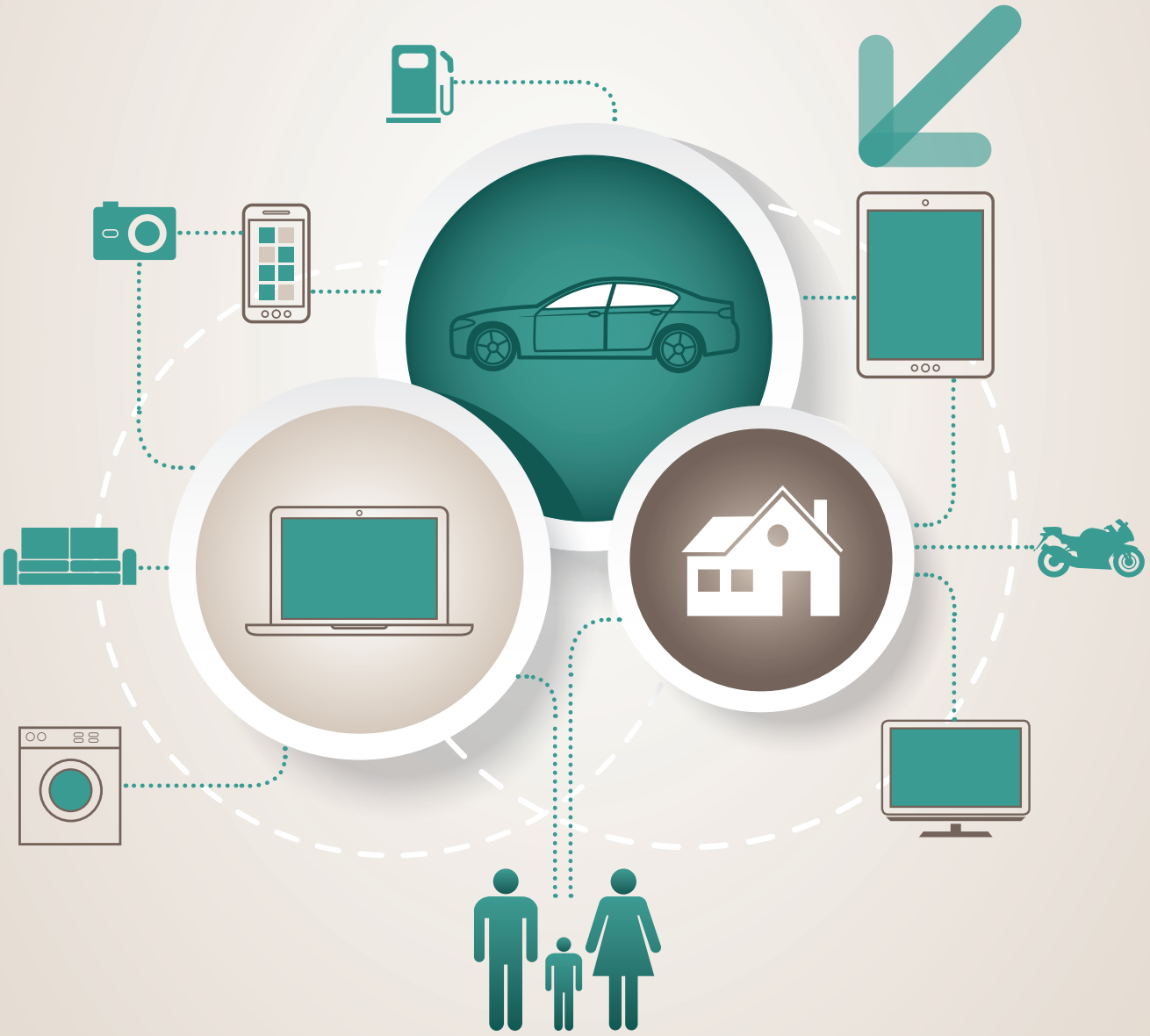
L'Osservatorio Findomestic · Consumi 2014

I mercati dei beni durevoli e le nuove **tendenze di consumo.**



Findomestic GRUPPO BNP PARIBAS | Più responsabili, insieme

L'Osservatorio
Findomestic · Consumi
2014

I mercati dei beni durevoli e le nuove **tendenze di consumo**

Findomestic
GRUPPO BNP PARIBAS
Più responsabili, insieme

Periodico annuale
Edizione 2014

Direttore responsabile
Marina Beccantini

Responsabile Osservatorio Findomestic
Claudio Bardazzi

Realizzazione
Ubimaior Srl

Foto
Shutterstock

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

Registrazione Tribunale
di Firenze n° 4823 del 19/08/1998

FSC

Indice

Nota metodologica

Come ogni anno la sezione dell'Osservatorio dedicata ai mercati torna ad analizzare le principali tendenze e caratteristiche dei consumi delle famiglie relativi ai beni durevoli maggiormente rilevanti in termini di potenziale di spesa finanziabile attraverso il credito al consumo.

Per i mercati dell'auto e dell'information technology, nei quali il segmento business rappresenta una quota rilevante della domanda complessiva, vengono fornite, in aggiunta a valutazioni relative all'intero settore, alcune considerazioni riguardanti il solo segmento famiglie.

Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2013.

Tutte le analisi, svolte da Prometeia, tengono conto delle informazioni congiunturali rese disponibili dalle principali fonti accreditate (Istat, data provider privati, associazioni di categoria, stampa specializzata), le quali vengono armonizzate e rese coerenti con i dati sui consumi delle famiglie di fonte ufficiale (Istat). Le stime per la chiusura del 2013 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2013.

I mercati

Panoramica sull'andamento dei principali mercati dei beni durevoli in Italia

Lo scenario economico

Il quadro macroeconomico internazionale e interno

Il 2013 è caratterizzato da una ripresa mondiale debole, legata agli sviluppi politici ed economici degli USA: lo scontro politico sulla politica fiscale e il mutamento atteso della politica monetaria da parte della FED potrebbe avere impatti sull'uscita definitiva dalla lunga crisi.

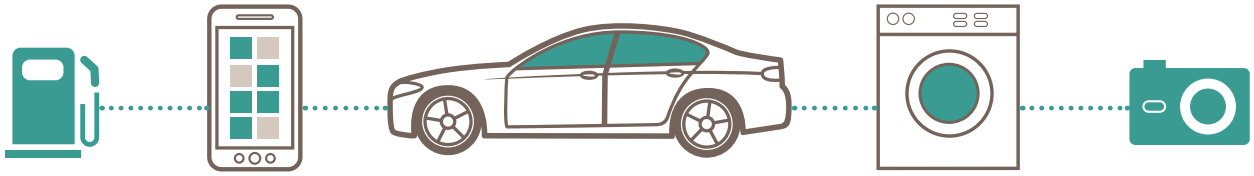
I paesi emergenti mostrano una crescita altrettanto lenta nell'anno in corso con situazioni e prospettive diversificate tra i paesi interessati: maggiori difficoltà per quelli con squilibri macroeconomici ed esportatori netti di materie prime (il caso Russia) e segnali di ripresa per altri quali la Cina.

Prodotto interno lordo - (Variazioni %)*

	2011	2012	2013	2014
Uem	1,5	-0,6	-0,5	**0,9**
Stati Uniti	1,8	2,8	1,7	**2,5**
Giappone	-0,8	2,0	2,3	**2,5**
Mondo	3,8	3,1	2,8	**3,5**

** Scenario Prometeia ottobre 2013.*

L'Uem, non immune all'evoluzione dell'economia statunitense, mostra timidi segnali di ripresa anche nei paesi periferici: il clima di fiducia di famiglie e delle imprese è in leggero miglioramento; il Pil è tornato a crescere nel secondo trimestre del 2013 grazie alla domanda interna (in particolare gli investimenti), ma soprattutto alle esportazioni. Nel complesso, però, il 2013 registra comunque una flessione del Pil (-0,5%) per la sostanziale debolezza del contesto macroeconomico: il processo di aggiustamento del disavanzo interno dei vari paesi è ancora in atto; il mercato del lavoro, pur mostrando segnali di minore caduta, è ancora in sofferenza e la politica di bilancio ancora restrittiva con evidente riflesso sulla formazione del reddito disponibile delle famiglie e sui consumi interni. La crescita nell'Uem è posticipata a partire dal prossimo anno, quando il Pil è atteso crescere dello 0,9%. Ma non mancano i rischi legati sia alla fragilità della domanda estera, che dovrebbe fare da traino alla ripresa, sia al processo di correzione degli squilibri, interni ed esteri, che vincoleranno i livelli di crescita dei paesi europei. Per quanto riguarda l'Italia, il terzo trimestre del 2013 evidenzia un'ulteriore caduta del Pil in uno scenario di crescita delle esportazioni non sufficiente a compensare la flessione della domanda interna; si ritiene comunque che i segnali positivi di ripresa relativi agli ordini dall'estero e alla domanda interna siano tali da ipotizzare una crescita dal quarto trimestre dell'anno in corso per poi registrare nel 2014 un aumento di +0,8%. Il maggior contributo alla crescita



del Pil in Italia nel 2014 sarà attribuibile alla spesa per investimenti fissi in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto, peraltro già prevista in miglioramento nell'ultimo trimestre del 2013, mentre gli investimenti in costruzioni registreranno ancora un trend negativo per tutto il 2014.

Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2011 (mln di Euro)	Var. % in termini reali			
		2011	2012	2013	2014
PIL	1.580.854	0,6	-2,6	-1,8	**0,8**
Consumi interni	975.905	-0,2	-4,0	-2,3	**0,0**
Spesa delle A.P. e I.S.P.**	328.551	-1,1	-2,6	-0,5	**0,1**
Investimenti	301.782	-1,6	-8,4	-5,7	**1,2**
Esportazioni	456.322	6,9	1,9	0,0	**3,1**
Importazioni	478.322	1,4	-7,5	-3,7	**2,7**

** Scenario Prometeia ottobre 2013*
*** Amministrazione Pubblica e Istituzioni Sociali Private per i servizi alla famiglia*

Al netto degli eventuali effetti derivanti dalla legge di stabilità in termini di maggiore spesa per investimenti e riduzione della pressione fiscale sui redditi da lavoro, si stima che la crescita dell'economia italiana supererà l'1% solo dopo il 2014, guidata principalmente dalla domanda internazionale. La domanda interna riprenderà la sua crescita ma sarà vincolata da una serie di fattori che si sono consolidati nel periodo di crisi: livello di disoccupazione più alto, erosione del risparmio delle famiglie e conseguente necessità di ricostituirlo, eccesso di produzione invenduta per le imprese. In uno scenario previsivo di lenta uscita dell'economia mondiale dalla crisi, il contributo dell'Uem rimarrà più contenuto degli altri paesi ed al suo interno i singoli paesi viaggeranno su binari di crescita diversi: nel 2014 la Germania vedrà crescere il Pil del +1,4% contro alcune aree ancora in recessione (Grecia, Portogallo, Cipro e Slovenia).

I consumi delle famiglie italiane

Per quanto riguarda la spesa delle famiglie, il primo semestre del 2013 fa registrare una flessione dei consumi interni di -3,3% rispetto al medesimo periodo del 2012, nonostante il secondo trimestre del 2013 ha evidenziato una caduta dei consumi in misura lievemente inferiore a quella registrata nel primo trimestre. La fragilità del mercato del lavoro, la compressione dei redditi familiari, la riduzione del potere di acquisto, il clima di incertezza oltre all'esigenza di ricostituire il buffer di risparmio eroso nel corso degli anni di crisi sono tutti elementi che concorrono a pesare sulle scelte di spesa dei consumatori. Nel complesso il 2013 dovrebbe chiudere con un calo dei consumi interni del 2,3%, di entità minore rispetto al periodo precedente (-4,0% sul 2012) favorito dalla minore caduta dei beni durevoli; a valore, i consumi interni totali dovrebbero registrare una variazione meno importante (-0,9%) per effetto della crescita dei prezzi (1,5% nel 2013); il livello pro capite si dovrebbe attestare sui 15.730 euro nel 2013 contro i 16.000 circa del 2011.

I consumi interni

	Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
Totali (mln di Euro)	975.905	962.749	**954.217**
Pro capite	16.177	15.909	**15.730**

** Scenario Prometeia ottobre 2013.*

I consumi interni totali - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-0,2	2,8	2,7
2012	-4,0	2,8	-1,3
2013	**-2,3**	**1,5**	**-0,9**

** Scenario Prometeia ottobre 2013.*

A livello di macro-aggregati di spesa, si stima che la domanda di beni durevoli (che oltre a quelli analizzati nell'Osservatorio comprendono voci come gioielleria, strumenti musicali e piccole imbarcazioni) registrerà una flessione nel 2013 (-3,9%) meno marcata rispetto all'anno precedente (-12,2%), grazie all'esigenza di sostituzione di tali beni non procastinabile ed al sostegno degli incentivi fiscali introdotti in giugno 2013. L'effetto di contenimento dell'inflazione non dovrebbe essere messo in discussione dal recente aumento dell'Iva (dal 21 al 22%), in quanto si ipotizza che il debole contesto della domanda porti gli operatori del settore ad incorporare tale incremento. La componente di spesa degli alimentari conferma il trend negativo in atto già da alcuni anni (-3,4% nel 2013), segnale di una tendenza da parte delle famiglie a razionalizzare la spesa ed a ricercare offerte di risparmio; anche la spesa in servizi dovrebbe confermarsi in calo, ad un ritmo intorno a -1% circa.

I consumi di beni durevoli totali*

	Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
Totali (mln di Euro)	78.409	68.988	**66.349**
Pro capite	1.300	1.140	**1.094**

Scenario Prometeia ottobre 2013.

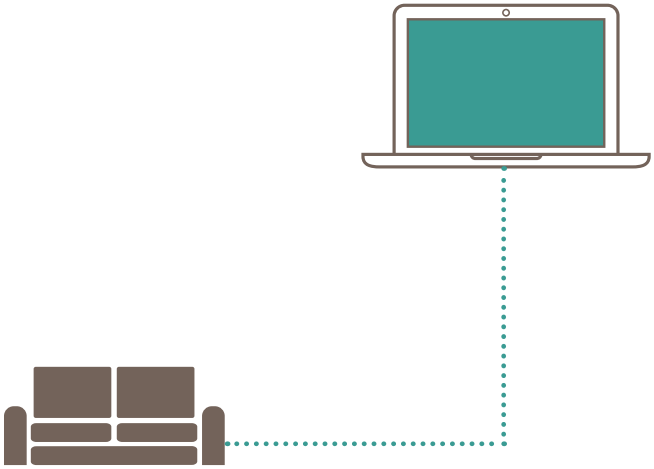
** L'aggregato dei durevoli, stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, …), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali.*

I consumi di beni durevoli totali* - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-4,1	0,3	-3,8
2012	-12,2	0,2	-12,0
2013	**-3,9**	**0,1**	**-3,8**

Scenario Prometeia ottobre 2013.

* *L'aggregato dei durevoli stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, …), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali.*



In conclusione il 2013 sarà ancora caratterizzato da una fase di riduzione dei consumi e la loro graduale ripresa dovrebbe cominciare a manifestarsi solo a partire dal prossimo anno, guidata dal recupero del reddito disponibile e da una politica fiscale meno restrittiva. Una serie di fattori, consolidati nella lunga fase recessiva, ne vincoleranno le prospettive di crescita: la difficile situazione del mercato del lavoro, la forte riduzione del potere di acquisto, il clima di incertezza diffuso ed un accesso al credito che rimane più limitato rispetto agli anni pre crisi. Dopo i minimi toccati nel 2012, anche la propensione al risparmio ha cominciato a crescere nell'anno in corso, guidata sia da obiettivi precauzionali sia da esigenze di formazione del risparmio e della ricchezza complessiva delle famiglie intaccati profondamente nel periodo di crisi, contribuendo a vincolare le prospettive di crescita della spesa delle famiglie italiane.

La spesa **per i veicoli**

Il clima di incertezza economica e politica e la progressiva perdita di potere d'acquisto delle famiglie continua a condizionare le decisioni di spesa degli italiani, soprattutto relativamente al comparto dei beni durevoli per la mobilità. Il 2013 si chiude con un'ulteriore flessione delle vendite e del fatturato, sebbene in misura minore rispetto al 2012; in calo tutti i settori ad eccezione dell'auto usata che mostra segnali di tenuta.

La spesa per beni durevoli per la mobilità (autovetture nuove ed usate, motoveicoli e camper), già fortemente ridimensionata dall'inizio della crisi, ha riportato nel 2013 un ulteriore calo sia delle vendite (-4,4%) sia del fatturato (-4,0%). I driver che hanno guidato la contrazione della spesa per veicoli si ravvisano non solo nei fattori economici (contrazione dei redditi, riduzione del potere di acquisto, costi mediamente alti di acquisto e manutenzione del bene) ma anche nei cambiamenti delle abitudini di spesa dei consumatori: tra le preferenze dei giovani al primo posto ci sono i consumi tecnologici e non più l'auto o la moto; la tendenza alla "rinuncia" all'auto si fa strada, in particolare la rinuncia ad una seconda vettura all'interno della famiglia, grazie alla diffusione di modalità alternative di trasporto (low cost e alta velocità) che hanno guadagnato rilevanza soprattutto nei viaggi di lunga percorrenza.

