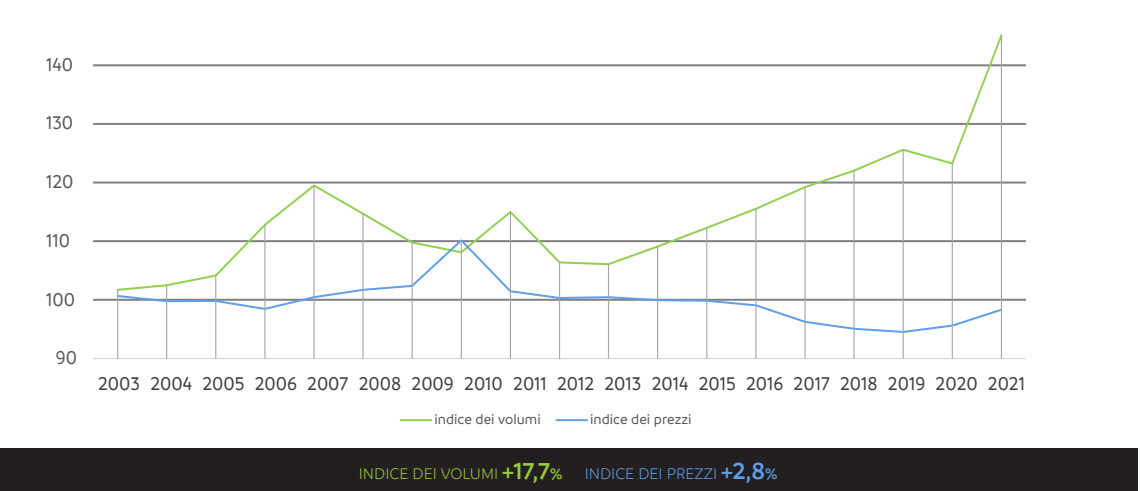
Per le lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (quasi 46.5% in valore) le vendite sono aumentate nel 2021 del 9.8% in valore e del 4.4% in volume (con una crescita dei prezzi del 5.1%). Incrementi più marcati per le asciugatrici (21.9% in valore, 19.7% in volume), prodotti

che hanno sperimentato una contenuta crescita dei prezzi (1.8%), e per le lavastoviglie (22.7% in valore e 24.9% in volume), che hanno sperimentato un calo dei prezzi (-1.8%), segnalando la forte promozionalità che interessa il prodotto.

Dinamiche decisamente positive per il comparto della cottura (37.1% in valore, 31.6% in volume), nel quale è maggiore la rilevanza dei prodotti da incasso, che mostra il

più intenso incremento dei prezzi (+4.2%). Migliori le performance dei piani cottura e delle cappe, con incrementi rispettivamente del 47.3% e del 45.2% nel 2021. Altrettanto intensa la crescita delle vendite per il comparto forni/cucine (+27% in valore, dopo i risultati positivi del 2020). Per tutti i prodotti a consuntivo del 2021 le vendite si sono collocate su livelli superiori del 30% rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019.

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



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 del segmento della “preparazione del cibo” che ha continuato a trarre beneficio dal nuovo vissuto in casa, indotto dalla crisi sanitaria.

Il permanere ad avvio 2021 di misure di restrizione della mobilità e socialità, seppure meno severe rispetto a quelle della primavera del 2020, ha continuato a sostenere la domanda di piccoli elettrodomestici. 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, men-

tre è andata attenuandosi rispetto al trend del 2020 la crescita dei comparti per la cura della casa e la cura personale, per il minore ricorso alla pratica del fai da te.

Nei mesi finali dell'anno il mercato ha mantenuto un trend espansivo, in ragione principalmente di prezzi in crescita, mentre i volumi di vendita hanno mostrato una sostanziale tenuta, 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 ha mostrato ottime *performance*, con un aumento del fatturato del 9%, 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 del 12% nel 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 2021, secondo i dati GfK, infatti, le vendite on line si sono mantenute in crescita (+3.5%), rappresentando il 35% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, una quota elevata e solo in lieve calo rispetto a quella del 2020 (circa 37%).

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

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
1.510	1.719	1.873

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	4,7	4,1	9,0

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 al segmento “preparazione del cibo” in crescita nel 2021 del 13.8%, seguito da quello dei beni per “cura della persona” e “cura della casa”, in aumento rispettivamente del 6.6% e 6.2% in valore.

Analizzando i dati di GfK sul 2021, il segmento “preparazione del cibo” mostra un incremento

del 13.8% in valore e del 9.6% in volume, arrivando a rappresentare oltre il 36% del mercato dei piccoli elettrodomestici, quota in aumento rispetto al 2020. All’interno del segmento spicca il rilevante contributo delle macchine per il caffè (che rappresentano il 28% del segmento) con vendite in crescita del 22.5% in valore e incrementi sostenuti dei prezzi (12.3%). In assestamento dopo il balzo del 2020, invece, le vendite delle Kitchen Machines (-6.1% 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 +145%).

Il segmento “cura della casa” sperimenta, invece, una crescita del 6.2%, imputabile esclusivamente all’incremento dei prezzi (6.4%), a fronte di un assestamento dei volumi (-0.2%). Una dinamica sostenuta dalle positive performance delle vendite di aspirapolveri (che rappresentano il 71% del valore del segmento della cura casa e il 27% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) in progresso dell’8.7%

in valore e del 2% in volume. Dinamica positiva (quasi +7% 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 inferiore al 20%.

Il segmento “cura della persona” (+6.6% in valore e +3.2% in volume), infine, si contraddistingue per una buona dinamica positiva in valore che segue il forte incremento dello scorso anno. All’interno del segmento spiccano tuttavia le performance dei prodotti per la cura dei capelli, in primis asciugacapelli (in cresci-

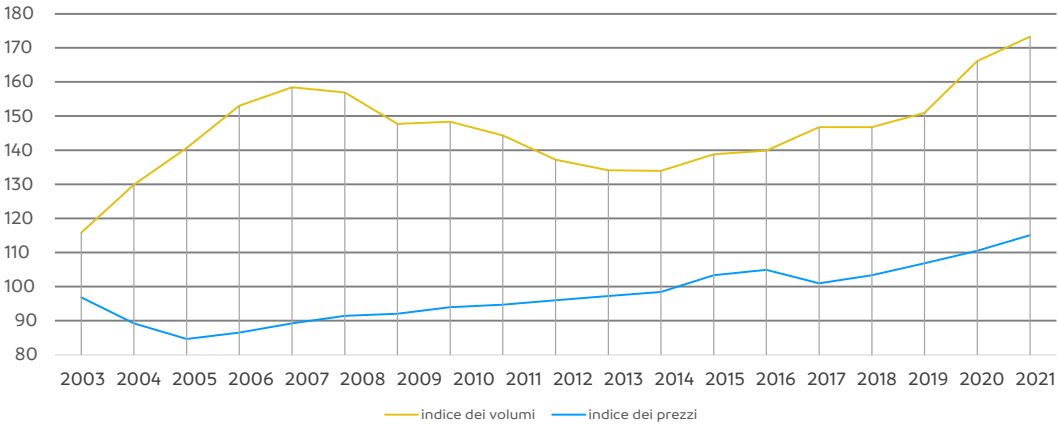
ta di circa il 16% in valore), che sono arrivati a rappresentare il 33% del valore del segmento; i tagliacapelli, invece, dopo la forte crescita del 2020, mostrano un calo del 28.5%, restando comunque oltre 11 punti percentuali al di sopra dei livelli pre pandemia.

Rilevante, inoltre, anche il contributo dei prodotti e soluzioni legate all’igiene dentale che registrano un aumento delle vendite del 16.2%, arrivando a rappresentare il 21.2% del fatturato generato dal segmento cura della persona. I prodotti legati alla rasatura, invece,

mostrano un sostanziale assestamento sugli elevati livelli raggiunti (- 0.2%), che mantiene le vendite su livelli superiori del 21% rispetto al 2019; i prodotti per la rasatura si confermano tra i più rilevanti all’interno del segmento cura persona (29.2% in valore).

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, si dimezzano le vendite dei termometri digitali dopo gli elevati incrementi del 2020, 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 +4,7% INDICE DEI PREZZI +4,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



Il mercato ha chiuso 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 incremento di oltre il 40% delle vendite del mercato. Il comparto video ha trainato 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 nel corso del 2021 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 ottobre e i decoder hanno registrato una vertiginosa crescita già a partire dai mesi finali del 2020.

A consuntivo del 2021, secondo i dati GfK, il mercato dell'elettronica di consumo ha registrato un incremento del fatturato del 40,6% (+47,2% rispetto ai livelli del 2019), sintesi di una marcata crescita dei volumi (+18,9%) e di un balzo dei prezzi di vendita (+18,3%). Dopo anni di deflazione, 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. 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, i dati di GfK confermano nel 2021 gli importanti progressi di vendite dell'e-commerce, che hanno continuato a crescere seppure a ritmi inferiori rispetto al 2020. Le vendite online hanno mostrato, infatti, una dinamica estremamente positiva (+12,9%), a fronte di un incremento più sostenuto delle vendite presso la rete di vendita fisica (+48,1%); il canale ha rappresentato il 17,1% del fatturato del mercato dei prodotti dell'elettronica di consumo, quota in lieve ridimensionamento rispetto a quella sperimentata nel 2020 (21,3%).