La spesa (famiglie) per veicoli - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
34.883	29.166	**28.003**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

La spesa (famiglie) per veicoli - (Variazioni %)

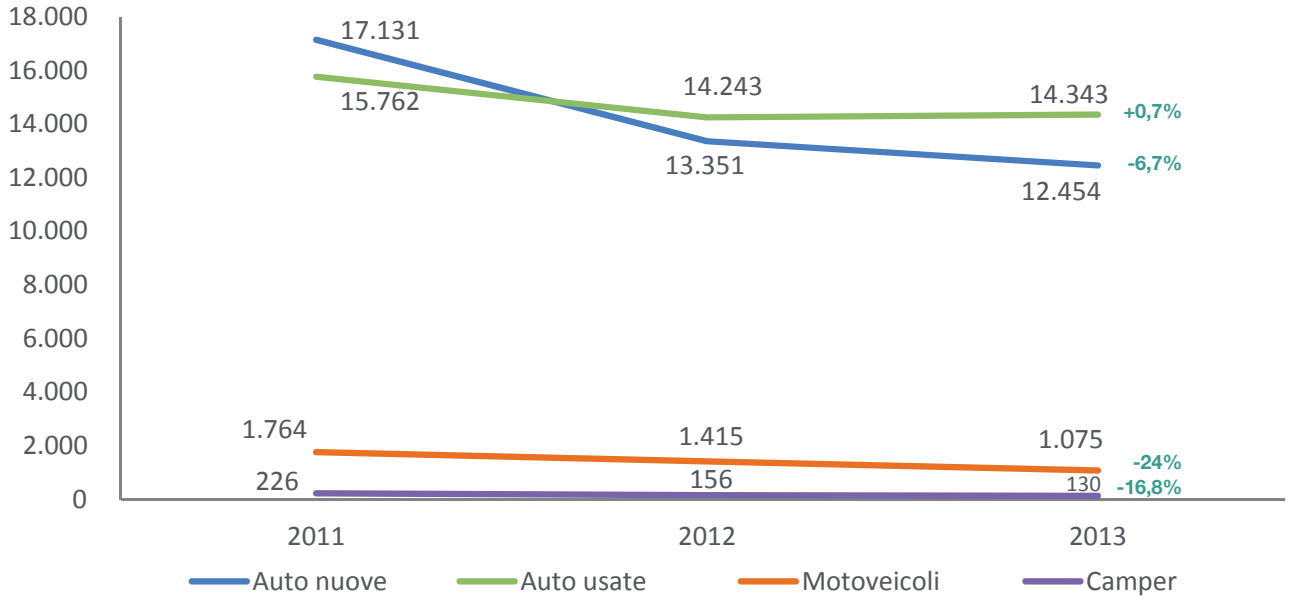
	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-8,2	1,0	-7,3
2012	-17,2	1,0	-16,4
2013	**-4,4**	**0,4**	**-4,0**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

Tutti i macro-aggregati hanno contribuito negativamente alla dinamica di spesa per veicoli ad eccezione del comparto dell'usato che ha mostrato segnali di tenuta nel 2013 grazie alla convenienza del prezzo, portando il segmento ad aumentate la rilevanza sul totale della domanda di auto dei privati. Il comparto dei motocicli ha subito un'ulteriore contrazione nel 2013 che ha maggiormente colpito le moto relative al primo segmento di cilindrata (51-250cc) ed i ciclomotori, che ormai hanno perso la rappresentatività all'interno del settore.

Il calo dei redditi e il perdurare dell'incertezza hanno compresso anche il livello dell'immatricolato del comparto dei camper nel corso degli anni di crisi, portando ad un invecchiamento del parco circolante in Italia; tiene il mercato dell'usato ma non consente di invertire il trend negativo sulle vendite e sul fatturato. In prospettiva, il comparto dei camper ha tuttavia tutte le potenzialità, in un contesto migliore, per una ripresa delle vendite grazie all'interesse del consumatore verso il turismo *en plein air.*

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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

Auto **nuove**

Il mercato italiano dell'auto segna nel 2013 un nuovo record negativo. Dopo il calo a doppia cifra del 2012, le immatricolazioni subiscono una nuova flessione vicina all'8%, che porta il livello 2013 a 1,3 milioni di nuove vetture. La domanda di auto con alimentazioni alternative si conferma l'unico segmento in crescita. La componente business della domanda si è contratta a tassi superiori rispetto al mercato delle famiglie

La presente sezione dell'Osservatorio è dedicata al settore dell'automobile e riporta un'analisi approfondita delle dinamiche che stanno interessando le vendite di nuove autovetture e la composizione del parco circolante. I volumi relativi alle immatricolazioni sono il risultato di elaborazioni su dati di fonte UNRAE riferiti al complesso delle vetture, compresi i fuoristrada. Come di consueto nella prima parte si esamina il mercato a livello complessivo; in seguito vengono fornite le analisi dettagliate sulla domanda per alimentazione e struttura qualitativa. Infine sono illustrati gli andamenti attesi, nello specifico, per il mercato delle famiglie e delle aziende.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

Il 2013 rappresenta un nuovo punto di minimo per la domanda di autovetture che, chiudendo a 1,3 milioni di nuove immatricolazioni si pone su livelli precedenti agli anni ottanta. Il settore ha pagato più di altri la fase di lunga e pesante recessione, per diversi motivi. In primis il costo medio elevato di acquisto, che ha un'incidenza significativa sul bilancio famigliare. Sulla decisione di comprare l'auto, spesso a sostituzione di una vecchia vettura, pesa la contrazione dei redditi già consolidata, cui si somma l'incertezza che permane sulla situazione economica italiana, che non può non frenare le scelte dei consumatori. Quindi, si posticipa l'acquisto fino a quando possibile e si rinuncia, in alcuni casi, alla seconda auto detenuta dal nucleo famigliare. Ai costi di acquisto si aggiungono, infatti, costi di mantenimento della vettura che hanno subito un incremento importante negli anni della recessione, dai costi del carburante, alle tariffe assicurative, alla fiscalità che si è mantenuta crescente (l'ultimo intervento riguarda l'aumento dell'Iva varato a ottobre del 2013, che ha portato l'imposta dal 21 al 22%). Agli effetti più strettamente economici si va a sommare un vero e proprio cambiamento nelle abitudini di spesa dei consumatori, legato a fattori che operano nel medio periodo e accelerato dalla crisi dei redditi. Un primo elemento è quello della transizione demografica: al vertice delle preferenze dei nuovi giovani non c'è più l'autovettura, ma i consumi tecnologici, in una società, e socialità, sempre meno mobile e sempre più connessa. Il numero di nuove patenti rilasciate (si fa riferimento alle prove d'esame per patenti B superate monitorato nelle statistiche del Ministero delle Infrastrutture e Trasporti) è sceso dai valori medi annui superiori agli 1,4 milioni degli anni novanta a poco più di un milione nel 2012. A questo cambiamento di abitudini contribuisce certamente il vertiginoso aumento della disoccupazione giovanile, ma è probabile che anche con la complicità di una ripresa economica la dotazione di vetture pro capite delle nuove generazioni rimanga al di sotto di quella dei baby boomers. Negli anni è,

infatti, aumentata la diffusione delle alternative di trasporto, grazie agli investimenti in offerta di treni ad alta velocità e all'incremento dei voli aerei low cost, modalità che hanno guadagnato rilevanza nei viaggi a medio-lungo raggio, sottraendola alla gomma. Anche negli spostamenti urbani l'utilizzo dell'auto si va riducendo a causa delle sempre maggiori barriere all'accesso nei centri cittadini con la propria vettura e a costi di parcheggio crescenti. I nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia, infine, contribuiscono a ridurre gli spostamenti, via diffusione di telelavoro, e-commerce, videoconferenze, in un processo lento ma inesorabile. Tutti questi effetti portano ad aggravare l'impatto della congiuntura economica sulla domanda di autovetture, che si contrae del 7,9% anche nel 2013, archiviando così un calo cumulato sui livelli 2007 vicino al 50%. Il tasso di motorizzazione ha subito un ulteriore ridimensionamento al ribasso, particolarmente significativo se si considera la storica vocazione all'auto del nostro paese, tradizionalmente ai vertici nel panorama internazionale in termini di dotazione di vetture pro capite. Nel 2012 per la prima volta l'Aci ha registrato un calo del parco circolante, tendenza che è proseguita nel 2013 (-0,3%). Le rinunce all'auto, in molti casi la seconda vettura detenuta dalla famiglia (nel 2012 erano presenti in Italia 146 autovetture ogni 100 famiglie, in calo rispetto alla dotazione di 153 auto del 2000) sono maggiori nelle aree metropolitane dove le alternative di trasporto sono più concentrate. Una contrazione diffusa del circolante si è comunque riscontrata anche nelle province del meridione, dove la crisi economica si è innestata su una situazione già difficile prima della fase recessiva.

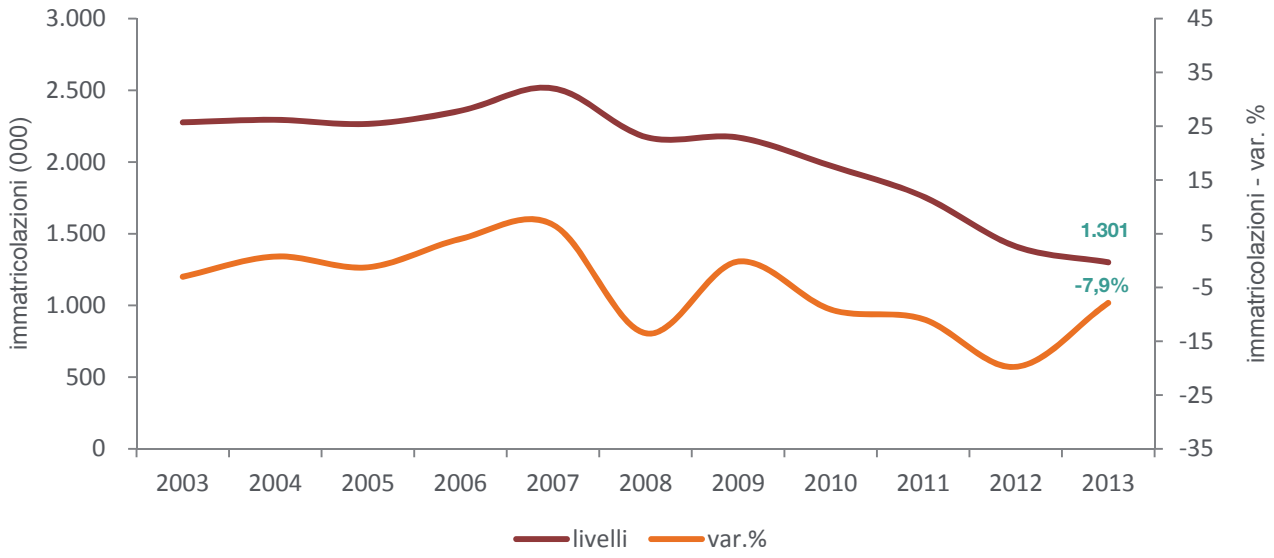
Il mercato dell'auto in Italia

	(000 di unità)			(var. %)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Immatricolazioni (000 di unità)	1.759	1.412	**1.301**	-10,9	-19,8	**-7,9**
Parco circolante (000 di unità)	30.711	30.644	**30.566**	0,3	-0,2	**-0,3**
Tasso di motorizzazione[1]	509	506	**504**	-	-	**-**
Tasso di motorizzazione qualificato[2]	748	746	**744**	-	-	**-**
Tasso di sostituzione (%)[3]	5,5	4,8	**4,5**	-	-	**-**

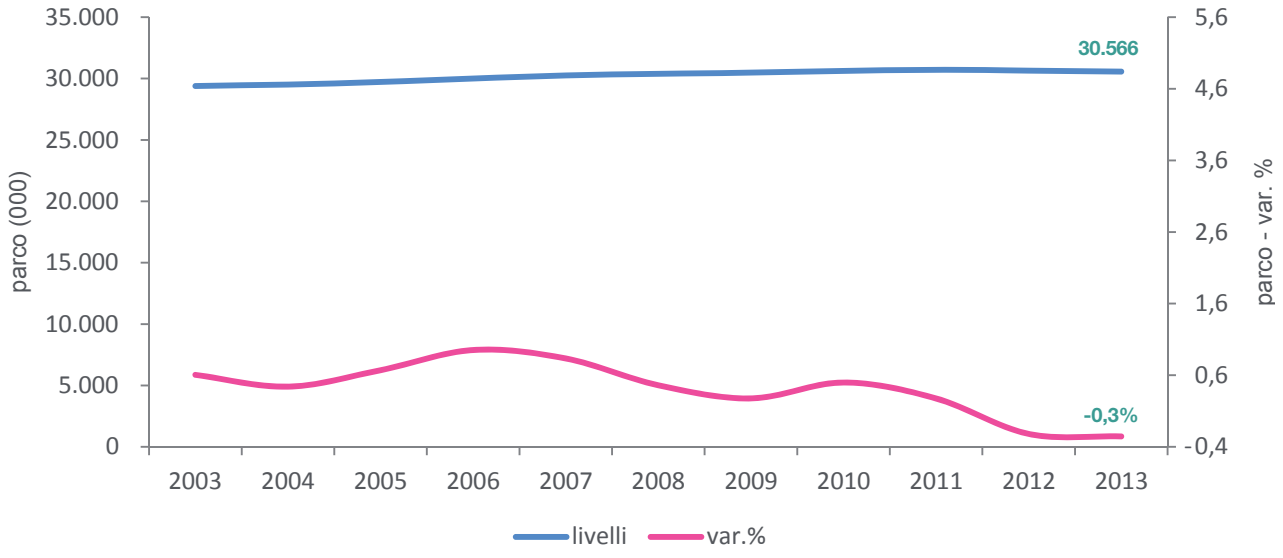
1 Parco auto (per 1000) su popolazione complessiva.
2 Parco auto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.
*3 è definito come (ROTTt / PARCOt-1) *100; ROTT = numero di auto rottamate.*

E' probabile che il fenomeno della de-motorizzazione sia destinato a protrarsi, almeno fino a quando la crisi continuerà a mordere, incidendo sulla domanda delle famiglie e delle imprese. I margini di ulteriore riduzione della domanda a disposizione (rinuncia alla seconda autovettura del nucleo familiare e ricorso a mezzi di trasporto alternativi, fattibile sostanzialmente nelle aree metropolitane) sono tuttavia prossimi all'esaurimento. Il forte calo della domanda di sostituzione registrata negli anni recenti a causa della crisi, con un tasso che è sceso al 4,5% nel 2013, su livelli minimi, ha portato a un innalzamento significativo e progressivo dell'età media del circolante. Stanno venendo quindi a maturazione le necessità di sostituzione delle vecchie auto non più rimandabili, che hanno sostenuto la domanda nella seconda parte del 2013, quando il tasso di riduzione tendenziale si è mostrato in contenimento rispetto alla prima parte dell'anno.

Immatricolazioni: livelli e variazioni %



Parco circolante: livelli e variazioni %



La composizione delle immatricolazioni

Nel corso del 2013 è proseguita la tendenza di ricomposizione della domanda di autovetture dalle tradizionali benzina e gasolio alle alimentazioni alternative. La domanda di vetture con alimentazione a gpl, metano e elettrica/ibrida ha preso a crescere in maniera rilevante dal 2012, quando le vetture di queste tipologie domandate sono praticamente raddoppiate rispetto al 2011, toccando quota 13,5% sul totale immatricolato. La crescita maggiore nel 2012 è stata quella registrata dal gpl, il cui immatricolato è più che duplicato e ha rappresentato quasi il 70% delle nuove vetture con alimentazioni alternative. Sono risultati in ottima crescita anche metano e vetture ibride, ancora penalizzate rispetto al gpl da una minore capillarità della rete distributiva. Nonostante il confronto con un anno particolarmente buono, il segmento si è mantenuto in crescita nel 2013.
La sempre maggior preferenza di consumatori e imprese per queste alimentazioni è motivata da più fattori. In primis i minori costi di utilizzo, con un delta significativo rispetto a benzina e diesel dato il contesto attuale, in cui i prezzi dei carburanti tradizionali rimangono stabilmente su livelli record storici. E' inoltre aumentata l'offerta da parte delle case automobilistiche di vetture in questi segmenti, con ormai una gamma di modelli vasta, che riesce a coprire le esigenze di una fetta sempre maggiore di potenziali clienti, non solo privati ma anche imprese. E' infatti aumentata la penetrazione delle alimentazioni alternative sulle vetture domandate da persone giuridiche. Questo segmento di mercato è stato sostenuto nel 2013, anche se con un impatto modesto, dagli ecoincentivi a sostegno dell'acquisto per la mobilità sostenibile previsti dal Decreto Sviluppo. Tali incentivi erano rivolti principalmente al segmento delle persone giuridiche e non sono risultati molto efficaci in quanto prevedevano la sostituzione di un veicolo con più di dieci anni di anzianità, raramente in possesso delle imprese. Un segmento che si è mostrato particolarmente dinamico nel 2013 è quello delle vetture ibride, su cui le case stanno puntando con maggior forza. Nel corso del 2013 la quota di autovetture elettriche ha superato la soglia dell'1% sul totale delle immatricolazioni, raggiungendo una significatività superiore al 7% sul complesso delle altre alimentazioni, in forte crescita rispetto al 2012. Ha invece rallentato il gpl, dopo l'ottima performance osservata nel 2012, mentre il trend di incremento del metano si è mantenuto buono.