La marcata espansione del settore 2021 è stata sostenuta dall'importante crescita delle vendite dei prodotti del segmento video, che hanno rappresentato il 91.5% del fatturato del mercato. In particolare le vendite di TV hanno rappresentato quasi l'85% del fatturato del mercato (dall'83.8% del 2020), sperimentando una crescita in valore del +42.3%, grazie al rilevante incremento dei volumi di vendita



(+15.8%), in rafforzamento rispetto al 2020, e soprattutto dei prezzi (+22.8%). 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	2.784

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	18,9	18,3	40,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

Il balzo delle vendite di Tv si è accompagnato all'impetuosa crescita degli acquisti di decoder (quasi +350% in valore) che hanno rappresentato il 4% 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 di circa il +7% in valore, si è collocato su livelli di quasi il 3% superiori a quelli del 2019.

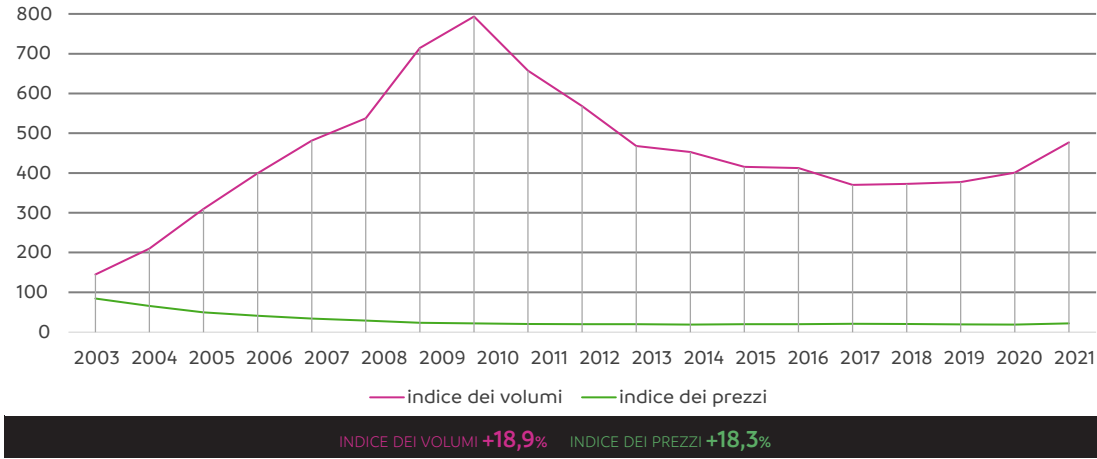
All'interno del segmento nel 2021 si è registrato un rilevante incremento delle vendite di accessori digital per le tv (+31.8%) e dei supporti (quali le staffe). In ridimensionamento, invece, le vendite delle cuffie (-5.6% in valore), per le quali si conferma una forte crescita dei prezzi, dato lo spostamento verso i prodotti bluetooth e wireless.

Tra le altre categorie di spesa dinamiche positive per il segmento "Audio Statico" (+9.4% in valore), sostenuto dalla crescita delle vendite degli audio home system e degli altoparlanti (rispettivamente +16.5% e +7.1% la crescita in valore), prodotti que-

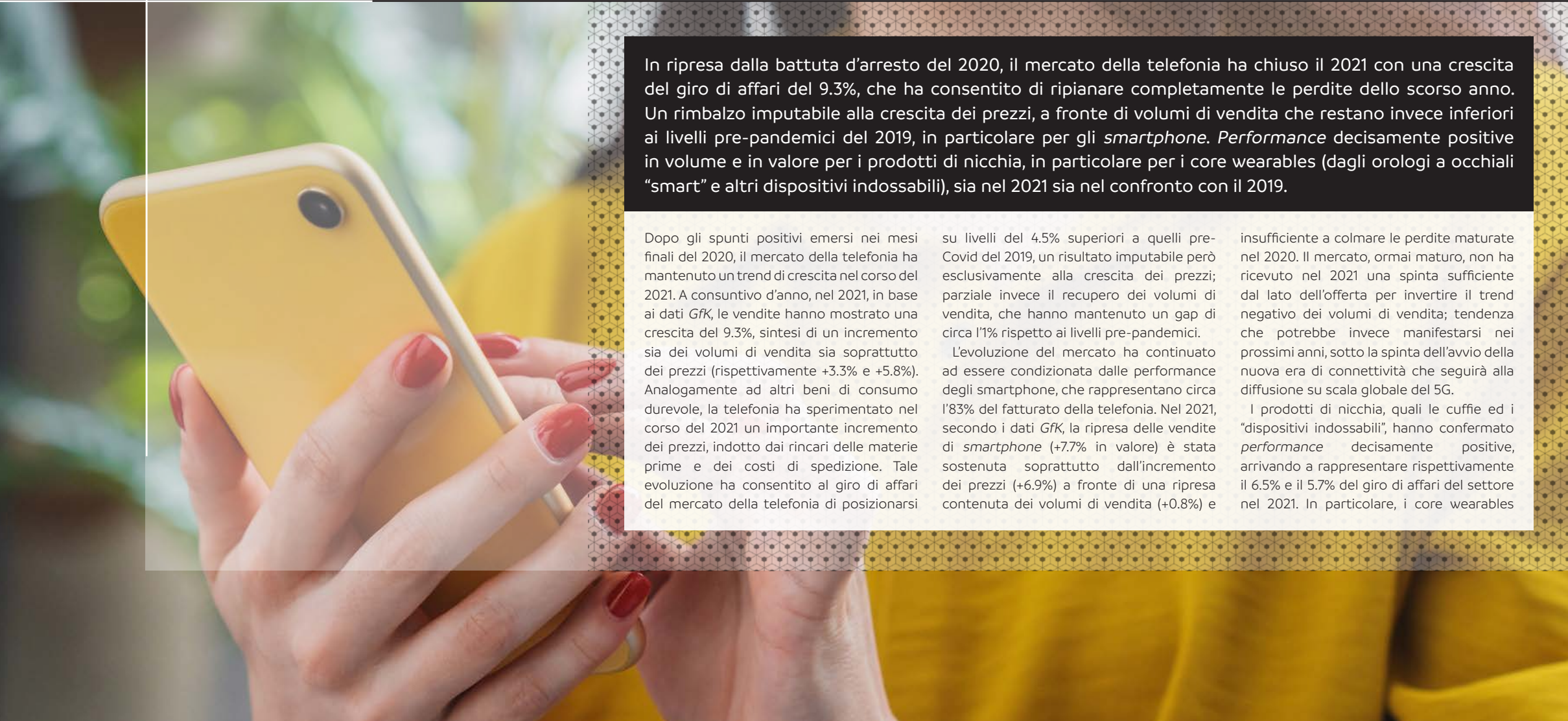
sti ultimi che hanno continuato a beneficiare della necessità di una buona qualità audio per le esigenze di smartworking e didattica a distanza.

Si confermano, invece, negative, le performance dell'aggregato "Car Entertainment" (-3.3% in valore), dopo il crollo registrato nel 2020, con vendite inferiori di circa il 48% rispetto ai livelli del 2019. In lieve calo, infine, le vendite di droni (-2.5% in valore), dopo gli elevati incrementi del 2020; 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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK



In ripresa dalla battuta d'arresto del 2020, il mercato della telefonia ha chiuso il 2021 con una crescita del giro di affari del 9.3%, che ha consentito 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 nel corso del 2021. A consuntivo d'anno, nel 2021, in base ai dati *GfK*, le vendite hanno mostrato una crescita del 9.3%, sintesi di un incremento sia dei volumi di vendita sia soprattutto dei prezzi (rispettivamente +3.3% e +5.8%). 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. Tale evoluzione ha consentito al giro di affari del mercato della telefonia di posizionarsi

su livelli del 4.5% superiori a quelli pre-Covid del 2019, un risultato imputabile però esclusivamente alla crescita dei prezzi; parziale invece il recupero dei volumi di vendita, che hanno mantenuto un gap di circa l'1% rispetto ai livelli pre-pandemici.

L'evoluzione del mercato ha continuato ad essere condizionata dalle performance degli smartphone, che rappresentano circa l'83% del fatturato della telefonia. Nel 2021, secondo i dati *GfK*, la ripresa delle vendite di *smartphone* (+7.7% in valore) è stata sostenuta soprattutto dall'incremento dei prezzi (+6.9%) a fronte di una ripresa contenuta dei volumi di vendita (+0.8%) 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 6.5% e il 5.7% del giro di affari del settore nel 2021. In particolare, i core wearables

(dagli orologi a occhiali “smart” e altri dispositivi indossabili) hanno registrato una crescita importante (+50.1%), dopo l’incremento del 16% del 2020. Più contenuta invece la dinamica delle vendite di cuffie (+3%), ma comunque di tutto rispetto dopo le ottime performance registrate nel 2020 (+38.6%).