Quota auto diesel (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sul tot. delle immatricolazioni	50,8	42,0	46,2	55,4	53,4	**53,5**
Sul tot. del parco circolante	32,9	33,4	34,5	35,9	36,7	**37,0**

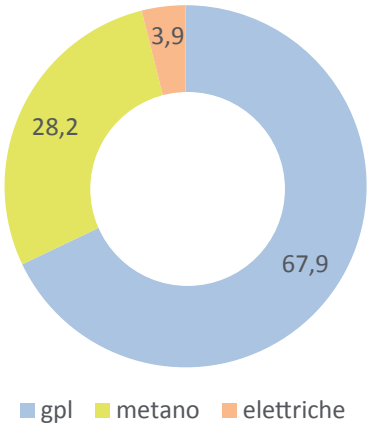
Le autovetture con alimentazioni alternative vanno a sostituire, in particolare, la tradizionale benzina, la cui quota di rappresentatività sul totale della nuova domanda continua a scendere verso il 30%. Si mantiene stabile la penetrazione del diesel sul totale immatricolato, dopo il calo del 2012. Come indicato una parte delle nuove alimentazioni è andata a sostituzione di vetture a gasolio, domandate dalle famiglie ma anche dalle imprese e dalle società di noleggio. I veicoli con alimentazioni alternative hanno motorizzazioni sempre più affidabili e, quindi, vengono scelti anche da chi effettua percorrenze medie elevate, per esigenze business, diventando un'alternativa interessante in termini di economicità.

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

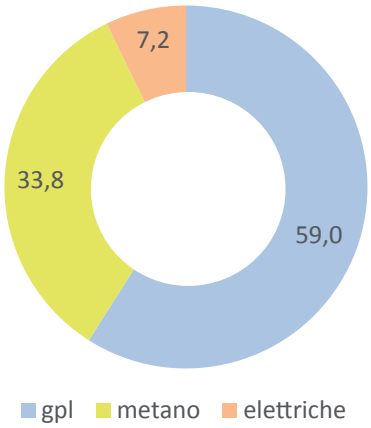
	2008	2009	2010	2011	2012	gen-set 2012	gen-set 2013
Immatricolazioni	158.426	477.593	351.393	100.415	190.519	136.485	**152.932**
Quota % sul totale delle immatricolazioni	7,3	22,0	17,8	5,7	13,5	12,4	**15,2**

Tale alimentazione mantiene tuttavia un peso rilevante, sopra al 50% del totale delle nuove vetture immatricolate nel 2013 e con un'incidenza in crescita sul parco circolante. La motorizzazione diesel consente, infatti, al motore di effettuare un elevato chilometraggio e quindi tali vetture sopravvivono a lungo nel parco circolante, andando spesso ad alimentare il mercato dell'usato.

Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote % 2012



Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote % gen-sett 2013



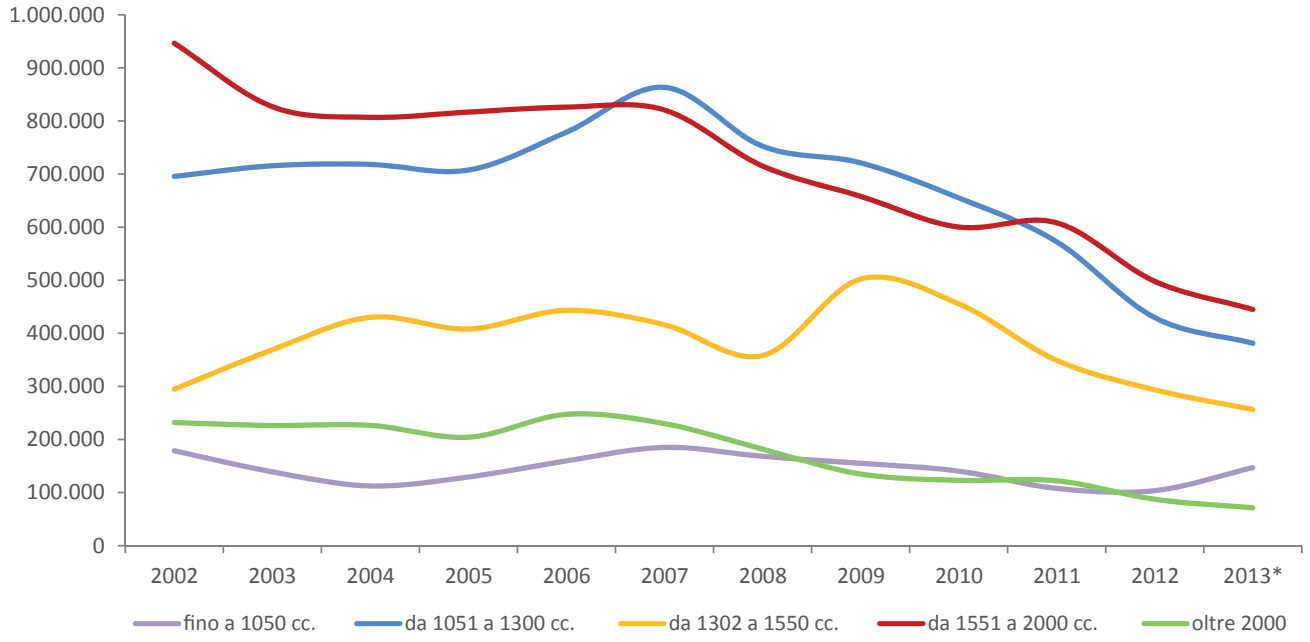
La composizione della domanda per cilindrata riflette in maniera significativa gli impatti della crisi dei redditi in atto. Lo spostamento della nuova domanda verso la classe di cilindrata minore, nel 2013, è stato forte, con un incremento superiore al 40%, grazie alla presenza nel segmento di importanti nuovi modelli usciti nel corso dell'anno. Sono in contrazione a due cifre tutti gli altri segmenti di cilindrata. Le vetture che perdono di più sono le "grandi". In questo caso gioca a svantaggio la fiscalità crescente che ha colpito le vetture con cilindrata elevata, oltre che gli impatti disincentivanti dei sempre più pressanti controlli da parte del Fisco verso i possessori di autovetture di lusso.

Le immatricolazioni per cilindrata

	2012	2013	var. %
fino a 1050 cc	103.576	146.914	41,8
da 1051 a 1300 cc	429.490	381.242	-11,2
da 1301 a 1550 cc	293.526	256.350	-12,7
da 1551 a 2000 cc	497.840	444.947	-10,6
Oltre 2000 cc	87.272	71.292	-18,3
Totale	**1.411.704**	**1.300.745**	**-7,9**

Guardando alle tendenze di ricomposizione per cilindrata nel più lungo periodo appare evidente come nel 2013 sono di fatto proseguiti dei trend già in corso da tempo. Il dato più evidente, in sostanziale controtendenza rispetto al passato, è rappresentato dal forte aumento della prima classe di cilindrata, che potrebbe rientrare nel prossimo futuro grazie a un graduale miglioramento sul fronte dei redditi e all'esaurimento degli impatti dei nuovi modelli offerti nel segmento.

L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata



**stima basata sui dati rilevati fino a settembre 2013*

Il mercato famiglie e il mercato aziende

Il bilancio della lunga e pesante fase di recessione economica iniziata nel 2008 è risultato particolarmente pesante per la domanda delle famiglie italiane. Le immatricolazioni di auto nuove da parte dei privati si sono contratte a tutto il 2013 di oltre il 50% rispetto al livello 2007. La scure della crisi ha tagliato considerevolmente anche gli investimenti delle imprese, con un calo dell'immatricolato da parte delle persone giuridiche sì più contenuto, ma superiore comunque al 30% cumulato nel periodo 2008-2013. Risultati decisamente pesanti per il settore, che ha visto solo un contenimento dei segni negativi nel corso del 2013, soprattutto per il segmento famiglie che tanto aveva perso negli anni precedenti. Il 2013 si chiude più in negativo per le aziende, sulle cui scelte di investimento ha continuato a pesare il clima di incertezza economica e politica. All'interno del segmento le performance sono state negative sia per le società che per il noleggio, che dopo un buon risultato nel secondo trimestre dell'anno grazie al rinnovo delle flotte destinate al noleggio a breve termine non ha avuto significativi spunti di ripresa.

Le immatricolazioni per segmento di clientela

	(000 di unità)			(var. %)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Famiglie	1.167	901	**836**	-17,4	-22,8	**-7,2**
Aziende	592	511	**465**	5,4	-13,7	**-9,0**

Il mercato delle famiglie a valore si è ridotto in misura leggermente inferiore rispetto ai volumi, grazie ad un effetto prezzo che si è mantenuto positivo, ma decisamente modesto.

Il valore del mercato famiglie - (mln. di Euro)

	2011	2012	2013
Valore (livelli)	17.131	13.351	**12.454**
Valore (var. %)	-14,5	-22,1	**-6,7**
Quota % su consumi durevoli	21,8	19,4	**18,8**
Quota % su consumi totali	1,8	1,4	**1,3**

Nel 2013 l'aumento del prezzo medio d'acquisto si è fermato allo 0,5%, un tasso decisamente modesto se si considera che sconta anche l'aumento dell'imposta sul valore aggiunto intervenuto dal primo di ottobre del 2013, ad indicare politiche promozionali che sono rimaste vivaci per fornire un sostegno alla domanda data la difficile congiuntura. E' proseguita la ricomposizione della domanda privata verso l'acquisto di veicoli a minor costo unitario. Grazie alla maggior vivacità della domanda rivolta ai segmenti minori, in particolare alle utilitarie, si è riscontrata una maggiore tenuta dei prezzi medi, che si sono invece contratti nella categoria delle auto superiori.

Il valore del mercato famiglie per aree geografiche - Valore (mln. di Euro)

	2011	2012	2013
Nord-ovest	5.852	4.571	4.293
Nord-est	4.081	3.257	3.068
Centro	3.873	3.018	2.807
Sud e isole	3.326	2.506	2.286
Totale Italia	**17.131**	**13.351**	**12.454**

Il valore del mercato famiglie per aree geografiche - Spesa per famiglia (Euro)

	2011	2012	2013
Nord-ovest	809	627	584
Nord-est	810	643	599
Centro	769	593	546
Sud e isole	410	306	277
Totale Italia	**674**	**521**	**481**

L'ulteriore contrazione della spesa a valore registrata nel 2013 per l'auto è stata più accentuata rispetto a quanto osservato sul complesso dei consumi e sull'aggregato dei durevoli, con un conseguente ulteriore calo delle quote della spesa per autovetture sugli aggregati. Dall'esame dei dati per macro-area geografica emerge che contrazioni rilevanti della spesa a valore sono diffuse a tutto il territorio nazionale. La performance migliore è quella del Nord-ovest, che archivia nel 2013 un'ulteriore calo della spesa complessiva superiore al 6%. Considerando l'incremento del numero di famiglie il calo raggiunge il 7% per nucleo famigliare. I risultati peggiori si hanno al Sud e isole. Il Mezzogiorno continua a pagare in misura maggiore la crisi, partendo già da una situazione di evidente svantaggio rispetto alle altre macro-regioni. L'area continua a mantenersi ai vertici peggiori in termini di performance del mercato. Nel 2013 la spesa per la famiglia media nel Sud e isole si è contratta ulteriormente del 9,6%, dopo il calo di oltre il 25% osservato nel 2012. In queste regioni c'è tradizionalmente un maggior ricorso al mercato dell'usato ma è evidente come la crisi, in assenza di incisivi interventi di sostegno da parte dello Stato alle aree del paese tradizionalmente più disagiate, abbia incrementato ulteriormente le divergenze economiche tra Nord e Sud.

Auto usate

Il mercato dell'usato ha mostrato segnali di tenuta nel 2013, grazie a un'offerta che è rimasta vivace e alla convenienza di prezzo, elemento fondamentale di sostegno data la crisi dei redditi in atto. La migliore dinamica dell'usato rispetto al mercato del nuovo ha portato ad aumentare ancora la rilevanza del segmento sul totale della domanda di auto dei privati.

La regola per cui quando il mercato del nuovo va male quello dell'usato è in crescita è stata messa in discussione dall'entità della crisi economica che il paese sta attraversando. Dopo un 2012 negativo, sia sul mercato del nuovo che dell'usato, nel 2013, a fronte di un ulteriore calo vicino all'8% per la domanda di auto nuove, il mercato dell'usato ha mostrato segnali di tenuta della domanda sui livelli 2012 (+0,2% la variazione in termini di volumi di autovetture). Le vendite di usato hanno registrato nel corso dell'anno alcuni mesi in crescita e mostrato una maggiore vivacità rispetto al nuovo. La tenuta della domanda di vetture usate, in parte significativa proveniente dalle flotte di noleggio a lungo termine, è legata alla convenienza di prezzo, che data la crisi dei redditi attuale diventa un elemento fondamentale. Inoltre sul mercato sono sempre più presenti prodotti garantiti, con un rapporto qualità-prezzo decisamente buono. Questo è particolarmente vero per le vetture a Km0, ovvero quelle immatricolate dalla rete dei concessionari e poi messe in vendita per tentare di sostenere un mercato sempre più depresso. Su queste auto il consumatore ha un esborso sensibilmente inferiore a fronte dell'acquisto di un'auto sostanzialmente nuova. Il fenomeno delle autoimmatricolazioni da parte dei concessionari, storicamente in accentuazione nei periodi di difficoltà, ha tuttavia rallentato a partire dall'inizio del 2012 perché la debolezza della domanda diffusa anche all'usato ha portato ad aumentare i mesi di giacenza di queste vetture presso la concessionaria. Le condizioni di difficoltà dei concessionari legate alla congiuntura negativa del mercato hanno, inoltre, portato a ridurre il parco di vetture a Km0 in loro possesso. L'offerta di usato è rimasta infatti vivace, con sempre maggior presenza sul mercato di autovetture garantite e di buon rapporto qualità-prezzo.

Il mercato dell'auto usata in Italia

	2011	2012	2013
N° pezzi (000 unità)	2.608	2.323	**2.320**
Valore (mln di Euro)	15.762	14.243	**14.343**

Nei primi sette mesi del 2013 sia i trasferimenti tra privati che quelli da società a privati sono in modesto calo rispetto allo stesso periodo del 2012, con variazioni rispettivamente di -0,1% e di -0,6%. La debolezza della domanda contraddistingue, quindi, anche il segmento delle chilometri zero, con una migliore tenuta degli scambi tra privati, che riguardano vetture di età media più elevata e con prezzi più convenienti.

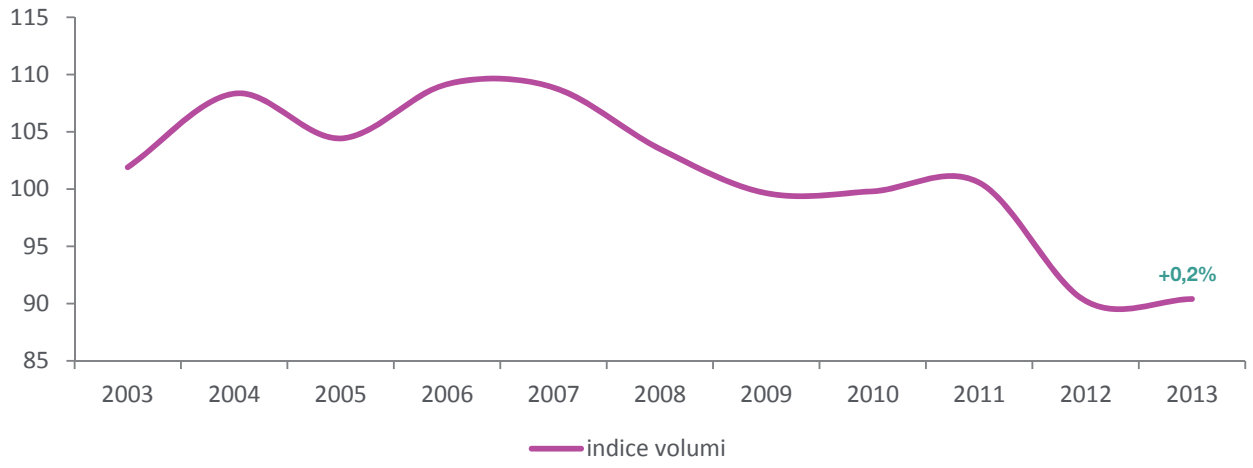
Il mercato dell'auto usata in Italia - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	0,8	3,2	3,1
2012	-10,3	1,5	-9,6
2013	**0,2**	**0,9**	**0,7**

L'aumento dei prezzi delle vetture usate ha registrato un ulteriore contenimento rispetto all'1,5% del 2012, scendendo sotto al punto percentuale. La contrazione del mercato è motivata da una domanda negativamente condizionata da crisi economica e incertezza. Negli ultimi anni il sostegno derivante dalla sostituzione dell'acquisto di nuovo con l'usato, più intenso durante gli anni della crisi, è stato insufficiente a preservare il settore da un calo di domanda, portando ulteriore sostegno alla tesi per cui la Grande Recessione lascerà alle sue spalle un paese meno motorizzato.

Analogamente a quanto accaduto nel 2012, la migliore dinamica dell'usato rispetto al mercato del nuovo ha portato ad aumentare ancora la rilevanza del segmento sul totale della domanda di auto dei privati. I passaggi di proprietà, pari a 2,3 milioni, hanno rappresentato il 73,5% delle vetture acquistate dalle famiglie, contro l'incidenza del 72% osservata nel 2012. In termini di valore il mercato copre il 54% della spesa delle famiglie, a causa del valore medio unitario sensibilmente minore associato alla vettura scambiata sul mercato dell'usato.