Si è confermato rilevante il canale on line che nel 2021, in base ai dati GfK, ha sperimentato un marcato incremento il giro di affari (+27.2%), mostrando la variazione più elevata tra i diversi



• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Valore (mIn di Euro)

Valore 2019	Valore 2020	Valore 2021
5.710	5.461	5.968

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA Variazioni %

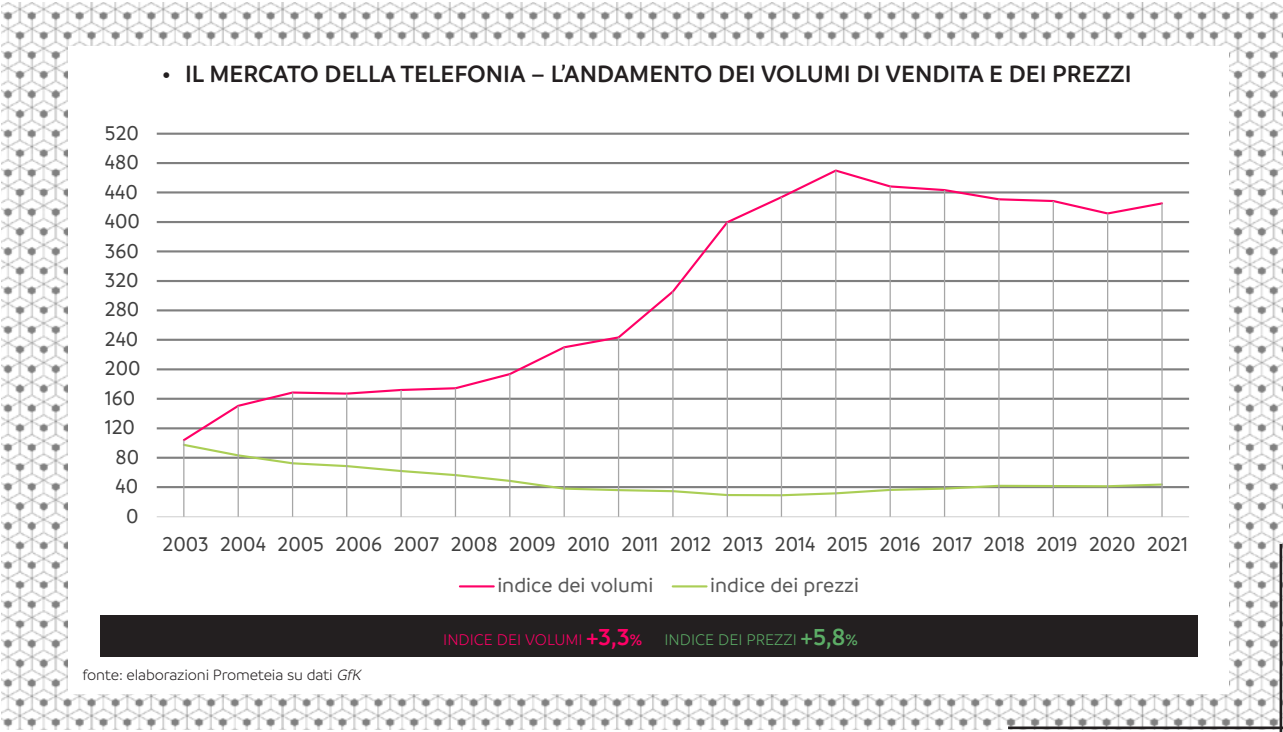
	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-0,5	-0,5	-1,1
2020	-3,9	-0,5	-4,4
2021	3,3	5,8	9,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

prodotti della tecnologia consumer monitorati nell'Osservatorio. Il canale digitale ha accresciuto ulteriormente la propria rilevanza sul fatturato complessivo del settore della telefonia (18.6%, quasi 3 punti in più rispetto al 2020). Seppure in ripresa le vendite del canale fisico hanno mostrato, infatti, una crescita contenuta (di poco inferiore al 6%) insufficiente a colmare

il gap originatosi con la crisi del 2020. In termini di valori, le vendite sono inferiori di circa il 7% rispetto al 2019, mentre più ampio è il gap in termini di volumi (-9.3%), segnalando una dinamica in rafforzamento dei prezzi. Nel canale digitale si registrano importanti progressi per i core wearables (+67% nel 2021), che hanno portato il canale on line a rappresentare il 42% del fatturato,

e degli accessori per mobile, in crescita di quasi l'82%. Rilevante anche la crescita delle vendite on line di smartphone (+29.6%), che rappresentano oltre 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 l'84% del valore delle vendite *smartphone*).





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 ha comunque mantenuto 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 è stato principalmente il rafforzamento dei prezzi, indotto dai rincari delle materie prime e dei costi logistici e dalle difficoltà di approvvigionamento. Si è confermato rilevante il canale on line, che ha mantenuto 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 nel 2021 una dinamica espansiva, 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. A consuntivo del 2021 la

crescita del giro di affari è stata del 3.6%, dinamica 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. Osservando i dati GfK per canale di vendita sul merca-

to complessivo (business e consumer) si rileva infatti una crescita del giro di affari dell'e-commerce del 9.1% che arriva a rappresentare il 29% del fatturato, quasi 2 punti in più rispetto al 2020. In particolare, le vendite sono aumentate a ritmi elevati soprattutto per i pc fissi, portando nel 2021 la penetrazione dell'on line 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, nel 2021 le vendite di Pc, che rappresentano oltre il 42% del mercato in valore, hanno registrato una sostanziale tenuta sugli elevati livelli raggiunti nel 2020. Un dato che tuttavia sintetizza il mantenimento di un trend di crescita delle vendite di Pc fissi (+9.3%), mentre i pc portatili registrano un calo (quasi -4%), dopo il balzo del 2020 (+53%). Gli altri principali prodotti del segmen-

• 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	2.636
Quota % sul mercato totale	47,7	50,7	51,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

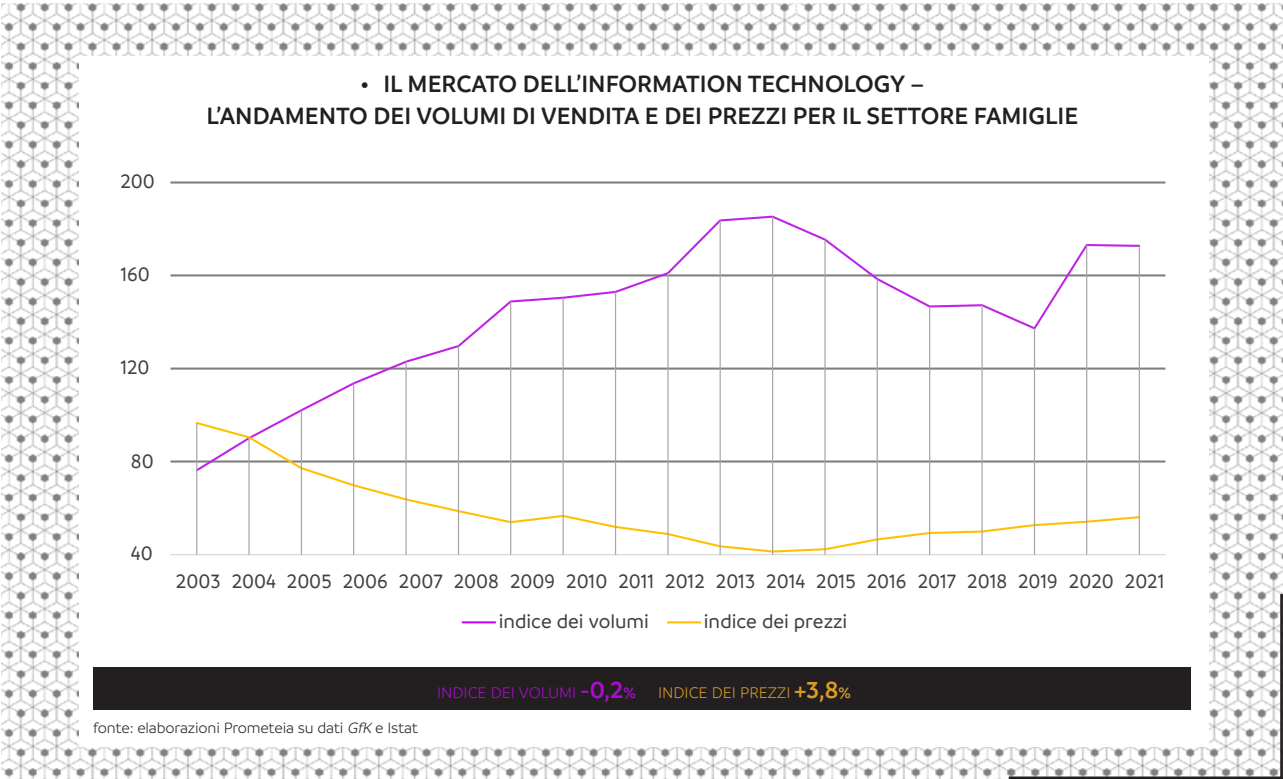
• IL MERCATO DELL'INFORMATION TECHNOLOGY –
La domanda delle famiglie – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2019	-6,8	5,6	-1,6
2020	26,1	2,6	29,5
2021	0,2	3,8	3,6

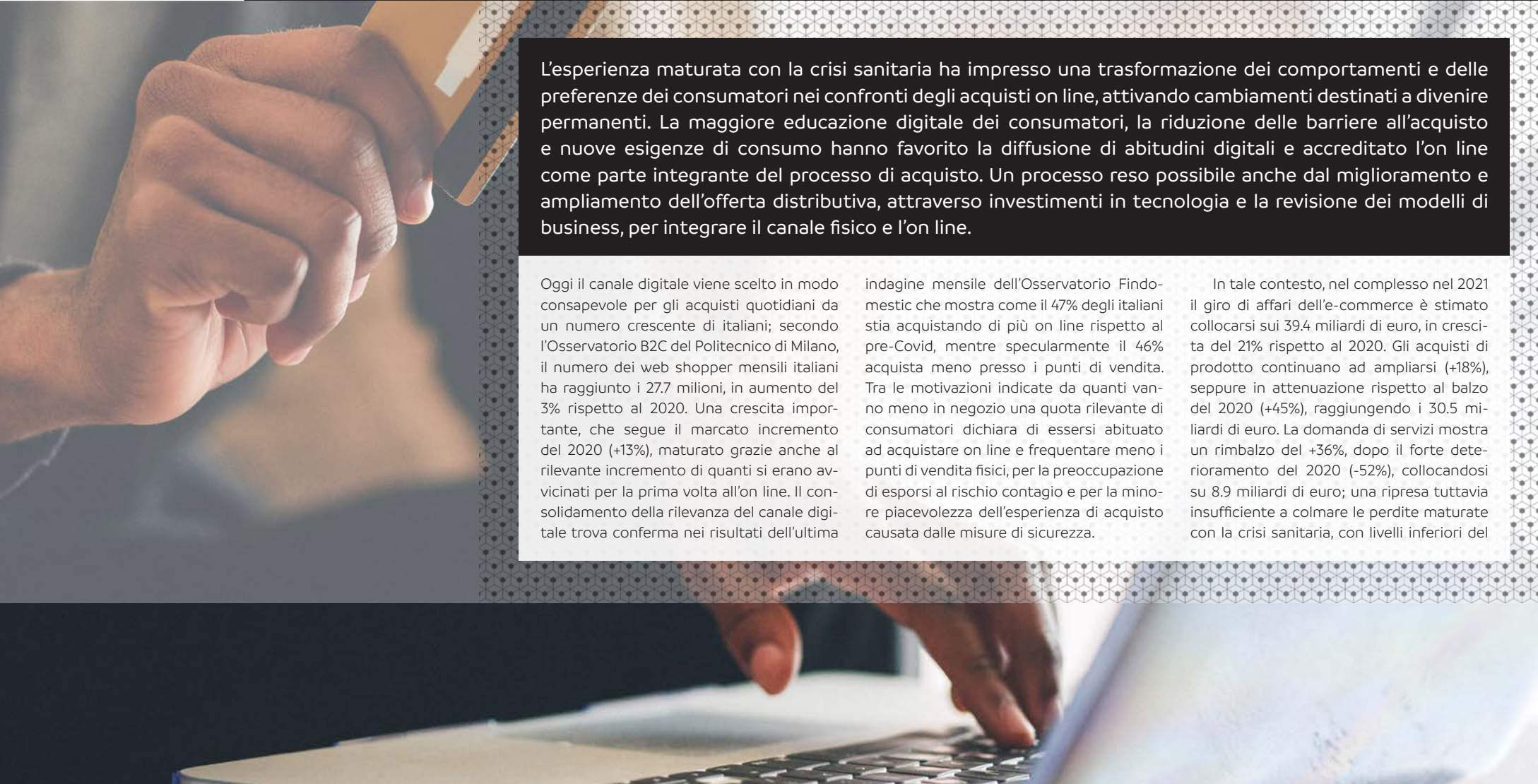
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

to dell'hardware hanno mantenuto una dinamica espansiva: dai tablet (+9%), in ripresa dopo le riduzioni degli ultimi anni, ai monitors (+5.6%).

È proseguita, inoltre, la positiva evoluzione dei device per il gaming (+21.8%), sostenuta anche dal maggior tempo trascorso in casa. Stabili, infine, le vendite di web cams (+0.2%), dopo il balzo del 78% registrato nel 2020.



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

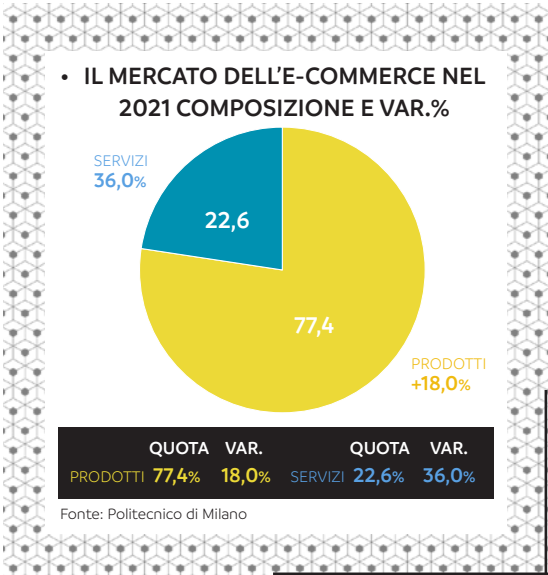
restrizioni alla mobilità e da una stagione turistica estiva molto favorevole, che ha beneficiato anche della ripresa del turismo internazionale. Il gap rispetto al pre-crisi resta tuttavia elevato; il mercato dovrebbe collocarsi sui 6.5 miliardi di euro nel 2021, oltre il 40% in meno rispetto al 2019. 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.



Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati *GfK* segnalano nel 2021 un incremento delle vendite tramite canale on line dell'11% che si assesta su una quota del 22.4% del totale del mercato; i canali tradizionali sperimentano una crescita più sostenuta del fatturato (+15%), in rimbalzo dato il confronto con i mesi di chiusura del 2020, ma recuperano solo mezzo punto di quota.

Nel complesso del 2021 la dinamica più vivace è stata osservata nei settori della telefonia (+27.2%) e dell'elettronica di consumo (+12.9%); seguono grandi elettrodomestici e It con tassi di crescita inferiori al 10% (rispettivamente +9.2% e +9.1%). Più contenuto,

invece, l'incremento delle vendite on line di piccoli elettrodomestici (+3.5%), che aveva fatto registrare nel 2020 una delle migliori performance (circa +60%), dopo la telefonia.

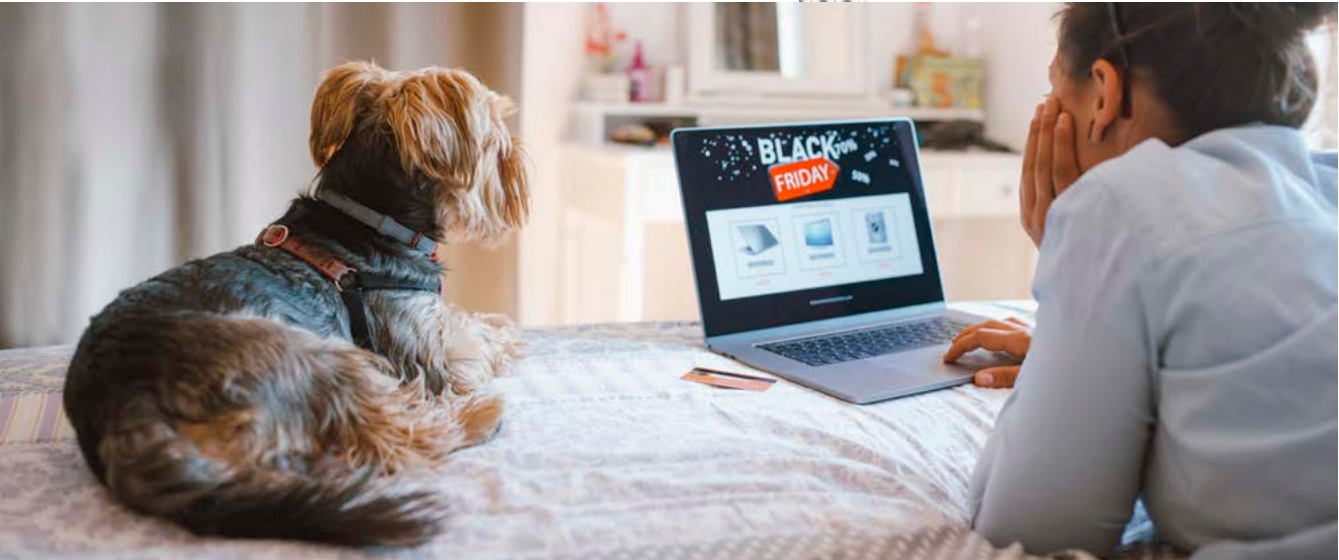
In termini di incidenza, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (35%) e dell'It (28.8%); all'opposto riveste un ruolo in-

feriore per la telefonia (18.6%), l'elettronica di consumo (17.1%), per i mobili (13.3%) e per gli elettrodomestici grandi (13.3%). In quasi tutti i comparti si è osservata nel 2021 una riduzione della penetrazione dell'on line rispetto al 2020, che è rimasta comunque su livelli ampiamente superiori a quelli pre pandemia del 2019. Fanno eccezione i comparti dell'It e della telefonia per i quali si è registrato un ulteriore incremento rispetto al balzo registrato nel 2020. In particolare nel comparto della telefonia si osserva il crescente contributo dei prodotti di nicchia (core wereables e accessori), per i quali la penetrazione è arrivata al 42%,

ma anche degli *smartphone* per i quali l'incidenza del web ha sfiorato il 16% nel 2021 (dal 13% 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 totalmente 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/no-
leggio 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%	
ELETTRODOMESTICI GRANDI	13,3%	9,2%
MOBILE	13,3%	18,0%
ELETRONICA DI CONSUMO	17,1%	12,9%
TELEFONIA	18,6%	27,2%
INFORMATION TECHNOLOGY	28,8%	9,1%
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	35,0%	3,5%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*, Politecnico di Milano

LO SCENARIO MACROECONOMICO

E LA SPESA PER BENI DUREVOLI NELLE REGIONI ITALIANE

L'analisi della spesa degli italiani per i beni durevoli viene, in questa sezione dell'Osservatorio, declinata sul territorio nazionale, con dettaglio prima regionale e, successivamente, provinciale. Vengono come sempre analizzati i livelli e le dinamiche della spesa complessiva e per nucleo familiare.