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



Motocicli

Le vendite di motoveicoli nel 2013 hanno subito, nel complesso, un'ulteriore contrazione vicina al 30% a volume. Le moto di grossa cilindrata, segmento che si rivolge a consumatori di età media più elevata e meno colpiti dalla crisi dei redditi, hanno registrato performance migliori. La domanda di ciclomotori si è mantenuta in caduta libera, con un'ulteriore riduzione del parco circolante che si avvicina ai 2 milioni di motorini.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

La pesante fase di ridimensionamento intrapresa dal settore delle due ruote, le cui vendite considerate in numero di pezzi sono in calo da ormai sei anni, ha solo rallentato nel 2013. Il trend negativo si è avviato con l'inizio della crisi nel 2008, subendo una pesante accentuazione tra il 2010 e il 2012, triennio in cui la perdita cumulata è stata vicina al 60% in termini di volumi di mercato. Nonostante ciò il 2013 ha archiviato un'ulteriore contrazione a doppia cifra (-28% per il totale ciclomotori e moto targate in termini di pezzi). Il mercato delle due ruote sta pagando con gli interessi la recessione economica e la crisi dei redditi. I motivi sono noti e non si sono manifestati miglioramenti significativi nel corso dell'ultimo anno. Partendo dai fattori più strettamente economici, i redditi si sono ulteriormente contratti e la situazione del mercato del lavoro si è deteriorata, con enfasi sulle fasce di età giovanili. Il tasso di disoccupazione della fascia di età 15-24 anni ha toccato nel 2013 il 40%, raddoppiando rispetto ai livelli medi del 2007. Alla pressione che i consumatori hanno subito sul lato della disponibilità di spesa per l'acquisto del nuovo veicolo si è associato un incremento dei costi di mantenimento del mezzo, dalle tariffe assicurative il cui importo ha un'incidenza spesso significativa sul costo d'acquisto del veicolo, al costo del carburante che si è fortemente incrementato negli anni recenti. Ai fattori economici si associano effetti sociali e demografici che contribuiscono a ridurre la domanda di due ruote. La generazione dei nuovi giovani è, infatti, meno propensa all'acquisto del motoveicolo, nel caso specifico del ciclomotore che è il segmento che maggiormente si è contratto negli anni recenti. Sono mutate le mode e le abitudini dei giovani, oggi più desiderosi di tecnologia e connessione, meno di "avere il motorino" appena raggiunta l'età utile, soprattutto nei centri urbani dove esistono alternative per la mobilità fornite dai mezzi pubblici. La passione delle due ruote sopravvive ancora nelle generazioni più mature e fornisce maggior sostegno ai segmenti del targato, soprattutto delle moto. Gli scooter, il cui acquisto è legato più all'utilità come mezzo di spostamento urbano che alla passione, pagano maggiormente la crisi e la sostituzione con mezzi alternativi. Tra questi si fa strada anche la bicicletta elettrica, che sta incrementando la sua diffusione a scapito di ciclomotori e scooter, grazie al minor costo d'acquisto e, soprattutto, di mantenimento, non avendo spese di assicurazione e carburante. I nuovi mezzi elettrici percorrono una velocità simile ai ciclomotori e rappresentano, quindi, un'ottima soluzione per gli spostamenti urbani. In conclusione, con un po' meno passione e un bel po' meno soldi a disposizione nei portafogli dei motociclisti italiani, il settore versa in una situazione indubbiamente difficile, con dinamiche migliori per il mercato dell'usato, comunque caratterizzato dal segno meno.

Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2011	2012	2013
Vendite (unità)	71.376	48.737	**31.207**
Parco circolante (unità)	2.411.298	2.334.505	**2.233.655**
Tasso di motorizzazione qualificato[1]	61	59	**57**
Tasso di sostituzione (%)[2]	12,3	5,2	**5,7**

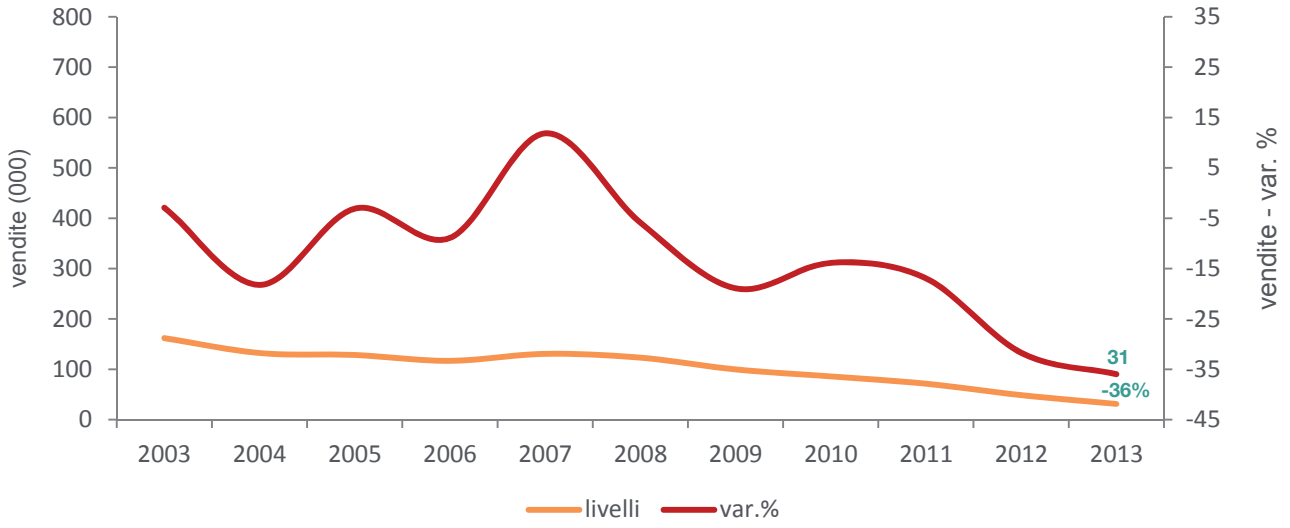
1 Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.
*2 è definito come (ROTTt / PARCOt-1)*100; ROTT = numero di ciclomotori rottamati.*

Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

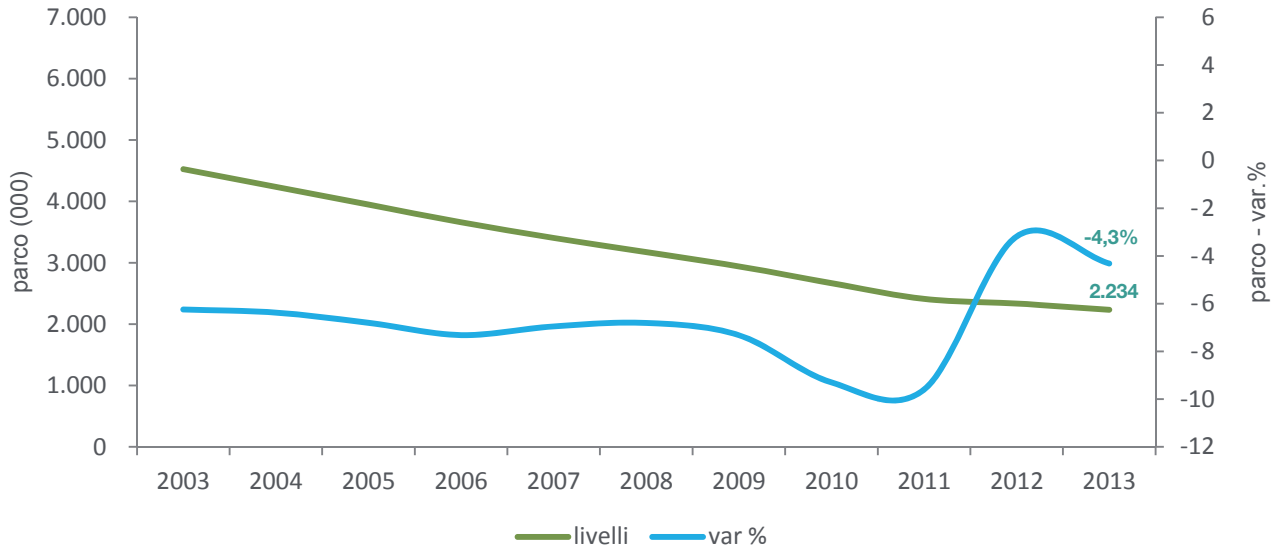
	2011	2012	2013
Vendite (var. %)	-16,9	-31,7	**-36,0**
Parco circolante (var. %)	-9,6	-3,2	**-4,3**

L'analisi dei dati per segmento porta a pochi spunti positivi. Il mercato dei ciclomotori continua a registrare cali fortissimi, perdendo rappresentatività all'interno del settore. Le vendite si sono ridotte del 36% nel 2013, in ulteriore peggioramento rispetto al calo già superiore al 30% registrato nel 2012. Il segmento risente di una nuova domanda ai minimi storici, per i fattori economici e socio-demografici illustrati, e di una domanda di sostituzione in deciso ridimensionamento. Il tasso di rottamazione è sceso nello scorso biennio a livelli tra il 5 e il 6%, decisamente inferiori rispetto a quanto osservato in precedenza. Il parco circolante, i cui livelli sono stati ristimati sulla base delle ultime informazioni rese disponibili dall'Associazione degli operatori del settore, ha continuato a ridursi, scendendo vicino ai due milioni di veicoli.

Vendite ciclomotori: livelli e variazioni %



Parco circolante ciclomotori: livelli e variazioni %



E' solo leggermente migliore il risultato del mercato delle moto, che riescono a contenere il calo delle vendite a volume entro il 30% nel 2013. Il trend per il settore è tuttavia in forte peggioramento rispetto al 2011 e 2012, segno che il protrarsi delle difficolta reddituali e occupazionali delle famiglie italiane ha progressivamente eroso la capacità di spesa in motocicli. Analogamente a quanto riscontrato per i ciclomotori, anche nel caso delle due ruote targate a soffrire sono sia nuova domanda che domanda di sostituzione, che viene quanto possibile procrastinata. Il parco circolante, storicamente in crescita ma a tassi in progressivo ridimensionamento, è rimasto sostanzialmente stabile sui livelli 2012. Il tasso di sostituzione si è ridotto rispetto al 2012, scendendo al 2,4%.

Il mercato delle moto in Italia

	2011	2012	2013
Immatricolazioni (unità)	254.909	206.260	**151.514**
Parco circolante (unità)	6.083.052	6.139.085	**6.141.711**
Tasso di motorizzazione qualificato[1]	166	168	**168**
Tasso di sostituzione (%)[2]	2,2	2,5	**2,4**

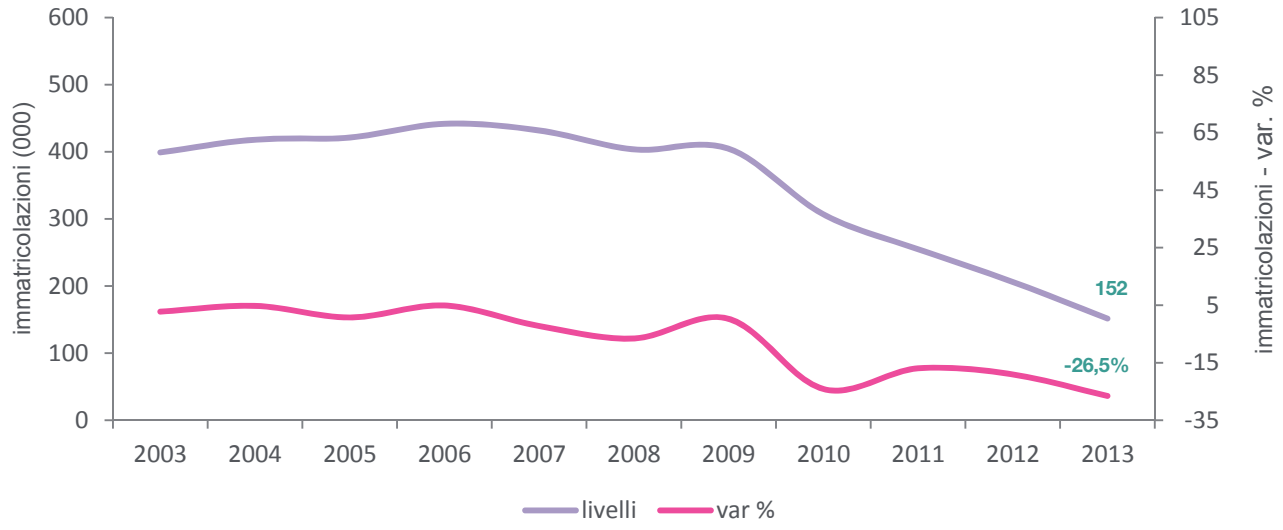
1 Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.
*2 è definito come (ROTTt / PARCOt-1)*100; ROTT = numero di motocicli rottamati.*

Dinamica della domanda di moto in Italia

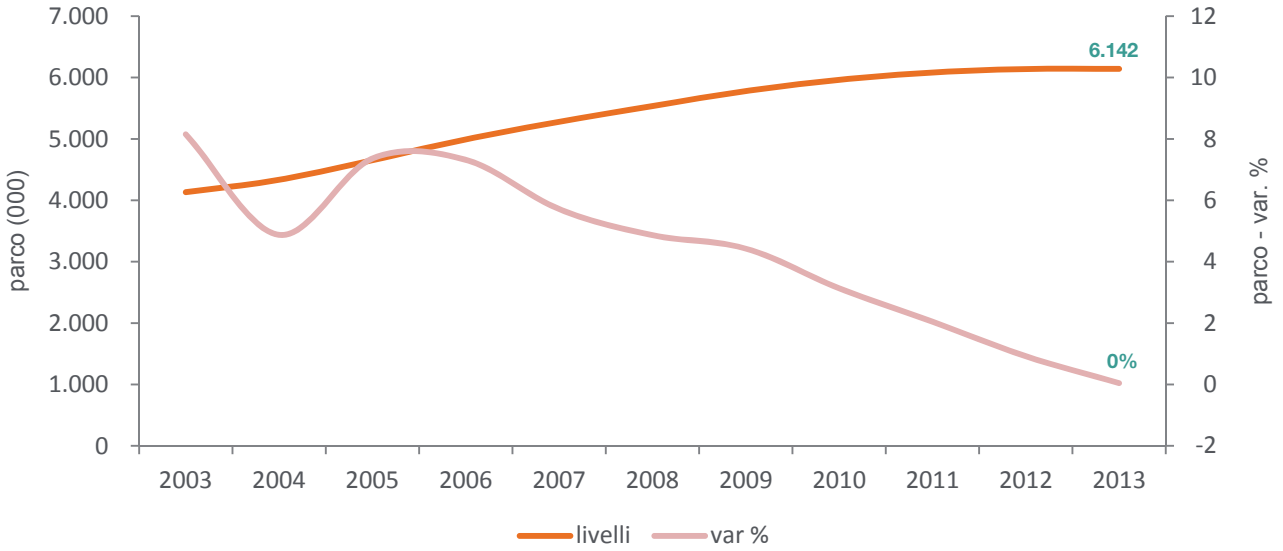
	2011	2012	2013
Immatricolazioni (var. %)	-16,9	-19,1	**-26,5**
Parco circolante (var. %)	2,0	0,9	**0,0**

Quanto la crisi ha inciso sul mercato, storicamente dinamico, delle due ruote targate appare evidente dall'esame dei grafici relativi agli andamenti di medio periodo. La curva relativa al circolante ha bruscamente intrapreso un andamento logistico tipico di un mercato maturo, come non è di fatto quello delle moto in Italia. La diffusione è infatti ancora limitata, con un tasso di motorizzazione qualificato pari a 168 veicoli ogni 1000 abitanti in fascia di età 20-64.

Vendite moto: livelli e variazioni %

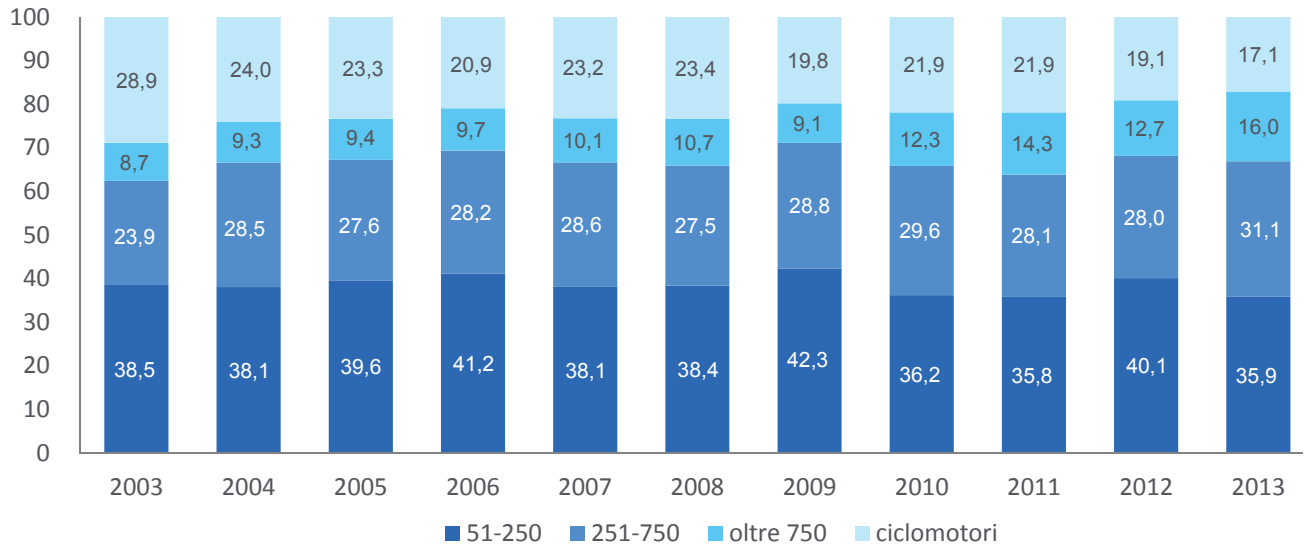


Parco circolante moto: livelli e variazioni %



Il 2013 è stato un anno negativo per tutte le classi di cilindrata analizzate. Il calo più accentuato è stato quello archiviato dal primo segmento (51-250 cc). Tale risultato è motivato dal fatto che nel 2012 le vendite delle "piccole" erano state sostenute dalla commessa di Poste Italiane, che ha rinnovato il suo parco scooter (con cilindrata 125 cc) contribuendo alla domanda di settore con oltre 15 mila pezzi. In riduzione più accentuata della media anche il segmento tra i 500 e i 750 cc, che nel corso del 2012 aveva registrato buone performance grazie all'ingresso sul mercato di nuovi modelli di maxi-scooter. Si rileva una tenuta migliore delle moto con cilindrata oltre i 750 cc, domandate da fasce di età più mature che risultano meno colpite dalla crisi dei redditi in atto. Tale evidenza si desume anche osservando i dati per tipologia di moto: a soffrire di più sono le vendite di quei motoveicoli preferiti dai giovani, sportive, trial e naked, con dinamiche migliori per custom, enduro e moto da turismo. Il risultato in termini di composizione delle immatricolazioni per i quattro macro-segmenti considerati nell'analisi è di un ulteriore calo della quota dei ciclomotori, che scende poco sopra il 17%, mentre aumenta la rappresentatività delle grandi, che tocca il 16% del venduto a volume.