Come di consueto vengono messe in luce le peculiarità che contraddistinguono regioni e province, e che sono il riflesso del mix di fattori socio-economico-demografici che caratterizzano le diverse realtà territoriali.

Nel 2021 il graduale allentamento dei vincoli alla mobilità a partire dai mesi primaverili e il procedere della campagna di vaccinazione hanno consentito un rimbalzo dei consumi interni (+6.5% a prezzi correnti). Relativamente ai beni durevoli monitorati nell'Osservatorio, nel 2021 in media d'anno la spesa ha registrato un incremento del 13.6% che ha consentito al mercato di posizionarsi su livelli superiori di circa il 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 2.7%.

All'interno del mercato, segni positivi trasversali ai diversi comparti. Per il comparto della mobilità la crescita è risultata del 10.5% in valore, insufficiente tuttavia a colmare il gap maturato con la crisi. A fine 2021 le vendite sono, infatti, risultare inferiori del 5.8% ai livelli pre-pandemici del 2019. Il gap maggiore rispetto al pre-crisi è appannaggio delle auto nuove che, seppure in ripresa (+6.5%), si sono mantenute su valori di mercato inferiori dell'11.8% rispetto al 2019. Risultato meno penalizzante per le auto usate che, grazie ad una crescita del +12.7% nel 2021 si assestano su valori inferiori del 2.2% 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 ha mostrato una crescita più vivace (+23.6%) rispetto alle auto, segnale di una rinnovata preferenza

dei consumatori verso questo mezzo di trasporto, e si assesterà su valori superiori del 15.2% a quelli del 2019.

Nel mercato dei beni per la casa, la crescita è stata del 17.3% in valore, che ha portato nel 2021 le vendite su livelli superiori del 12.4% rispetto al 2019. Un risultato importante attribuibile soprattutto ai comparti della tecnologia consumer che hanno sperimentato nel 2021 una crescita vigorosa (+14.9%), collocandosi su livelli di circa il 20% superiori a quelli del 2019, 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 (+40.6%), seguita da elettrodomestici grandi (+21%) e telefonia (+9.3%); dinamica espansiva anche per information technology (+3.6%) e piccoli elettrodomestici (+9%), in decelerazione tuttavia dopo il balzo registrato nel 2020.

In decisa ripresa, infine, anche la spesa per l'acquisto di mobili (+19.8% in valore), che porta il mercato su livelli superiori del 5.4% rispetto a quelli del 2019.

• TAB. 2 • LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE PER L'ACQUISTO DI BENI DUREVOLI

• TAB. 1 • LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE PER L'ACQUISTO DI BENI DUREVOLI

	Spesa a valore 2019 (mln Euro)	Spesa a valore 2020 (mln Euro)	Var.% 2020/2019	Spesa a valore 2021 (mln Euro)	Var.% 2021/2020	Quota di spesa 2020
Auto nuove intestate a persone fisiche	18.329	15.180	-17,2	16.171	6,5	24,4
Auto usate acquistate da privati	19.586	16.997	-13,2	19.158	12,7	27,4
Motoveicoli	1.789	1.666	-6,9	2.060	23,6	2,7
Elettrodomestici grandi e piccoli	4.674	4.860	4,0	5.674	16,7	7,8
Elettronica di consumo	1.891	1.980	4,7	2.784	40,6	3,2
Mobili	15.249	13.413	-12,0	16.074	19,8	21,6
Information technology famiglie	1.966	2.545	29,5	2.636	3,6	4,1
Telefonia	5.710	5.461	-4,4	5.968	9,3	8,8
Totale durevoli	69.194	62.102	-10,2	70.526	13,6	100,0

Analizzando l'evoluzione dei mercati a livello regionale, emergono dinamiche positive omogenee tra i territori, che riflettono il rimbalzo della domanda dei beni durevoli dopo l'eccezionale caduta del 2020. L'area geografica del Sud e Isole, dopo aver contenuto le perdite nel 2020, spicca nel 2021 per intensità della ripresa (+16,1% vs +13,6% della media nazionale), superiore alla media nazionale sia nel

comparto dei beni per la casa sia soprattutto nel comparto dei beni per la mobilità, nel quale spiccano le migliori performance auto nuova e motoveicoli, favoriti in questi territori dalla maggiore propensione a rinnovare un parco circolante più datato che altrove. Con riferimento al totale dei beni durevoli monitorati (Tab.2), la maggiore variazione positiva della spesa ha interessato la Calabria

(+17,6%), regione in cui le performance sono risultate migliori soprattutto nel comparto della mobilità, grazie alla forte crescita della spesa per l'acquisto di auto nuove e moto. In un contesto di dinamiche vivaci, l'Umbria limita la ripresa al 10,6% e si posiziona agli ultimi posti del ranking regionale per crescita della spesa per l'acquisto di auto nuove, grandi e piccoli elettrodomestici e telefonia.

Mercato	Territorio	Spesa a valore 2021 (mln di euro)	Var.% 2021/2020
Auto nuove intestate a persone fisiche	Totale Italia	16.171	6,5
var. % min	Trentino A.A.	242	-1,3
var. % max	Calabria	346	20,8
Auto usate acquistate da privati	Totale Italia	19.158	12,7
var. % min	Trentino A.A.	507	10,6
var. % max	Valle d'Aosta	62	16,2
Motoveicoli	Totale Italia	2.060	23,6
var. % min	Trentino A.A.	34	9,6
var. % max	Calabria	39	40,1
Elettrodomestici grandi e piccoli	Totale Italia	5.674	16,7
var. % min	Marche	137	12,2
var. % max	Trentino A.A.	158	20,9
Elettronica di consumo	Totale Italia	2.784	40,6
var. % min	Sardegna	58	33,8
var. % max	Friuli V.G.	61	48,6
Mobili	Totale Italia	16.074	19,8
var. % min	Sardegna	363	16,1
var. % max	Trentino A.A.	393	23,4
Information Technology famiglie	Totale Italia	2.636	3,6
var. % min	Sardegna	53	-1,0
var. % max	Valle d'Aosta	8	7,9
Telefonia	Totale Italia	5.968	9,3
var. % min	Umbria	74	-1,3
var. % max	Molise	32	18,9
Totale beni durevoli	Totale Italia	70.526	13,6
var. % min	Umbria	1.129	10,6
var. % max	Calabria	1.633	17,6

Nota: minimo e massimo in funzione della var. % 2021/2020

Entrando nel dettaglio dei beni durevoli, nel mercato della mobilità, in particolare, il comparto delle auto nuove famiglie, dopo aver sperimentato nel 2020 il calo più intenso tra i beni durevoli monitorati, ha mostrato un contenuto rimbalzo (+6,5%). Le dinamiche sono risultate eterogenee a livello territoriale. Le regioni del Sud e Isole spiccano per intensità della ripresa (+14.3%), a fronte di una crescita più contenuta per l'area del Nord (+2.9% e +4.9% rispettivamente per il Nord-est e il Nord-ovest) e allineata alla media nazionale per il Centro. A livello regionale, la ripresa più intensa è appannaggio della Calabria (+20,8%), mentre il Trentino Alto Adige mostra la performance peggiore, con un calo dell'1,3%, seguita a stretto giro da Emilia Romagna e Umbria, con livelli di spesa sostanzialmente stabili.

Per il comparto delle auto usate (+12,7%), le vendite sono risultate in crescita in tutte le aree geografiche, a tassi sostanzialmente omo-

genei. A livello regionale dinamiche relativamente meno vivaci per il Trentino Alto Adige e la Campania (+10.6% per entrambe), seguite a stretto giro da Friuli Venezia Giulia (10.7%), Veneto e Sicilia (con incrementi compresi tra il +11 e il +12%). Le migliori performance, invece, in Valle d'Aosta (+16,2%). Nel comparto dei motoveicoli, infine, le vendite sono aumentate del 23.6% con dinamiche positive su tutto il territorio, più intense per le regioni del Sud e Isole che dopo i positivi risultati del 2020, in controtendenza con la media nazionale, hanno confermato un'evoluzione decisamente migliore (circa +35%) rispetto all'area del Centro-Nord (quasi +20%). A livello regionale, la Calabria, analogamente al 2020, spicca per intensità della crescita (+40.1%), mentre all'opposto il Trentino Alto Adige conferma analogamente al 2020 le peggiori performance (+9.6%).

Nel mercato degli elettrodomestici grandi e piccoli la spesa si è ampliata del 16.7% nel 2021,

un trend in rafforzamento rispetto ai risultati positivi del 2020. Le performance risultano omogenee sul territorio nazionale; a livello regionale il Trentino Alto Adige mostra la variazione più ampia (+20.9%), seguito dal Molise (+20.5%). Chiudono il ranking regionale Marche, Toscana e Umbria, con incrementi di poco superiori al 12%.

Il comparto dell'elettronica di consumo, invece, ha mostrato la crescita più intensa tra i beni durevoli monitorati (+40.6%), con picchi che hanno sfiorato il 50% nell'area del Nord est del paese. Friuli Venezia Giulia (+48.6%), Trentino Alto Adige (+48.5%) e Emilia Romagna (+47.5%) le regioni che hanno sperimentato gli incrementi più ampi; all'opposto si collocano Sardegna (+33.8%) e Basilicata (+34%).

Il comparto del mobile ha sperimentato una vivace ripresa (circa +20%), con variazioni positive in tutte le regioni, con punte massime in Trentino Alto Adige (+23.4%);

relativamente più contenuta, invece, la performance della Sardegna (+16.1%).