Dinamica della domanda di moto in Italia



La contrazione delle vendite a valore è pari al 24% nel 2013, che si configura come l'anno più negativo nel triennio esaminato. Il calo è più contenuto rispetto a quello dei volumi, grazie alla ricomposizione della domanda verso le cilindrate superiori. Il mercato ha mostrato una maggiore tenuta al Nord del paese, con contrazioni che sono rimaste inferiori al 20% sia nella macro-regione ovest che nel Nord est.

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

	2011	2012	2013
Valore (livelli)	1764	1415	**1075**
Valore (var. %)	-14,2	-19,8	**-24,0**

L'area che ha subito la riduzione maggiore è il Centro, ma il dato è condizionato dal confronto con un 2012 sostenuto dalla commessa di Poste Italiane. La performance più negativa della media nazionale è, infatti, concentrata nel primo segmento del mercato, mentre il resto è sostanzialmente allineato alla media. Il Sud mostra un ridimensionamento particolarmente accentuato per il segmento dei ciclomotori, che perdono quasi il 37% dei valori.

Il valore per segmento e macro area - Valore 2013 (mln. Euro)

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	89	47	72	59	266
251-750 cc	132	72	88	86	378
oltre 750 cc	145	98	72	52	368
Moto	366	217	233	197	1.013
Ciclomotori	15	15	13	20	63
Totale	**381**	**231**	**246**	**217**	**1.075**

Il valore per segmento e macro area - Variazioni % del valore 2013 su 2012

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	-23,5	-23,7	-53,7	-26,6	-35,5
251-750 cc	-21,5	-23,8	-24,5	-28,1	-24,2
oltre 750 cc	-10,9	-10,4	-9,8	-10,3	-10,5
Moto	-18,1	-18,3	-34,0	-23,6	-23,5
Ciclomotori	-29,0	-26,7	-30,8	-36,8	-31,6
Totale	**-18,6**	**-18,9**	**-33,9**	**-25,1**	**-24,0**

Camper

Il settore dei camper ha pagato caro il prezzo della crisi. Nel 2013 si è registrato un ulteriore calo sia delle vendite sia del fatturato, anche se a tassi in contenimento rispetto al 2012. Le potenzialità per una ripresa delle vendite, a patto di un miglioramento del contesto economico, ci sono grazie alla vivacità che caratterizza il turismo en plein air.

Negli ultimi anni il turismo en plein air ha mostrato segnali di vivacità. Secondo il rapporto annuale realizzato dall'Associazione Produttori Camper e Caravan (APC) la crisi non ha sottratto ai consumatori la voglia di viaggiare. Si è infatti riscontrato un aumento nell'utilizzo del camper per le vacanze (+38,6% nel 2012 secondo l'ultima rilevazione Istat disponibile), in particolare per quelle lunghe (+55%). Chi ha già investito nell'acquisto del mezzo, che consente di effettuare una vacanza più economica rispetto ad altre alternative di viaggio, incrementa il suo utilizzo. Il camperista italiano predilige come meta il suo paese (oltre il 70% sceglie l'Italia come meta del suo viaggio principale, fonte rapporto APC), in cui l'offerta turistica, borghi, città d'arte e luoghi naturalistici di mare e montagna, è elevata. Nonostante ciò, l'Italia è tradizionalmente carente di aree di sosta per camper, caratterizzata da difficoltà di accesso alle strutture ricettive e da servizi limitati, rispetto alle principali nazioni europee in cui questo tipo di turismo è più diffuso, come Germania e Francia. Quindi ci sono ancora potenzialità inespresse in Italia e gli operatori del settore stanno impegnandosi per promuovere l'investimento in aree di sosta e strutture ricettive dedicate.

Il mercato dei camper in Italia

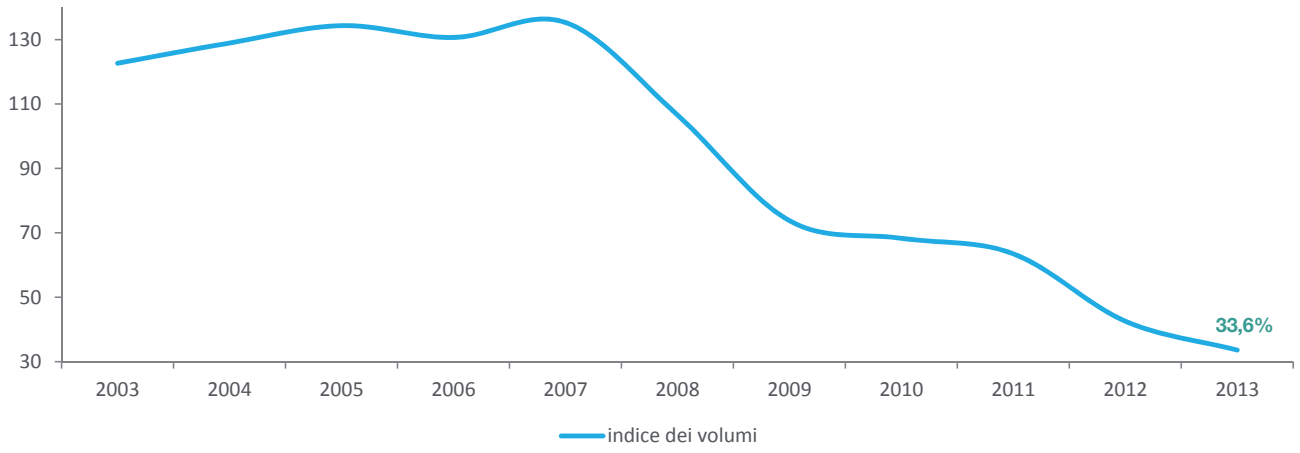
	2011	2012	2013
N° pezzi	5.817	3.899	**3.077**
Valore (mln di Euro)	226	156	**130**

Il mercato dei camper in Italia

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-7,0	-0,1	-7,1
2012	-33,0	3,3	-30,8
2013	**-21,1**	**5,4**	**-16,8**

In questo scenario, i dati di vendita del nuovo non forniscono segnali di miglioramento. Le vendite di camper nel 2013 sono ulteriormente scese posizionandosi poco sopra ai 3 mila pezzi, schiacciate sotto il peso della crisi dei consumi in cui versano le famiglie. Il contesto economico si è mantenuto in peggioramento sul fronte occupazionale, con elevata incertezza sull'evoluzione futura, spingendo i consumatori a contenere quanto possibile le spese. L'acquisto di un camper nuovo rappresenta un investimento significativo per una famiglia, considerato che il suo prezzo parte dei 40 mila euro per arrivare ai 600 mila nei modelli di lusso. Inoltre, si tratta di una spesa procrastinabile in quanto non necessaria. L'Associazione dei Produttori di Camper ha effettuato un'analisi sul profilo del camperista italiano, individuando nel consumatore tipo un'età media di 39 anni, rispetto a una media attorno ai 50 anni degli utilizzatori degli altri principali paesi europei con vocazione a questo tipo di turismo (Germania, Francia e Olanda). Questa fascia di età è stata, nel nostro paese, fortemente colpita dalla crisi. Quindi, il calo dei redditi e l'incertezza hanno compresso il livello dell'immatricolato, con una maggior tenuta riscontrata dal mercato a valore, grazie a un profilo dei prezzi che è rimasto in crescita, accelerata rispetto all'incremento osservato nel 2012. La contrazione del venduto a valore è contenuta entro il 17%, rispetto al calo superiore al 30% avutosi nel 2012. Il ridimensionamento delle vendite di nuovo si protrae da diversi anni ed ha portato a un invecchiamento del parco circolante in Italia. Secondo i dati Aci oltre il 60% dei veicoli circolanti ha più di 10 anni di età. Negli ultimi anni il mercato dell'usato ha mostrato una maggiore vivacità, a testimonianza che l'interesse verso il viaggio en plein air resiste. In conclusione, il settore ha pagato caro il prezzo della crisi ma le potenzialità per una ripresa delle vendite, a patto di un miglioramento del contesto economico, ci sono. Anche nelle difficoltà questo tipo di turismo si è mantenuto vivace e sono aumentate le offerte. Si pensi alle sempre maggiori attività di promozione dei borghi, al proliferare dei festival nelle città d'arte, alla promozione del turismo a contatto con la natura, tutte tipologie che si adattano perfettamente al camperista, che predilige viaggi brevi e frequenti proprio per sfruttare l'elevato investimento fatto con l'acquisto del veicolo.

Il mercato dei camper - L'andamento dei volumi di vendita



La spesa **per la casa**

Il ridimensionamento dei consumi interessa anche la spesa dei beni durevoli per la casa che riportano nel 2013 una contrazione sia delle vendite sia del fatturato, quest'ultimo penalizzato dall'aumento della pressione competitiva che spinge al ribasso i prezzi. Il contesto economico sfavorevole e il persistente clima di incertezza inducono le famiglie a rinviare l'acquisto di beni non strettamente necessari. Gli unici comparti che riportano una crescita sono la telefonia e, in misura più contenuta, l'information technology delle famiglie.

La spesa per beni durevoli per la casa (mobili, elettrodomestici, telefonia, information technology e bricolage) ha subito un ridimensionamento nel 2013 (-1,4% in termini di volumi e -3,8% a valori), minore di quello che ha interessato la spesa per veicoli e meno importante di quanto registrato nel 2012.

La spesa (famiglie) per la casa - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
35.347	33.516	**32.250**

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

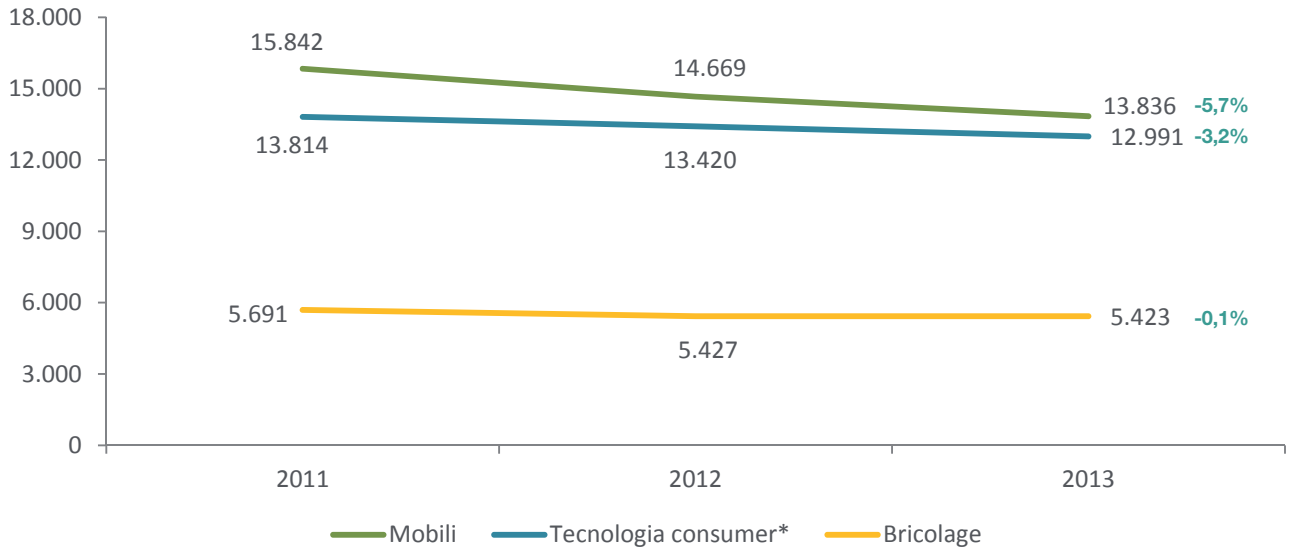
La spesa (famiglie) per la casa - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-2,7	-1,0	-3,6
2012	-5,5	0,3	-5,2
2013	**-1,4**	**-2,4**	**-3,8**

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

La contrazione della spesa, se pur con diversa intensità, ha interessato tutti i macro-comparti dell'area "casa": il comparto della tecnologia consumer è stato fortemente penalizzato dal segmento dell'elettronica di consumo ed è stato, al contrario, sostenuto ampiamente dalla telefonia e, in misura più contenuta, dall'information technology (famiglie), riportando nel complesso una contrazione della spesa di circa il 3,2% in termini di valore. Gli incentivi fiscali, protratti con la legge di stabilità fino al prossimo anno, sembrano sostenere il comparto eldom ma non sembrano avere efficacia nel comparto del mobile, che registra un trend di-5,7% in termini di valore nel 2013. Anche il comparto del bricolage evidenzia una flessione della spesa ma in misura più contenuta rispetto agli altri aggregati.

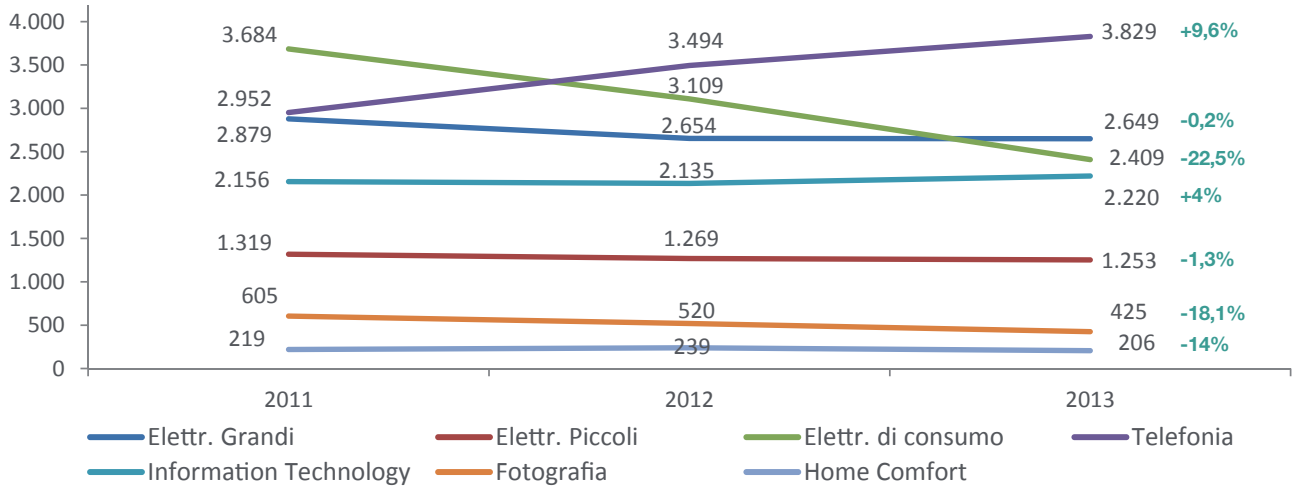
Andamento del valore (mln di Euro) **dei segmenti compresi nell'aggregato "casa"** (famiglie)



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

Il contesto economico sfavorevole, la riduzione del potere di acquisto delle famiglie ed il clima di incertezza hanno spinto i consumatori a ridimensionare gli acquisti di beni non strettamente necessari o per i quali è stato possibile rinviarne la spesa; viceversa sono stati premiati tutti quei prodotti "energy saving" e/o multifunzionali e smart, fortemente integrati e connessi a internet. Il riferimento è chiaramente rivolto ai tablet che hanno sostenuto il comparto dell'information technology delle famiglie, agli smartphone e simili che hanno ampiamente contribuito allo sviluppo della telefonia, ai prodotti del comparto lavaggio (lavatrici e asciugatrici), sempre più innovativi dal punto di vista tecnologico ed ecologico. Nel contempo, l'aumento della pressione competitiva, soprattutto nel settore della telefonia e dell'information technology, ha spinto i prezzi medi al ribasso generando per tale via una riduzione del fatturato superiore alle vendite.

Andamento del valore (mln di Euro) **dei segmenti compresi nell'aggregato** "tecnologia consumer"



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Mobili

Il mercato del mobile e articoli da arredamento registra una flessione della domanda, sia in termini di vendite che di fatturato. La performance negativa è spiegata dal clima di incertezza, dal deterioramento del potere di acquisto delle famiglie e dalle maggiori difficoltà di accesso al credito; le politiche di incentivo fiscale, prorogate fino al 2014, non sono state sufficienti a sostenere la domanda.

Dopo un accenno di recupero nel 2010, insufficiente a ripianare il forte deterioramento subito dalla domanda nel biennio 2008/2009, dal 2011 il mercato è in contrazione sui volumi e, nonostante il tendenziale aumento dei prezzi, anche sui valori.

Il mercato dei mobili - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
15.842	14.669	**13.836**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

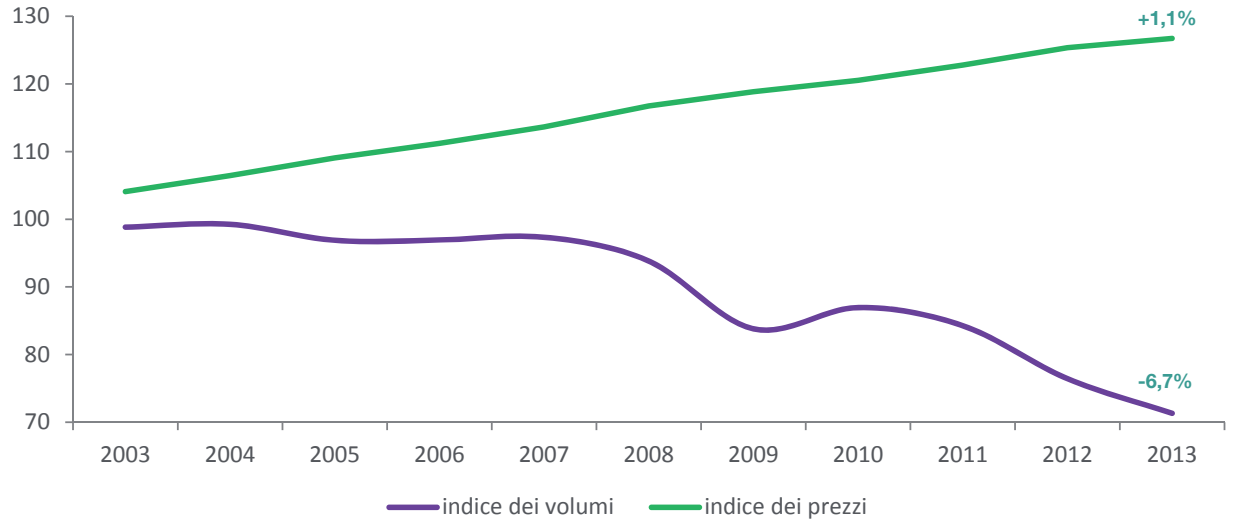
Il mercato dei mobili - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-3,1	1,9	-1,3
2012	-9,3	2,1	-7,4
2013	**-6,7**	**1,1**	**-5,7**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Il contesto economico depressivo caratterizzato dal forte deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie, da maggiori difficoltà di accesso al credito, dalla contrazione delle compravendite immobiliari ad uso residenziale, ha contrastato la crescita della domanda di questi beni. Le politiche di incentivo fiscale, legate alla riqualificazione del patrimonio abitativo, non sono riuscite a sortire l'effetto di invertire il trend negativo che nel 2013 si stima dell'ordine di -6,7% in volumi e -5,7% a valore, con un indice dei prezzi in crescita dell'1,1%.

Il mercato dei mobili - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Gli stretti vincoli bilancio delle famiglie hanno accentuato, anche in questo settore, lo spostamento della domanda verso le grandi catene di distribuzione, caratterizzate da un'offerta più economica rispetto a quella dei distributori indipendenti dell'arredamento. La dinamica rilevata dal data provider GfK Retail and Technology, relativamente al solo segmento dei mobili per cucina, conferma il momento di generale difficoltà del settore in un contesto di contenimento della spesa per il rinnovo dell'ambiente cucina, ma segnala anche una minore contrazione nel 2013 (-7,8% a valore in otto mesi dell'anno rispetto a –23% nello stesso periodo del 2012). La flessione è stata più marcata per gli indipendenti (-9,7% a valore il calo tendenziale nei primi otto mesi del 2013), a fronte di un ridimensionamento più contenuto per le catene di distribuzione (-0,9%).

Il mercato dei mobili per cucina

	2012	2013
valore (mln di euro)	3.100	**2.886**
var. %	-	**-6,9**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Sebbene la gran parte delle vendite di cucine sia ancora veicolata dagli indipendenti, i cambiamenti nei comportamenti di acquisto accentuati dalla crisi stanno portando anche in questo comparto un maggior orientamento verso le grandi catene di distribuzione in grado di offrire possibilità di risparmio maggiori, come le grandi superfici e i mercatoni. Le catene hanno visto la loro quota di mercato passare dal 19% del 2011 al 25% dei primi otto mesi del 2013. Il ridimensionamento della quota di mercato degli indipendenti ha interessato sia i volumi che i valori (-9,6%/-9,7% nei primi otto mesi dell'anno), segnale di minore capacità dei distributori di questo canale di far leva sul prezzo per sostenere la domanda.

Elettrodomestici **grandi**

Nel 2013, la domanda di elettrodomestici grandi ha arrestato il suo calo sia in termini di vendite che di fatturato. Le politiche di incentivo fiscale, unite alla tendenza dei consumatori ad orientarsi verso prodotti energy saving e con tecnologie integrate, hanno sostenuto consumi e spesa limitando la flessione a pochi decimi di punto. A livello di macro aggregati, la migliore performance si registra nel comparto lavaggio (in particolare lavatrici e asciugatrici) che beneficiano di una forte innovazione tecnologica dell'offerta.

Il mercato dei grandi elettrodomestici ha rallentato nel secondo semestre 2013 la dinamica negativa registrata negli anni passati, grazie al contributo positivo del segmento freestanding, che vede ampliare ulteriormente il divario rispetto al segmento degli elettrodomestici a incasso sia in termini di fatturato sia in termini di volumi venduti. Un'evidenza, quest'ultima, che conferma la tendenza già in atto di una domanda di sostituzione rivolta principalmente a singole componenti nel breve periodo rispetto ad un rinnovamento completo e più oneroso dell'ambiente cucina. Uno dei principali driver che ha guidato il mercato verso un miglioramento sta nel generale orientamento delle famiglie verso prodotti energy saving, con l'obiettivo, nel medio termine, di comprimere le voci di spesa del bilancio familiare legate alle bollette energetiche.

Il mercato degli elettrodomestici grandi - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
2.879	2.654	**2.649**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

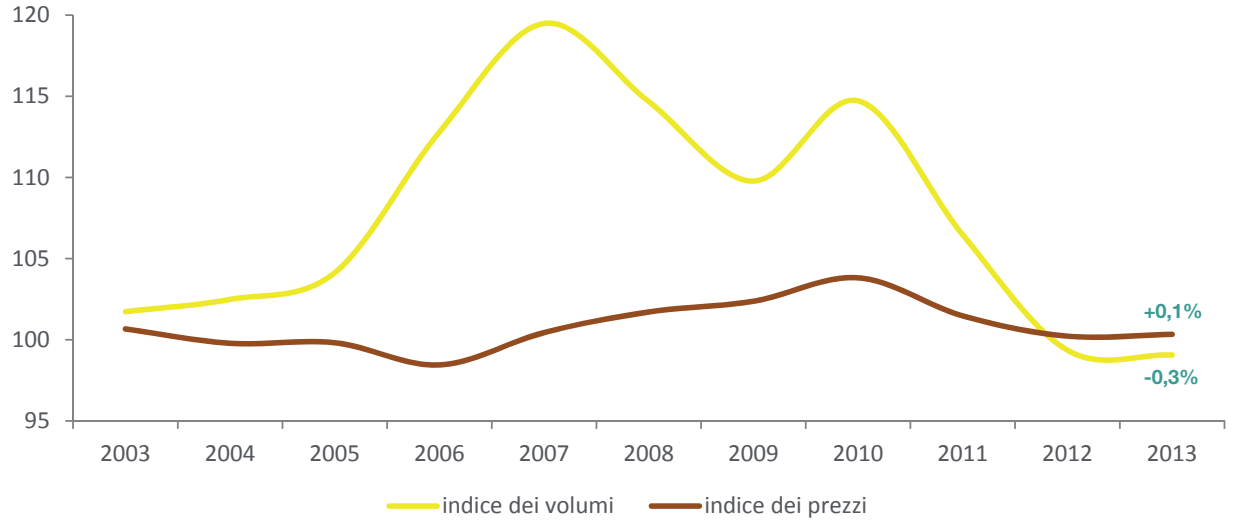
Il mercato degli elettrodomestici grandi - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-7,2	-2,3	-9,3
2012	-6,7	-1,2	-7,8
2013	**-0,3**	**0,1**	**-0,2**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Secondo i dati di GFK Retail and Technology , nei primi tre trimestri del 2013, il comparto del lavaggio ha registrato una dinamica positiva a valore (+1,8%) ed in termini di volumi (+2,3%) con un prezzo medio in crescita. In dettaglio, i prodotti che hanno contribuito positivamente alla crescita del fatturato sono state le lavatrici (+3,7%), che si confermano il secondo gruppo di prodotti (dopo i frigoriferi) in termini di fatturato sui nove mesi dell'anno e le asciugatrici (+2,5%); in termini di prodotti venduti le asciugatrici hanno registrato una dinamica nettamente superiore al valore, segnale di una riduzione del prezzo medio di vendita. La buona performance del comparto lavaggio (lavatrici e asciugatrici) è essenzialmente dovuta all'offerta di prodotti sempre più innovativi: maggiore riduzione dei consumi, migliori prestazioni (maggiore capacità di carico) e integrazione di tecnologie digitali grazie alle quali è possibile interagire in remoto con gli elettrodomestici tramite smartphone, tablet o pc. Anche il comparto dei frigoriferi mostra un'evoluzione tecnologica sia in termini di maggiori funzionalità (modalità di conservazione del cibo più evoluta in base alla tipologia di alimenti) sia in termini di maggiore connettività che si riflette in una dinamica positiva a valore (+0,6%) contro un trend negativo in termini volumi, penalizzato dal segmento ad incasso. Il comparto della cottura (forni/cucine, piani cottura, cappe) e le lavastoviglie contribuiscono, invece, negativamente alla dinamica del mercato nei primi nove mesi del 2013 in termini di valore. Il comparto della cottura registra nei primi 3 trimestri dell'anno una contrazione dei volumi (-4,5%) ed, in misura più contenuta, a valori (-4,2%). In particolare va segnalato l'interesse dei consumatori verso i piani cottura ad induzione, che mostrano trend di crescita a doppia cifra sebbene il loro peso sul totale dei piani di cottura sia ancora molto limitato. Le lavastoviglie evidenziano nei primi nove mesi dell'anno una contrazione in volume maggiore rispetto al valore (-2,2% vs -1,6%) a sottolineare la tendenza dei consumatori verso la scelta di prodotti a più alto contenuto tecnologico e quindi tendenzialmente con un prezzo medio più elevato rispetto allo stesso periodo del 2012.

Il mercato degli elettrodomestici grandi - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Dopo un 2012 in forte contrazione, le wine cabinets invertono il loro trend sui volumi venduti, registrando una dinamica positiva (+11,7%) nei nove mesi del 2013, trainata essenzialmente dal segmento free-standing; a valore il comparto invece continua la sua decrescita (-1,9%), per la spinta al ribasso dei prezzi, probabilmente effetto di strategie di penetrazione del prodotto nel segmento famiglie da parte dei distributori.

Elettrodomestici **piccoli**

Il mercato degli elettrodomestici piccoli risente anche nel 2013 della crisi economica e del clima di incertezza che porta le famiglie a rimandare gli acquisti di beni per loro natura accessori. L'eterogeneità del settore sottende risultati differenti tra i diversi segmenti e tra i prodotti che li compongono: bene i prodotti per l'igiene orale, nell'ambito della cura della persona, e buona la performance degli apparecchi per la cucina multifunzionali e smart come le kitchen machines, segnale di una tendenza nelle scelte dei consumatori di acquistare prodotti che consentono di sostituire il ricorso a servizi esterni e/o di risparmiare tempo.

Il mercato dei piccoli elettrodomestici risente nel 2013 degli effetti della crisi che hanno portato le famiglie a ridimensionare tutti consumi cosiddetti "accessori", il cui acquisto per la natura dei beni è procastinabile. Si conferma la dinamica del 2012, a tassi in attenuazione. La contrazione dei volumi risulta ancora marcata (-3,5%) mentre i valori attenuano la loro caduta (-1,3%), per effetto del tendenziale incremento dei prezzi medi che incorpora anche l'aumento dell'Iva. I risultati all'interno delle diverse famiglie merceologiche appaiono molto variabili. Dai dati di GfK Retail and Technology, relativi ai primi tre trimestri del 2013, i prodotti legati alla cura della persona riportano una minore contrazione dei volumi (-1,3%) rispetto agli altri macro prodotti (cucina -4,2%; cura della casa -3,3%) ed una maggiore riduzione a valore (-2,3%). La cura della casa ed i prodotti della cucina, nonostante l'aumento dei prezzi medi, non riescono ad invertire il trend a valore che rimane negativo (cucina -0,2%; cura casa -0,7%). Andando ad esaminare i prodotti delle principali famiglie merceologiche, il segmento della stiratura (nell'ambito della cura della casa) continua a mostrare una dinamica negativa sia a valore sia in volumi trainata principalmente dai sistemi stiranti e, a seguire, dai ferri a vapore; i ferri tradizionali, a basso costo e userfriendly, resistono alla crisi in termini di pezzi venduti, ma crollano a valore essendo un mercato ormai maturo con prezzi medi tendenzialmente al ribasso. Il segmento delle aspirapolveri, primo prodotto in termini di fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, mostra segnali negativi sui volumi, effetto della stabilizzazione delle vendite di robot, che nel primo periodo del 2012 avevano conosciuto una forte spinta promozionale; rimane stabile invece il valore del fatturato. Il segmento steam cleaners, pur nella sua ridotta valenza (rappresentano il 3% circa del mercato complessivo), sta conoscendo una buona performance nelle vendite (pezzi e valori) con crescita a doppia cifra; l'attività promozionale, l'ingresso di modelli semplici ed entry level hanno permesso di allargare il bacino di utenza e consentirne per tale via la crescita.

Il mercato degli elettrodomestici piccoli - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
1.319	1.269	**1.253**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

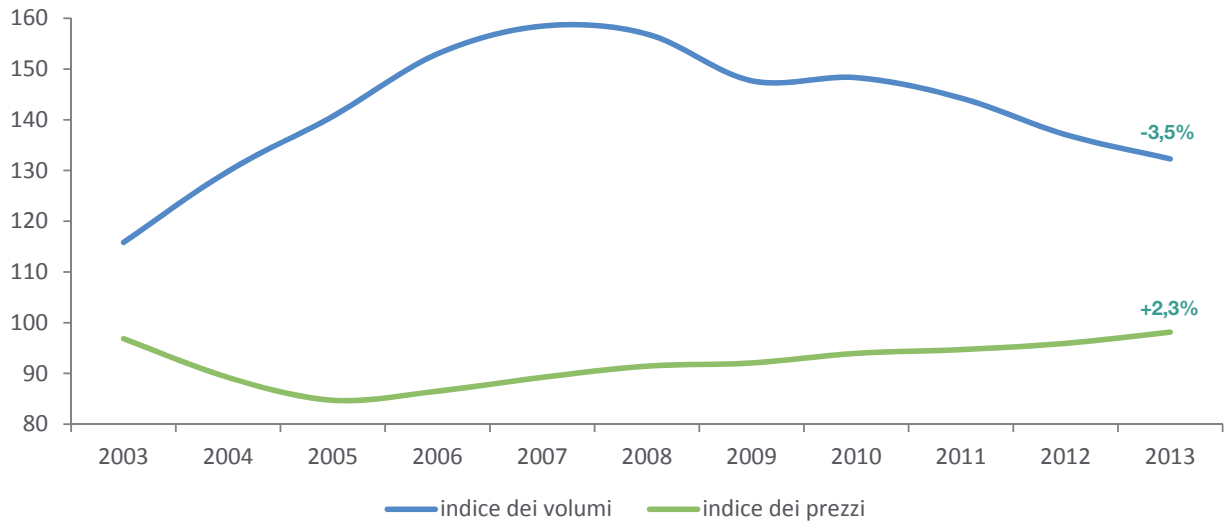
Il mercato degli elettrodomestici piccoli - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-2,7	0,8	-2,0
2012	-5,0	1,3	-3,8
2013	**-3,5**	**2,3**	**-1,3**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Nel comparto della cura della persona, si segnala l'ottima performance dei beni che possono esercitare un effetto di sostituzione rispetto al ricorso a servizi esterni, come i prodotti legati all'igiene orale, che riportano nei primi nove mesi dell'anno un trend molto positivo sia a valore (+16,7%) sia in volumi (+19,6%). In linea generale anche per il 2013 si confermano le caratteristiche di volatilità e imprevedibilità di questo settore, dove l'innovazione, il design e la tendenza a prendersi cura di sé sono i principali elementi che ne indirizzano la crescita. La tendenza alla razionalizzazione degli acquisti di elettrodomestici monofunzionali e di carattere più accessorio risulta particolarmente evidente negli apparecchi per la cucina: a fronte di andamenti negativi a valore e nei pezzi di quasi tutti i prodotti, si segnala l'ottima performance a valore del segmento food preparation, in particolare delle kitchen machines, che sono strumenti multifunzionali e integrati, soggetti a continue innovazioni che ne alimentano il prezzo medio; dopo la forte crescita sperimentata lo scorso anno, il segmento in questione si stabilizza in termini di volumi mentre fa registrare ancora una crescita in termini di valore (-2,1% contro +14,6% a valore). L'andamento positivo dei prodotti altamente tecnologici e multifunzionali risiede nel bisogno di risparmio di tempo delle famiglie italiane e nel contempo nell'esigenza di ampliare la qualità e la gamma di alimenti preparabili in casa, sostituendo così il ricorso all'acquisto esterno. Dopo l'andamento positivo degli ultimi anni, anche il segmento della preparazione delle bevande calde (nello specifico macchine per la preparazione di caffè) rileva segnali negativi in volume ed in misura minore a valore per effetto della lievitazione dei prezzi dovuta all'ingresso di modelli ad alto contenuto di design. Segnali fortemente negativi con contrazioni a due cifre per gli apparecchi di filtraggio dell'acqua, le cui proprietà sono state messe fortemente in discussione negli ultimi tempi generando una reazione di forte contrazione dei consumi.