Per l'*information technology* il 2021 si è chiuso con una dinamica positiva delle vendite (+3.6%), dopo i picchi di crescita del 2020. Le dinamiche sono risultate eterogenee sul territorio e migliori per l'area del Centro e del Nord Ovest (+5.6%); le regioni del Sud e Isole, invece, hanno registrato una sostanziale tenuta (+0.4%), che segue la forte crescita del 2020, più elevata rispetto alla media nazionale. A livello regionale, la Valle d'Aosta ha registrato l'incremento più ampio (+7.9%), mentre la

Sardegna la performance peggiore (-1%).

Il comparto della telefonia, infine, ha mostrato una ripresa del 9.3%, tuttavia non omogenea sul territorio. Le peggiori performance sono appannaggio delle regioni del Centro, in cui spicca il calo registrato in Umbria (-1.3%). All'opposto l'area del Sud e Isole si è distinta per intensità della crescita (+17.6%). Molise (18.9%), Puglia (18.6%) e Sicilia (18.2%) le regioni che hanno registrato le migliori dinamiche.



DATI REGIONALI

Nel corso del 2021 il recupero dell'occupazione e le consistenti risorse stanziate a favore delle famiglie hanno sostenuto i redditi delle famiglie, stimati ampliarsi del 5.7% a prezzi correnti in termini pro capite. Pur con ampie differenze fra tipologie di lavoratori e di settori, l'intervento pubblico, dopo aver limitato le perdite del 2020, ha consentito di ammortizzare e superare la crisi molto più velocemente rispetto al passato. I redditi torneranno in media verso i livelli pre-crisi nel corso dei mesi invernali del 2021.

In termini pro capite il reddito delle famiglie italiane si collocherà sui 20.349 euro nel 2021, in crescita di 1.093 euro rispetto al 2020 e di 628 euro rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019. Un incremento diffuso in modo trasversale a tutte le regioni, che tuttavia lascia ampi i divari territoriali in termini di livelli.

Analizzando i livelli di reddito disponibile, infatti, il Trentino Alto Adige si conferma la regione con la maggiore disponibilità pro capite, con un livello di 25.070 euro, a fronte

di una media nazionale di 20.349 euro per residente. La graduatoria regionale si chiude con la Calabria, che registra un livello di reddito pro capite di 14.465, di quasi il 43% inferiore a quello del Trentino.

A livello di macroaree, il Nord-ovest conferma il primato in termini di maggior reddito per abitante (23.664 euro), seguito dal Nord-est (23.061 euro); a grande distanza si colloca la macroarea Sud (il reddito medio per Sud e Isole è di 15.543 euro), che evidenzia tuttavia una performance lievemente più contenuta della media nazionale (+5,5% vs +5,7% nazionale), che segue alla tenuta del 2020.

Analizzando la spesa media familiare destinata ai beni durevoli monitorati nell'Osservatorio, il Trentino Alto Adige si colloca al primo posto (3.368 euro per famiglia), seguito da Valle d'Aosta (3.159 euro), Veneto (3.156 euro) e Emilia Romagna (3.144 euro). In termini di dinamica della spesa media familiare destinata ai beni durevoli, nel 2021 le regioni meridionali spiccano per la crescita

più intensa, in particolare Calabria, Molise e Basilicata (+18,6%, +18,1% e +17,9% rispettivamente); seguono Sicilia, Campania, Puglia e Abruzzo (con variazioni comprese tra il 16% e il 17%). Le regioni meridionali mantengono, tuttavia, livelli medi di spesa nettamente inferiori alla media nazionale, con il più alto valore in Molise (2.543 per famiglia), seguito a stretto giro dall'Abruzzo (2.523), e il più basso in Campania e Calabria (2.002 e 2.053 euro per famiglia rispettivamente).

Per quanto riguarda il comparto dei beni durevoli per la mobilità il primato è detenuto dalla Valle d'Aosta, con 1.911 euro a fronte di una media nazionale di 1.442 euro per famiglia. Nel mercato dei beni durevoli per la casa, il primato, invece, spetta al Trentino Alto Adige (1.710) seguito dall'Emilia Romagna (1.484).

Ultima regione per la spesa media per famiglia nel comparto mobilità è la Calabria (978 euro la spesa media familiare), mentre nel mercato dei beni per la casa l'ultima posizione è occupata dalla Campania (998 euro).

› PANORAMA ECONOMICO

REGIONI	REDDITO DISPONIBILE PRO CAPITE (in Euro)				
	2019	2020	var. % 2020/2019	2021	var. % 2021/2020
Trentino A.A.	24.768	23.720	-4,2	25.070	5,7
Lombardia	23.676	22.909	-3,2	24.279	6,0
Emilia Romagna	23.406	22.586	-3,5	23.917	5,9
Liguria	22.537	21.897	-2,8	23.003	5,0
Valle d'Aosta	22.128	21.602	-2,4	22.921	6,1
Friuli V.G.	21.755	21.365	-1,8	22.717	6,3
Piemonte	22.011	21.429	-2,6	22.482	4,9
Veneto	21.343	20.699	-3,0	21.920	5,9
Toscana	21.429	20.625	-3,8	21.749	5,5
Lazio	20.854	20.338	-2,5	21.502	5,7
Marche	19.766	19.426	-1,7	20.402	5,0
Umbria	19.515	19.031	-2,5	20.172	6,0
Abruzzo	16.929	16.569	-2,1	17.506	5,7
Sardegna	16.308	16.015	-1,8	16.759	4,6
Molise	15.285	15.241	-0,3	16.005	5,0
Puglia	15.136	15.048	-0,6	15.845	5,3
Basilicata	14.868	14.787	-0,5	15.813	6,9
Sicilia	14.508	14.480	-0,2	15.259	5,4
Campania	14.285	14.255	-0,2	15.093	5,9
Calabria	13.867	13.757	-0,8	14.465	5,1
Totale Italia	19.721	19.256	-2,4	20.349	5,7

Fonte: Prometeia - Findomestic
Nota: il reddito disponibile pro capite rappresenta il reddito medio per abitante ed è calcolato rapportando il reddito complessivo della provincia/regione alla popolazione residente; il reddito disponibile è un'elaborazione Prometeia su dati Istat, Svimez e Istituto Tagliacarne. L'aggregato, che esprime i risultati economici conseguiti dalle Famiglie consumatrici e produttrici residenti nella regione in analisi, si calcola sommando ai redditi primari le operazioni di redistribuzione secondaria del reddito, quali imposte, contributi e prestazioni sociali, altri trasferimenti netti.

› SPESA DUREVOLI*

REGIONI	TOTALE FAMIGLIE (mln Euro)					PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	14.131	12.350	-12,6	13.886	12,4	2.730	3.088	13,1
Lazio	6.709	5.984	-10,8	6.778	13,3	2.276	2.594	14,0
Veneto	6.570	5.846	-11,0	6.599	12,9	2.780	3.156	13,5
Emilia Romagna	6.366	5.675	-10,9	6.372	12,3	2.789	3.144	12,7
Piemonte	6.088	5.402	-11,3	6.131	13,5	2.685	3.075	14,5
Toscana	5.060	4.510	-10,9	5.106	13,2	2.723	3.103	14,0
Campania	4.093	3.749	-8,4	4.356	16,2	1.713	2.002	16,8
Sicilia	3.823	3.575	-6,5	4.162	16,4	1.792	2.101	17,2
Puglia	3.178	2.993	-5,8	3.465	15,8	1.870	2.179	16,6
Liguria	1.865	1.697	-9,0	1.933	14,0	2.218	2.552	15,1
Marche	1.809	1.625	-10,2	1.803	11,0	2.507	2.802	11,8
Calabria	1.492	1.389	-6,9	1.633	17,6	1.731	2.053	18,6
Friuli V.G.	1.574	1.455	-7,6	1.631	12,1	2.566	2.894	12,8
Trentino A.A.	1.521	1.401	-7,9	1.590	13,5	2.969	3.368	13,4
Sardegna	1.495	1.344	-10,1	1.536	14,3	1.835	2.118	15,5
Abruzzo	1.346	1.211	-10,0	1.401	15,6	2.167	2.523	16,4
Umbria	1.133	1.020	-9,9	1.129	10,6	2.644	2.943	11,3
Basilicata	459	424	-7,7	495	16,7	1.797	2.118	17,9
Molise	297	283	-4,8	330	16,6	2.152	2.543	18,1
Valle d'Aosta	186	169	-8,9	192	13,4	2.760	3.159	14,5
Totale Italia	69.194	62.102	-10,2	70.526	13,6	2.379	2.719	14,3

Fonte: Prometeia - Findomestic
* Auto nuove intestate a persone fisiche, auto usate acquistate da privati, motoveicoli, elettrodom. bianchi e piccoli, elettrod. bruni, mobili, informatica famiglia e telefonia

› PANORAMA AUTO NUOVE (AZIENDE E FAMIGLIE)