Il mercato degli elettrodomestici piccoli - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Elettronica di consumo

Il comparto dell'elettronica di consumo prosegue nel 2013 la propria decrescita registrando una flessione importante sia per quanto riguarda il volume di vendite che il fatturato. La performance negativa è da imputarsi sia all'esaurirsi degli effetti del passaggio al digitale terrestre e sia all'assenza di spinte innovative dall'industria e dalla distribuzione.

Il mercato dell'elettronica di consumo nel 2013 sperimenta una forte contrazione sia in termini di volumi che di valori (-23% circa per entrambi).

Il mercato dell'elettronica di consumo - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
3.684	3.109	**2.409**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

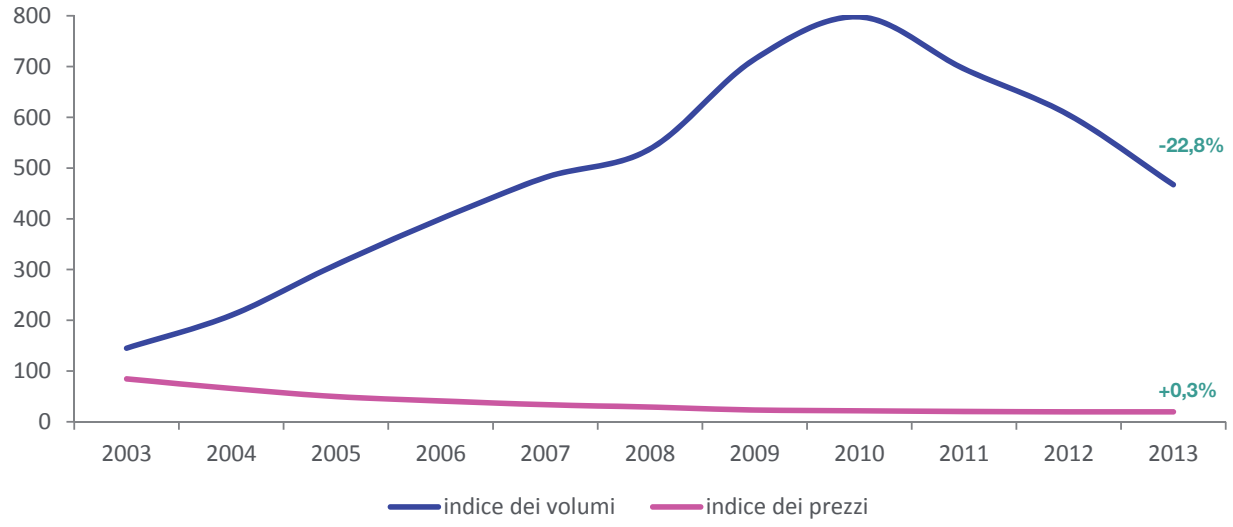
Il mercato dell'elettronica di consumo - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-12,8	-7,5	-19,4
2012	-13,0	-3,0	-15,6
2013	**-22,8**	**0,3**	**-22,5**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

La flessione consistente del settore è da imputare a due fattori: la cessazione dell'effetto del passaggio al digitale terrestre (conclusasi nel corso del 2012) e l'assenza di spinte innovative dall'industria e dalla distribuzione. Stante ai dati GfK Retail and Technology, il comparto video conserva la sua leadership rappresentando l'80% del mercato con un valore di 1.384 mln di euro, contribuendo alla decrescita del settore con una dinamica di -23% nei primi nove mesi dell'anno; anche gli altri comparti contribuiscono negativamente allo sviluppo del mercato: Audio Statico (-6,6% in valore), Audio Portatile (-32% in valore), Accessori (-14%), Car Entertainment (-27%). Nell'ambito del settore video, i set–top-box sono il prodotto che maggiormente risente dell'effetto del passaggio al digitale terrestre, perdendo il 58% a valore e il 66% in volume nel solo primo semestre dell'anno; il comparto TV è particolarmente penalizzato dalle tecnologie più obsolete (es. LCD senza tecnologia LED); le smart tv invece registrano una buona performance (+21% delle unità e +4% a valore nel primo semestre 2013), raggiungendo in termini di fatturato quasi il 50% circa del comparto TV, grazie alla caratteristica di proporsi come un vero e proprio device in grado di interagire con vari altri strumenti tecnologici (es. smartphone). Il comparto Audio Statico sta subendo la minore contrazione nel mercato dell'elettronica di consumo grazie alla dinamica positiva sia a valore sia in volume delle soundbar; si tratta di prodotti innovativi in grado di supportare i televisori a schermo piatto che pur disponendo di video ad elevata qualità "peccano" sotto il profilo audio rispetto alle TV di "vecchio stampo". In caduta libera il comparto degli Audio Portatile che, sostituito dagli smartphone, non è riuscito ad invertire, o anche solo a limitare, il suo trend negativo. Nell'ambito del comparto degli Accessori (che incide in misura pressoché nulla sulla dinamica complessiva del mercato), gli unici prodotti performanti sono rappresentati dalle cuffie con una dinamica positiva sul valore (+5% nel primi nove mesi del 2013) per la diffusione sia dei prodotti in-ear sia delle grosse cuffie a padiglione che rappresentano ormai una moda facendo così registrare anche un prezzo mediamente elevato. Nel complesso il mercato sta conoscendo un forte ridimensionamento sia in termini di volumi sia in termini di valore, penalizzato quest'ultimo anche da prezzi rimasti sostanzialmente invariati.

Il mercato dell'elettronica di consumo - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Fotografia

Si accentua nel 2013 la flessione delle vendite e del fatturato a doppia cifra già evidenziata nel 2012. A fornire un contributo positivo all'andamento del mercato sono i segmenti più "qualificanti" come le macchine fotografiche con lenti intercambiabili che confermano la tendenza dei consumatori ad indirizzarsi verso prodotti di alta gamma non sostituibili dalle funzionalità degli smartphone o dei tablet. In calo, invece, le vendite delle macchine compatte che perdono in quota sul comparto rispetto al 2012.

Il settore della fotografia dovrebbe registrare a tutto il 2013 un altro calo della domanda (-25,9% in volume) rispetto al risultato negativo già evidenziato nel 2012 (-21%). In termini di valore del venduto, la contrazione si conferma meno marcata (-18,1%) grazie a prezzi in crescita accelerata (+10,4%). Il calo dei volumi ha più che compensato l'incremento dei prezzi, accentuando la flessione del valore.

Il mercato della fotografia - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
605	520	**425**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

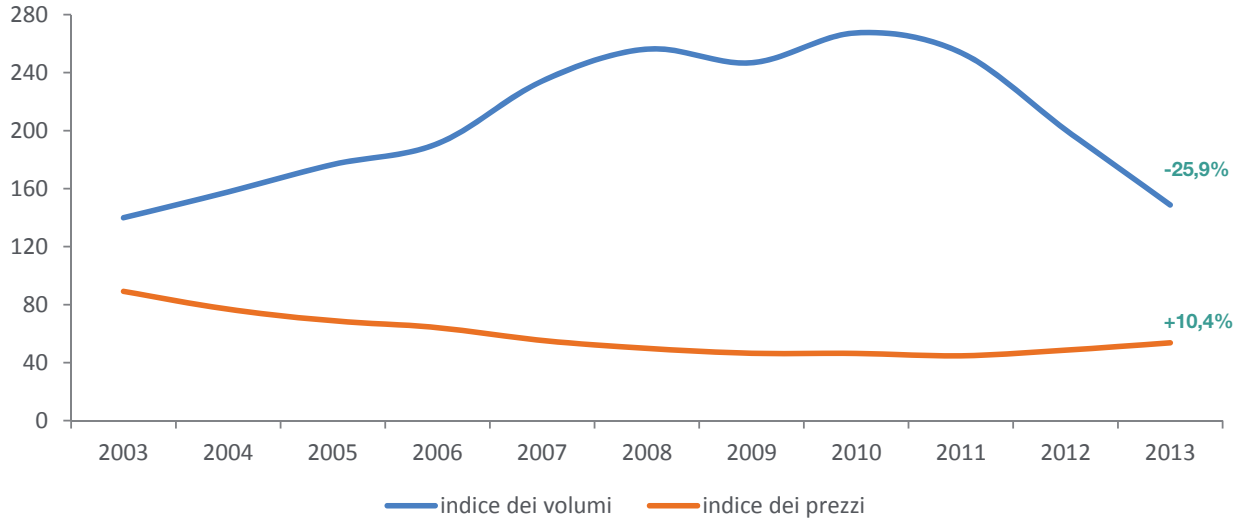
Il mercato della fotografia - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-5,1	-3,5	-8,4
2012	-21,0	8,7	-14,1
2013	**-25,9**	**10,4**	**-18,1**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

La performance dei prezzi può essere spiegata sia dalla forte riduzione delle macchine fotografiche compatte, in particolare quelle "di primo prezzo" (sempre più sostituite dagli smartphone), sia dalle migliori performance delle macchine con lenti intercambiabili, a più alto prezzo medio. In particolare, dai dati GfK Retail and Technology, emerge come nel primo semestre 2013 il segmento delle macchine compatte tradizionali si sia ridotto sia a valore sia in volume. Nello stesso periodo è stata osservata una crescita delle vendite di fotocamere reflex, che hanno continuato a fornire un contributo positivo all'andamento delle vendite del comparto, minore in termini di fatturato per il proliferare di modelli entry level caratterizzati da un prezzo sempre più accessibile e capaci di garantire una resa qualitativa ottimale. Il segmento delle fotocamere mirrorless, che nel 2012 ha incontrato il particolare interesse del pubblico, continua la crescita sui volumi (+11% nel primo semestre del 2013) ma registra nel contempo una contrazione a valore (-7%), segnale di un'offerta più ampia in termini di gamma e prezzo. Infine, il segmento delle cornici digitali ha continuato la sua caduta sia sui volumi sia a valore (-40% circa in entrambi i casi) ed il suo peso si è ridotto ulteriormente rispetto al 2012.

Il mercato della fotografia - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Telefonia

Il mercato della telefonia registra la migliore performance tra i settori dei beni durevoli monitorati dall'Osservatorio, con una forte crescita dei volumi venduti che ha sostenuto il fatturato nonostante l'importante contrazione dei prezzi. Il fenomeno si spiega sia con la sempre crescente sostituzione dei cellulari meno evoluti con gli smartphone e simili sia con l'ingresso nel mercato di un'ampia gamma di modelli che coprono tutte le fasce di prezzo.

Come già avvenuto lo scorso anno, il mercato della telefonia si conferma il comparto con la migliore performance sia in termini di volumi di vendita che a valore tra i vari settori monitorati nell'Osservatorio ed il primo settore dei beni durevoli di consumo.

Il mercato della telefonia - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
2.952	3.494	**3.829**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

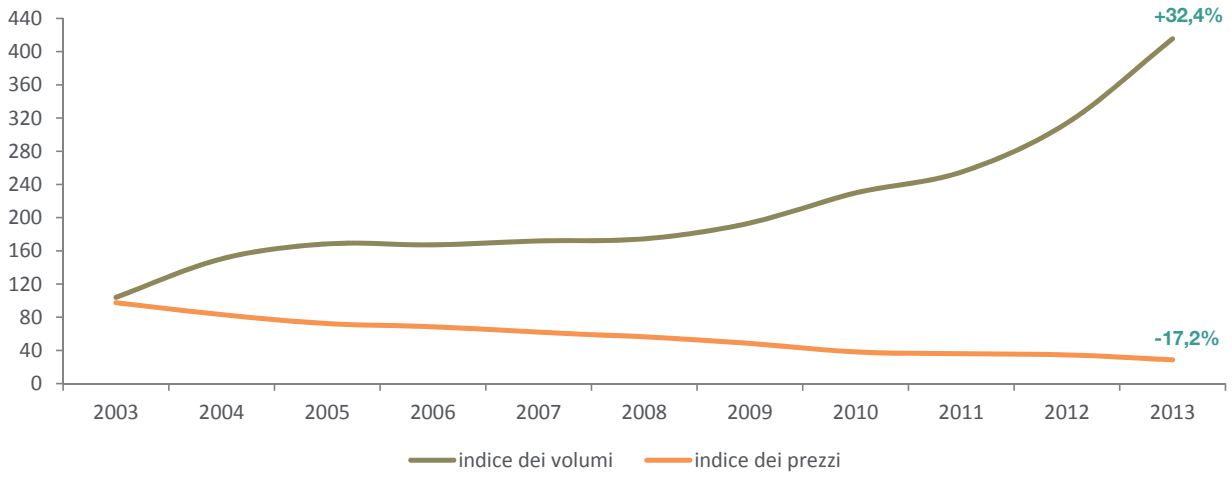
Il mercato della telefonia - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	10,9	-5,6	4,7
2012	23,2	-3,9	18,4
2013	**32,4**	**-17,2**	**9,6**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Rispetto al 2012, si stima una crescita più sostenuta (+32,4%) dei volumi e più contenuta a valore (+9,6%), segnale che la maggiore pressione competitiva e l'orientamento alla continua innovazione dei prodotti stanno contribuendo ad abbassare notevolmente i prezzi: sul mercato oggi è possibile trovare ogni fascia di prezzo, dal prodotto basic a quello di alta gamma. Tra i prodotti, gli smartphone stanno continuando a crescere sia in volumi sia in valori, andando in parte a sostituire i mobilephone, in parte aggredendo nuovi consumatori che sempre più ricercano nel cellulare un prodotto innovativo in grado di concentrare più funzionalità. Ad oggi (facendo riferimento ai primi tre trimestri del 2013) gli smartphone rappresentano l'81% del mercato della telefonia in termini di valore, acquistando in quota il 9% dallo scorso anno. Altamente performante il comparto degli accessori dei cellulari (>100% a valore la crescita nei primi nove mesi dell'anno) che proprio grazie alla loro crescente diffusione sono riusciti a trovare spazi "propri" di distribuzione accanto ai classici negozi di elettronica e telefonia; altri prodotti quali le internet key, la telefonia domestica ed i fax continuano a ridimensionarsi sia in termini di volumi sia di fatturato, sempre più sostituiti da tecnologie smartphone e webbook con accesso internet integrato. L'industria della telefonia ha saputo cogliere i segnali del mercato sempre più globalizzato e lo ha nel contempo indirizzato sviluppando così ampiamente il settore sia sotto il profilo hardware/software sia sotto il profilo legato alla funzionalità e al design (smartphone sempre più sottili, con video più ampi, con maggiore autonomia, con tecnologie più avanzate, con più funzionalità).
In previsione il settore andrà consolidando la sua crescita e si orienterà sempre più verso politiche di integrazione di elettronica e information technology per cogliere le esigenze di un consumatore "in movimento e sempre connesso".

Il mercato della telefonia - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Information technology

Il mercato dell'informatica registra nel 2013 una consistente ripresa delle vendite che, nonostante l'ulteriore calo dei prezzi, riesce a limitare la caduta del fatturato rispetto al 2012. L'ingresso di nuovi competitor (in primis nella telefonia) ha favorito le vendite sia grazie all'introduzione di modelli basic sia grazie all'aggressiva politica promozionale. Le scelte dei consumatori premiano soprattutto i prodotti portabili, userfriendly e "integrati" come i mediatablet e penalizzano i desktop PC.

Il settore dell'information technology, in controtendenza rispetto al 2012, sta recuperando terreno, facendo registrare una crescita dei volumi (+12,5%) che ha compensato la forte riduzione dei prezzi, riportando la flessione del valore a -2%, più contenuta dello scorso anno.

Il mercato dell'information technology - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
5.000	4.700	**4.608**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Il mercato dell'information technology - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-2,2	-6,4	-8,4
2012	-1,0	-5,0	-6,0
2013	**12,5**	**-12,8**	**-2,0**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

La domanda di prodotti IT delle famiglie nel 2013 ha continuato a mantenere, rispetto alla domanda business, un migliore profilo con una crescita dei volumi stimata in forte accelerazione del +15,7% ed una crescita a valore più contenuta per effetto del contributo deflattivo dei prezzi.