REGIONI	IMMATRICOLAZIONI (in numero di auto)				
	2019	2020	var. % 2020/2019	2021	var. % 2021/2020
Lombardia	330.418	232.060	-29,8	236.168	1,8
Trentino A.A.	297.673	193.517	-35,0	210.314	8,7
Toscana	178.487	142.315	-20,3	153.981	8,2
Lazio	160.357	114.792	-28,4	121.592	5,9
Veneto	150.987	109.082	-27,8	111.047	1,8
Emilia Romagna	150.107	110.827	-26,2	110.218	-0,5
Piemonte	151.610	110.642	-27,0	109.731	-0,8
Valle d'Aosta	75.518	49.203	-34,8	63.421	28,9
Campania	68.057	53.831	-20,9	60.842	13,0
Sicilia	68.700	53.904	-21,5	59.583	10,5
Puglia	59.164	43.626	-26,3	47.994	10,0
Marche	40.671	31.225	-23,2	32.290	3,4
Liguria	34.454	27.904	-19,0	29.403	5,4
Calabria	28.853	22.917	-20,6	26.268	14,6
Friuli V.G.	33.752	25.042	-25,8	25.122	0,3
Sardegna	32.585	22.118	-32,1	24.115	9,0
Abruzzo	29.361	22.212	-24,3	23.660	6,5
Umbria	24.936	19.089	-23,4	18.666	-2,2
Basilicata	8.697	6.923	-20,4	7.705	11,3
Molise	3.742	2.948	-21,2	3.292	11,7
Totale Italia	1.928.129	1.394.177	-27,7	1.475.412	5,8

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA AUTO NUOVE (AZIENDE)

REGIONI	IMMATRICOLAZIONI (in numero di auto)				
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20
Trentino A.A.	282.788	180.695	-36,1	197.955	9,6
Toscana	80.727	62.302	-22,8	69.878	12,2
Valle d'Aosta	72.779	46.701	-35,8	60.817	30,2
Lombardia	90.439	49.758	-45,0	51.966	4,4
Lazio	56.241	27.204	-51,6	29.594	8,8
Veneto	50.670	28.829	-43,1	27.598	-4,3
Piemonte	53.644	31.074	-42,1	26.688	-14,1
Emilia Romagna	38.101	22.135	-41,9	23.579	6,5
Campania	17.443	10.860	-37,7	11.795	8,6
Puglia	17.593	10.040	-42,9	10.809	7,7
Sicilia	13.917	8.092	-41,9	8.258	2,1
Marche	9.180	4.952	-46,1	6.220	25,6
Friuli V.G.	12.310	5.587	-54,6	5.716	2,3
Sardegna	9.331	3.850	-58,7	4.785	24,3
Liguria	6.737	4.201	-37,6	4.589	9,2
Calabria	6.774	4.133	-39,0	4.145	0,3
Abruzzo	5.873	3.167	-46,1	3.510	10,8
Umbria	5.587	2.780	-50,2	2.730	-1,8
Basilicata	2.099	1.383	-34,1	1.501	8,5
Molise	795	401	-49,6	522	30,2
Totale Italia	833.028	508.144	-39,0	552.655	8,8

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA AUTO NUOVE (FAMIGLIE)

REGIONI	IMMATRICOLAZIONI (in numero di auto)					CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	239.979	182.302	-24,0	184.202	1,0	4.243	3.304	-22,1	3.423	3,6	730	761	4,2
Lazio	104.116	87.588	-15,9	91.998	5,0	1.730	1.492	-13,7	1.606	7,6	568	615	8,3
Emilia Romagna	112.006	88.692	-20,8	86.639	-2,3	1.864	1.513	-18,8	1.515	0,1	744	748	0,6
Toscana	97.760	80.013	-18,2	84.103	5,1	1.577	1.323	-16,1	1.425	7,8	799	866	8,5
Veneto	100.317	80.253	-20,0	83.449	4,0	1.822	1.492	-18,1	1.590	6,5	710	760	7,1
Piemonte	97.966	79.568	-18,8	83.043	4,4	1.720	1.431	-16,8	1.531	7,0	711	768	8,0
Sicilia	54.783	45.812	-16,4	51.325	12,0	797	683	-14,3	785	14,8	343	396	15,6
Campania	50.614	42.971	-15,1	49.047	14,1	758	660	-12,9	772	17,0	302	355	17,7
Puglia	41.571	33.586	-19,2	37.185	10,7	645	534	-17,1	607	13,5	334	381	14,2
Marche	31.491	26.273	-16,6	26.070	-0,8	534	457	-14,4	464	1,6	704	721	2,4
Liguria	27.717	23.703	-14,5	24.814	4,7	439	385	-12,3	413	7,3	503	545	8,4
Calabria	22.079	18.784	-14,9	22.123	17,8	329	287	-12,8	346	20,8	357	435	21,8
Abruzzo	23.488	19.045	-18,9	20.150	5,8	357	297	-16,8	322	8,5	531	580	9,2
Friuli V.G.	21.442	19.455	-9,3	19.406	-0,3	366	340	-7,0	348	2,2	601	618	2,9
Sardegna	23.254	18.268	-21,4	19.330	5,8	352	283	-19,4	307	8,4	387	424	9,5
Umbria	19.349	16.309	-15,7	15.936	-2,3	320	277	-13,6	277	0,2	717	723	0,8
Trentino A.A.	14.885	12.822	-13,9	12.359	-3,6	278	245	-11,9	242	-1,3	518	511	-1,3
Basilicata	6.598	5.540	-16,0	6.204	12,0	97	83	-13,9	96	14,7	353	409	15,9
Molise	2.947	2.547	-13,6	2.770	8,8	50	44	-11,4	49	11,5	337	381	12,9
Valle d'Aosta	2.739	2.502	-8,7	2.604	4,1	52	48	-6,4	51	6,7	787	847	7,7
Totale Italia	1.095.101	886.033	-19,1	922.757	4,1	18.329	15.180	-17,2	16.171	6,5	582	624	7,2

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA AUTO USATE (FAMIGLIE)

REGIONI	IMMATRICOLAZIONI (in numero di auto)					CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	439.228	372.959	-15,1	412.196	10,5	3.805	3.261	-14,3	3.672	12,6	721	816	13,3
Lazio	289.489	245.674	-15,1	274.661	11,8	2.068	1.775	-14,2	2.011	13,3	675	770	14,0
Campania	277.047	239.064	-13,7	261.986	9,6	1.281	1.091	-14,9	1.207	10,6	498	554	11,3
Sicilia	249.377	225.271	-9,7	249.860	10,9	1.088	1.001	-8,0	1.119	11,9	502	565	12,7
Veneto	233.006	195.787	-16,0	214.553	9,6	1.888	1.607	-14,9	1.788	11,3	764	855	11,9
Puglia	213.950	189.743	-11,3	211.231	11,3	1.016	954	-6,1	1.071	12,2	596	673	13,0
Piemonte	218.406	185.307	-15,2	205.550	10,9	1.761	1.511	-14,2	1.707	12,9	751	856	13,9
Emilia Romagna	210.601	178.850	-15,1	200.617	12,2	1.703	1.477	-13,3	1.686	14,1	726	832	14,6
Toscana	166.107	139.129	-16,2	158.746	14,1	1.193	1.011	-15,2	1.163	15,1	610	707	15,8
Calabria	90.898	80.176	-11,8	90.454	12,8	389	347	-10,7	393	13,2	432	494	14,2
Sardegna	90.578	79.737	-12,0	90.233	13,2	455	401	-11,9	458	14,1	548	631	15,3
Marche	71.398	60.407	-15,4	67.486	11,7	498	433	-13,1	490	13,0	668	761	13,9
Liguria	66.317	57.129	-13,9	64.043	12,1	499	430	-14,0	488	13,5	562	644	14,7
Abruzzo	64.173	54.848	-14,5	61.607	12,3	355	300	-15,5	341	13,7	537	614	14,4
Friuli V.G.	61.962	52.738	-14,9	57.689	9,4	479	416	-13,0	461	10,7	734	817	11,4
Trentino A.A.	54.210	46.930	-13,4	51.509	9,8	517	458	-11,4	507	10,6	971	1.073	10,6
Umbria	47.673	40.551	-14,9	45.429	12,0	320	281	-12,1	319	13,3	729	831	14,0
Basilicata	27.437	23.986	-12,6	27.344	14,0	126	111	-11,9	129	16,2	472	554	17,4
Molise	16.204	14.356	-11,4	15.981	11,3	83	79	-4,2	90	13,1	603	691	14,6
Valle d'Aosta	7.226	5.967	-17,4	6.806	14,1	63	53	-15,1	62	16,2	866	1.015	17,3
Totale Italia	2.895.287	2.488.609	-14,0	2.767.980	11,2	19.586	16.997	-13,2	19.158	12,7	651	739	13,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA MOTOVEICOLI

REGIONI	VENDITE (in numero di auto)					CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	45.463	44.924	-1,2	48.954	9,0	350	333	-4,8	380	13,9	74	84	14,6
Campania	22.334	22.956	2,8	30.368	32,3	146	150	3,1	204	35,6	69	94	36,4
Lazio	26.423	21.053	-20,3	28.055	33,3	185	150	-18,9	194	29,6	57	74	30,4
Sicilia	18.414	19.747	7,2	26.034	31,8	119	129	8,3	175	35,1	65	88	36,1
Toscana	24.097	20.811	-13,6	24.727	18,8	153	133	-13,1	162	21,5	80	98	22,3
Liguria	19.732	18.480	-6,3	21.547	16,6	119	110	-7,5	132	19,8	144	175	21,0
Emilia Romagna	19.992	17.830	-10,8	21.049	18,1	159	138	-13,7	163	18,6	68	80	19,1
Veneto	18.140	16.382	-9,7	19.119	16,7	139	124	-10,8	147	18,3	59	70	19,0
Piemonte	15.250	14.132	-7,3	17.330	22,6	121	108	-10,3	136	25,4	54	68	26,5
Puglia	8.011	9.245	15,4	12.147	31,4	55	63	14,1	86	35,5	40	54	36,4
Marche	6.749	7.016	4,0	8.515	21,4	51	50	-2,5	62	23,8	77	96	24,7
Calabria	3.683	4.337	17,8	5.728	32,1	24	28	15,4	39	40,1	35	49	41,3
Friuli Venezia Giulia	4.938	4.606	-6,7	5.286	14,8	34	31	-7,8	36	17,1	54	64	17,8
Abruzzo	4.021	4.178	3,9	5.093	21,9	29	30	3,3	39	29,1	54	70	30,0
Trentino Alto Adige	7.137	4.539	-36,4	4.873	7,4	49	31	-35,4	34	9,6	67	73	9,5
Sardegna	3.236	3.314	2,4	4.328	30,6	21	21	2,3	28	32,2	29	39	33,5
Umbria	2.544	2.630	3,4	3.065	16,5	19	20	3,4	24	20,9	51	62	21,6
Basilicata	1.102	1.167	5,9	1.421	21,8	7	8	10,3	10	23,3	34	43	24,6
Molise	752	804	6,9	1.029	28,0	5	6	5,7	7	33,3	42	57	35,1
Valle d'Aosta	396	336	-15,2	421	25,3	3	2	-19,3	3	25,3	38	48	26,4
Totale Italia	252.414	238.487	-5,5	289.089	21,2	1.789	1.666	-6,9	2.060	23,6	64	79	24,4

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA ELETTRODOMESTICI GRANDI E PICCOLI

REGIONI	CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	851	874	2,6	1.020	16,7	193	227	17,4
Veneto	459	487	6,0	569	16,8	232	272	17,5
Emilia Romagna	430	459	6,8	535	16,6	226	264	17,1
Lazio	429	434	1,2	500	15,2	165	191	15,9
Campania	325	344	5,7	408	18,6	157	187	19,3
Toscana	354	355	0,3	399	12,3	214	242	13,1
Piemonte	328	339	3,4	391	15,2	169	196	16,3
Sicilia	283	298	5,0	356	19,7	149	180	20,6
Puglia	273	289	6,1	346	19,5	181	218	20,3
Calabria	131	137	4,4	164	19,5	171	206	20,5
Trentino Alto Adige	119	130	9,5	158	20,9	276	334	20,9
Liguria	117	120	2,7	138	15,1	157	182	16,3
Marche	122	122	0,1	137	12,2	188	213	13,1
Friuli Venezia Giulia	109	116	6,8	137	17,5	205	242	18,3
Sardegna	101	106	4,9	126	18,4	145	173	19,5
Abruzzo	95	99	4,4	118	19,5	177	212	20,3
Umbria	69	69	0,5	78	12,4	179	202	13,0
Basilicata	38	40	4,6	47	15,9	170	200	17,1
Molise	26	27	4,6	33	20,5	207	253	22,2
Valle d'Aosta	14	14	1,9	17	15,2	236	275	16,3
Totale Italia	4.674	4.860	4,0	5.674	16,7	186	219	17,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA ELETTRONICA DI CONSUMO

REGIONI	CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	348	368	5,7	525	42,7	81	117	43,6
Veneto	169	179	6,0	262	46,3	85	125	47,1
Emilia Romagna	157	166	5,9	245	47,5	82	121	48,1
Toscana	159	162	1,6	225	38,7	98	137	39,7
Lazio	159	161	1,2	222	38,2	61	85	39,1
Piemonte	125	133	6,6	186	40,1	66	93	41,3
Campania	129	134	4,3	182	35,5	61	84	36,3
Puglia	126	133	5,4	179	35,0	83	112	35,9
Sicilia	118	123	4,3	167	36,0	62	84	36,9
Liguria	57	60	6,5	87	44,1	79	115	45,5
Calabria	56	58	2,7	78	36,1	72	99	37,3
Trentino Alto Adige	48	52	8,5	77	48,5	110	164	48,5
Marche	53	54	1,8	75	39,1	84	117	40,1
Abruzzo	43	45	5,3	62	36,5	81	112	37,5
Friuli Venezia Giulia	39	41	5,9	61	48,6	73	109	49,5
Sardegna	41	43	4,7	58	33,8	59	80	35,2
Umbria	29	30	2,8	41	36,1	79	108	36,9
Basilicata	18	19	4,6	26	34,0	81	110	35,4
Molise	12	12	3,3	17	36,6	95	131	38,4
Valle d'Aosta	5	5	2,6	8	42,0	89	128	43,3
Totale Italia	1.891	1.980	4,7	2.784	40,6	76	107	41,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA MOBILI

REGIONI	CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	3.054	2.663	-12,8	3.197	20,0	589	711	20,8
Lazio	1.451	1.276	-12,0	1.534	20,2	485	587	20,9
Veneto	1.413	1.245	-11,9	1.488	19,5	592	711	20,2
Emilia Romagna	1.367	1.197	-12,4	1.451	21,2	588	716	21,7
Piemonte	1.370	1.188	-13,3	1.445	21,6	591	725	22,7
Toscana	1.084	963	-11,2	1.156	20,0	582	703	20,8
Campania	972	866	-10,9	1.018	17,5	396	468	18,1
Sicilia	923	823	-10,8	976	18,6	413	493	19,4
Puglia	643	572	-11,1	673	17,8	357	423	18,6
Trentino Alto Adige	355	318	-10,4	393	23,4	674	832	23,3
Liguria	373	326	-12,8	392	20,4	425	517	21,6
Friuli Venezia Giulia	367	322	-12,4	386	20,0	568	686	20,8
Marche	359	314	-12,6	378	20,5	484	588	21,4
Calabria	360	319	-11,2	377	17,9	398	473	19,0
Sardegna	356	312	-12,2	363	16,1	427	500	17,3
Abruzzo	311	279	-10,4	337	20,9	499	607	21,7
Umbria	268	234	-12,7	280	19,6	607	730	20,3
Basilicata	112	99	-11,4	117	18,3	419	501	19,5
Molise	82	73	-11,4	87	19,6	555	672	21,2
Valle d'Aosta	27	22	-16,3	27	19,0	366	440	20,1
Totale Italia	15.249	13.413	-12,0	16.074	19,8	514	620	20,6

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA INFORMATION TECHNOLOGY FAMIGLIE

REGIONI	CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	370	476	28,7	506	6,4	105	113	7,0
Emilia Romagna	203	254	25,3	263	3,5	125	130	3,9
Veneto	205	251	22,6	255	1,6	120	122	2,1
Lazio	171	218	27,6	231	5,8	83	88	6,5
Toscana	146	192	31,4	204	6,4	116	124	7,1
Piemonte	148	192	29,3	198	3,3	95	99	4,2
Sicilia	117	160	36,4	160	0,3	80	81	1,0
Campania	113	155	36,7	156	1,0	71	72	1,6
Puglia	107	149	39,4	150	0,6	93	94	1,3
Liguria	56	72	27,4	76	6,6	94	101	7,7
Calabria	50	68	34,8	67	-0,8	84	85	0,1
Marche	50	63	25,9	64	2,7	97	100	3,5
Friuli Venezia Giulia	50	62	23,8	64	4,1	109	114	4,7
Trentino Alto Adige	48	60	24,8	63	5,0	127	133	4,9
Sardegna	40	53	33,9	53	-1,0	73	73	-0,0
Abruzzo	35	47	31,7	47	1,5	84	85	2,2
Umbria	26	34	31,5	36	5,7	89	95	6,3
Basilicata	15	20	34,6	20	0,0	83	84	1,1
Molise	11	14	34,8	14	-0,1	108	109	1,2
Valle d'Aosta	6	7	25,9	8	7,9	114	124	8,9
Totale Italia	1.966	2.545	29,5	2.636	3,6	97	102	4,3

Fonte: Prometeia - Findomestic

› PANORAMA TELEFONIA

REGIONI	CONSUMI COMPLESSIVI (mln Euro)					SPESA PER FAMIGLIA (Euro)		
	2019	2020	var. % 20/19	2021	var. % 21/20	2020	2021	var. % 21/20
Lombardia	1.110	1.072	-3,4	1.164	8,6	237	259	9,3
Piemonte	516	500	-3,1	537	7,4	249	269	8,4
Emilia Romagna	483	471	-2,5	514	9,2	231	254	9,6
Veneto	475	460	-3,0	501	8,9	219	240	9,5
Lazio	516	478	-7,4	479	0,2	182	183	0,9
Sicilia	377	359	-5,0	424	18,2	180	214	19,0
Campania	368	349	-5,1	409	17,2	159	188	17,9
Toscana	393	371	-5,6	372	0,3	224	226	0,9
Puglia	313	298	-4,7	353	18,6	186	222	19,4
Liguria	204	194	-4,9	207	6,6	254	273	7,6
Calabria	153	145	-5,1	169	16,3	181	213	17,3
Sardegna	129	123	-5,2	143	16,9	167	198	18,1
Friuli Venezia Giulia	131	126	-3,5	137	8,8	222	244	9,5
Abruzzo	120	114	-4,9	134	17,1	205	242	17,9
Marche	143	133	-6,8	133	0,1	205	207	0,9
Trentino Alto Adige	107	106	-0,4	117	9,9	225	247	9,9
Umbria	81	75	-7,9	74	-1,3	194	193	-0,8
Basilicata	46	43	-5,5	51	17,2	184	217	18,4
Molise	28	27	-4,1	32	18,9	206	249	20,5
Valle d'Aosta	17	16	-4,6	17	5,9	263	281	6,9
Totale Italia	5.710	5.461	-4,4	5.968	9,3	209	230	10,0

Fonte: Prometeia - Findomestic