Il mercato dell'information technology. La domanda delle famiglie
Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2011	2012	2013
Valore (000)	2.156	2.135	**2.220**
Quota % sul mercato totale	43,1	45,4	**48,2**

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

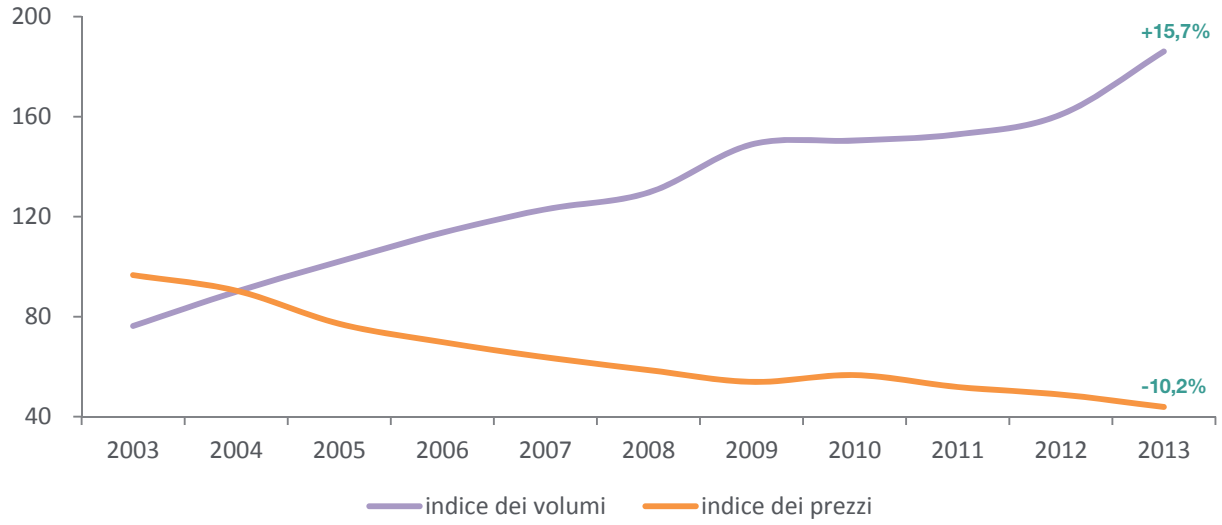
Il mercato dell'information technology. La domanda delle famiglie - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	1,7	-8,4	-6,9
2012	5,1	-5,8	-1,0
2013	**15,7**	**-10,2**	**4,0**

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

Nell'ambito delle categorie di prodotti presenti nel mercato, i dati GfK Retail and Technology hanno evidenziato la crescita dei mediatablets e degli electric assistent, proseguita per tutti i primi nove mesi del 2013 a tripla cifra sui volumi ma ridimensionata su una crescita a doppia cifra in termini di valore; la forte contrazione dei prezzi medi è da ricondurre all'aumento della pressione concorrenziale guidata sia dall'ingresso di nuovi competitor sia da politiche promozionali aggressive degli operatori telefonici che hanno diversificato l'offerta proponendo anche modelli entry level. In questo contesto, a farne le spese sono stati i mobile computer che hanno registrato una contrazione sia a valore (-16%) sia in volumi (-17% nei primi 9 mesi), accompagnata dal continuo calo dei desktop PC (–15% circa a valore e in volumi), sempre più soggetti all'effetto sostitutivo dei mobile computer nei canali consumer e caratterizzati da un ciclo di vita mediamente più lungo degli altri prodotti. Il comparto del Networking continua nel 2013 la sua crescita, spinto dallo sviluppo della tecnologia wireless; in particolare i communication devices hanno registrato, nei primi 9 mesi dell'anno, una dinamica positiva a due cifre sia in volumi (+24%) sia a valore (+30%); segnale questo di un orientamento sempre maggiore verso la convergenza di internet, telefonia ed elettronica di consumo.

Il mercato dell'information technology - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi per il settore famiglie



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

I prodotti dell'office equipment (stampanti, scanner, calcolatrici) hanno continuato invece la loro contrazione a doppia cifra sia in termini di fatturato sia in termini di volumi; le stampanti multifunzione, pur registrando un trend negativo, continuano a fungere da prodotto sostitutivo delle stampanti tradizionali. Il comparto degli accessori per PC (input devices) ha mostrato nei primi 9 mesi una crescita dei volumi e una riduzione, seppur contenuta, a valore; il segmento trainante rimane quello dei gaming devices (joistick, gamepad, microfoni, volanti, pedali e accessori in genere per la console dei videogiochi); il segmento dei keying devices (tastiere), dopo avere subito una contrazione nel 2012 per effetto del calo delle vendite delle tastiere tradizionali, sta conoscendo nel 2013 una dinamica positiva come supporto ai mediatablets nel recupero di funzionalità simili a quelle dei personal computer.

Home comfort

Dopo la forte crescita sperimentata nel 2012 per l'eccezionalità climatica dell'anno, il settore dell'home comfort assiste nel 2013 ad un ridimensionamento delle vendite e del valore connesso, riportandosi su livelli inferiori al 2011. Nonostante le politiche di incentivo fiscale, protratti fino al 2014, le condizioni climatiche estive, con temperature al di sotto della media stagionale, hanno consentito alle famiglie, già penalizzate da anni di crisi, di rimandare l'acquisto. La buona performance dei prodotti per il trattamento dell'aria non è riuscita a compensare la dinamica negativa degli apparecchi legati all'aria condizionata.

Il comparto dell'home comfort, inclusivo dei condizionatori d'aria e degli apparecchi per il riscaldamento e il trattamento dell'aria, dopo avere sperimentato nel 2012 una crescita a valore del 9,3%, nel 2013 si dovrebbe riportare su livelli inferiori al 2011, registrando una flessione di -14%. Secondo quanto rilevato dal provider GFK, il settore chiude i primi tre trimestri con una variazione di -15,5% del valore e di -23,1% dei volumi; tale risultato è riconducibile alle condizioni climatiche nell'anno, che hanno fatto registrare temperature al di sotto della media stagionale nel periodo maggio-giugno, oltre all'eccezionalità climatica che lo scorso anno viceversa aveva dato impulso alle vendite del comparto. In termini di composizione, gli apparecchi legati all'aria condizionata, siano essi fissi o mobili, e quelli per il riscaldamento elettrico hanno registrano una brusca flessione sia sul valore sia sui pezzi venduti; l'ottima performance dei prodotti per il trattamento dell'aria (pulizia, deumidificazione ed umidificazione), dell'ordine di +11% sui volumi e +25% sul fatturato (primi nove mesi dell'anno), non è riuscita a limitare la caduta del comparto nel suo complesso. Inoltre, nell'ambito dei condizionatori fissi, la normativa introdotta in Italia per un maggiore risparmio energetico ha sì sortito l'effetto di ridurre il segmento degli "on–off" ed incrementare quello degli inverter ma non è riuscita cambiare il trend del segmento in questione che nel periodo gennaio-settembre 2013 ha fatto registrare un -14% a valore rispetto allo stesso periodo del 2012.

Il mercato dell'home comfort - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
219	239	**206**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

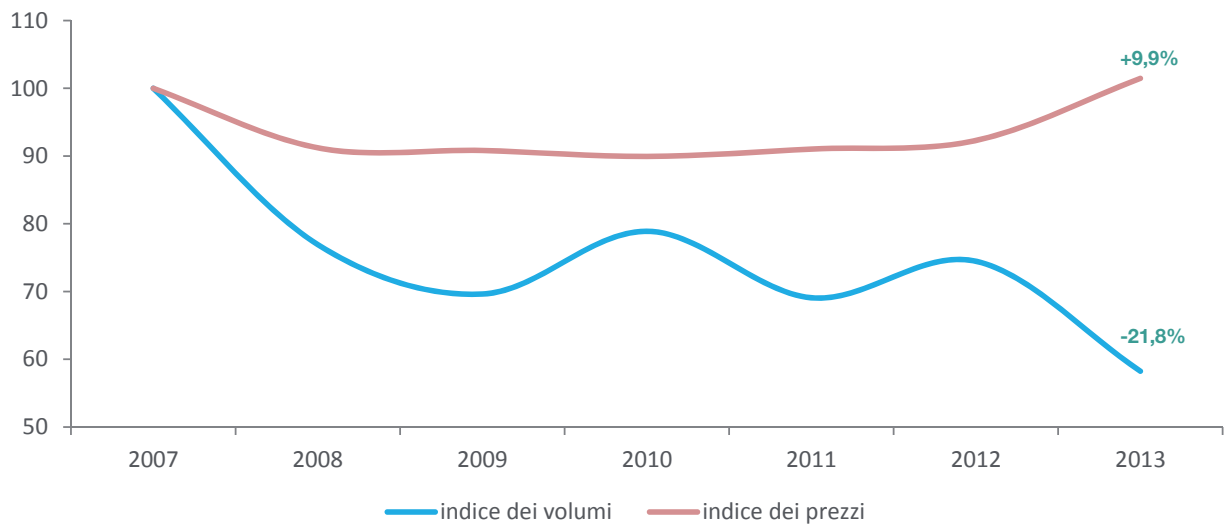
Il mercato dell'home comfort - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	-12,5	1,2	-11,4
2012	7,8	1,4	9,3
2013	**-21,8**	**9,9**	**-14,0**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Le attese per l'ultima parte dell'anno non lasciano ipotizzare spazio a grandi recuperi rispetto al trend registrato dal comparto nei primi nove mesi dell'anno. Nel complesso il 2013 si configura per il settore come un anno di forte contrazione delle vendite (-21,8%) solo parzialmente contenuta dall'innalzamento dei prezzi (-14% a valore), che hanno risentito dell'ingresso sul mercato di prodotti sempre più efficienti dal punto di vista energetico e sempre più smart (con particolare riferimento agli inverter e agli apparecchi per il trattamento dell'aria). Il contesto climatico sfavorevole nei mesi estivi, il continuo deterioramento del potere di acquisto e la restrizione del credito hanno contribuito al ridimensionamento del settore dopo la forte crescita del 2012 legata a fattori eccezionali.

Il mercato dell'home comfort - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Bricolage

I consumi delle famiglie nel mercato del bricolage si contraggono anche nel 2013, in misura nettamente inferiore allo scorso anno, e sono quasi del tutto compensati dall'aumento dei prezzi che porta il trend del valore degli acquisti prossimo allo zero. Più marcata la riduzione delle vendite e del valore di utensili e attrezzi per la casa e il giardino rispetto ai prodotti per la riparazione e la manutenzione domestica.

Il settore del bricolage continua a mostrare una riduzione delle vendite (-1,8%) che l'aumento dei prezzi, già in atto dal 2011, riesce però compensare quasi del tutto, lasciando il trend a valore solo lievemente negativo (-0,1%). E' bene però precisare che le analisi dell'Osservatorio fanno riferimento ai soli consumi delle famiglie e pertanto non sono compresi nel perimetro considerato gli acquisti degli operatori del settore, pur se effettuati presso le superfici di vendita al dettaglio, né gli acquisti finalizzati alla ristrutturazione dell'abitazione, coerentemente con la logica della Contabilità Nazionale Istat che li considera "investimenti delle famiglie" (in quanto spese che accrescono il valore dell'abitazione) e non "consumi". Restano naturalmente escluse dal perimetro di analisi anche le spese per servizi di manutenzione dell'abitazione, essendo oggetto di osservazione in questo contesto soltanto gli acquisti di beni per la manutenzione ordinaria dell'abitazione e per il giardinaggio.

Il mercato del bricolage - Valore (mln di Euro)

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
5.691	5.427	**5.423**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

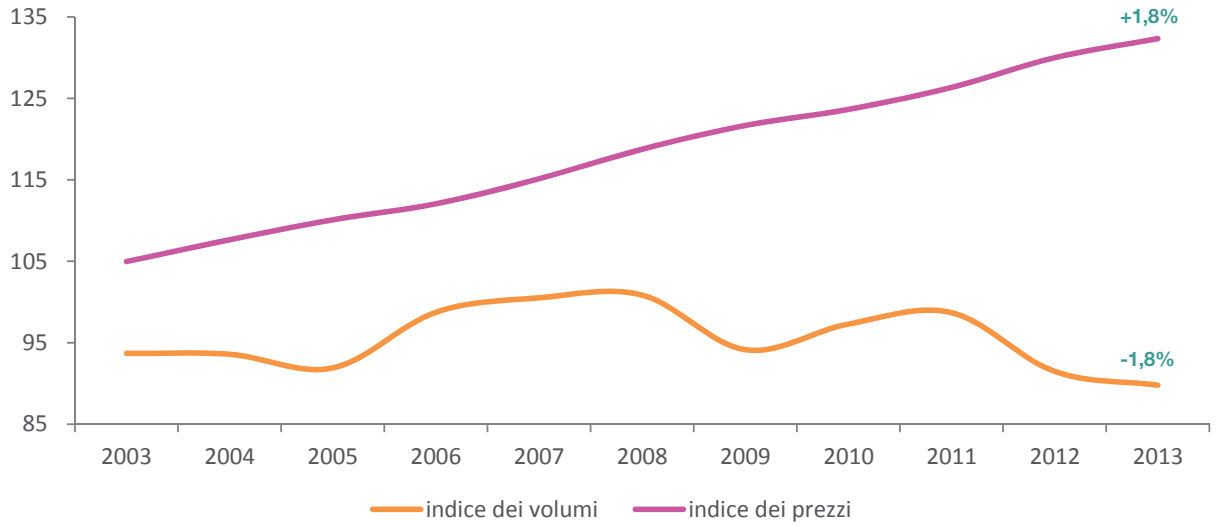
Il mercato del bricolage - (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2011	1,4	2,2	3,7
2012	-7,3	2,9	-4,6
2013	**-1,8**	**1,8**	**-0,1**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

A fare contrarre il valore del mercato ha contribuito la componente "utensili e attrezzi per la casa e il giardino", più sensibile alla dinamica dei redditi trattandosi di attività accessorie; diversamente, la componente "prodotti per la riparazione e la manutenzione domestica" traina positivamente il fatturato anche se di poco; per quanto riguarda i volumi acquistati nel 2013, entrambe le componenti segnalano un trend negativo, di entità più contenuta per i prodotti per la manutenzione domestica, segno sia della maggiore difficoltà a rinviare tali tipologie di interventi sia per il crescente interesse verso questo mercato da parte di nuovi consumatori (segmento femminile), colto dall'industria e dalla distribuzione che hanno saputo diversificare l'offerta con prodotti meno professionali e più legati all'"hobbistica".

Il mercato del bricolage - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

Analisi dei mercati con focus regionali

L'andamento dei consumi di beni durevoli nelle diverse regioni e province italiane

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 2013 la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni durevoli ha evidenziato un'ulteriore contrazione, ma a tassi in attenuazione rispetto al 2012. Il valore degli acquisti per i beni analizzati nella sezione territoriale dell'Osservatorio (auto nuove e usate, motoveicoli, elettrodomestici grandi e piccoli, elettronica di consumo, mobili e information technology) si è ridotto di 4,9% a prezzi correnti a fronte della contrazione di 12,7% dello scorso anno. La spesa di tali beni è stata penalizzata nel tempo dal ridimensionamento del reddito disponibile delle famiglie e dall'inflazione che ha ridotto il loro potere di acquisto. Si possono però intravedere dei timidi segnali di miglioramento se si guarda all'anno in corso, quando la dinamica del reddito disponibile delle famiglie registra una contrazione di solo 0,1% (-1,8% del 2012) in termini nominali, e la riduzione del potere di acquisto reale delle famiglie è in attenuazione (-1,5% verso -4,5% nel 2012). Tali segnali di miglioramento non bastano, però, a fare ripartire i consumi a pieno ritmo in quanto il reddito disponibile delle famiglie (reale) si è fortemente deteriorato in 5 anni di flessioni, portandosi nel 2013 su un livello dell'11% inferiore a quello del 2007; anche in termini pro capite, il reddito ha toccato nell'anno in corso un livello ancora più basso rispetto a quello pre-crisi. I consumi totali delle famiglie sul territorio nazionale si sono ridotti nel 2013 del 2,3%, al netto dell'inflazione, e in misura più marcata rispetto al reddito, segnale di una ritrovata propensione al risparmio delle famiglie nell'ottica di ricostituire parte della ricchezza finanziaria, erosa nel corso della crisi. Nell'ambito dei consumi, quelli per beni durevoli analizzati in questa sezione dell'Osservatorio hanno registrato la flessione più importante (-4,9%), sebbene a tassi in netta attenuazione rispetto al 2012; la spesa ad essi destinata nel 2013 è risultata pari a 50.240 milioni di euro, con un'incidenza sui consumi interni totali pari al 5,3%, ridotta dell'1% dal 2011. Nel 2013 i consumi maggiormente penalizzati sono stati quelli dei motoveicoli (-24%) e dell'elettronica di consumo (-22,5%), che hanno registrato ancora una volta una contrazione a tassi più sostenuti rispetto al 2012. Recupera invece la dinamica delle auto usate dei privati grazie alla convenienza del prezzo, portando il segmento ad aumentare la rilevanza sul totale della spesa per veicoli privati. Positiva anche la dinamica dell'information technology delle famiglie, sostenuta dalla domanda crescente dei tablet, prodotto in grado di soddisfare sia esigenze lavorative sia esigenze di svago, fornendo così una valida alternativa, in molti casi, ai mobile computer. Considerando l'incidenza delle voci di spesa, è il comparto dell'auto nuova a fornire il contributo negativo più rilevante alla dinamica dell'aggregato complessivo dei durevoli; ma il forte ridimensionamento della spesa per autovetture nuove a vantaggio dell'usato ha spostato il settore dal primo posto nel 2011 al terzo nel 2012 in termini di incidenza sugli acquisti complessivi per durevoli (esaminati in questa sede). Il secondo contributo negativo più rilevante è derivato dal mercato dei mobili, sulla cui domanda ha pesato il clima di incertezza e la possibilità per le famiglie di procrastinare l'acquisto di tali beni.

La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

	Spesa a valore 2011 (mln Euro)	Spesa a valore 2012 (mln Euro)	Var.% 2012 / 2011	Spesa a valore 2013 (mln Euro)	Var. % 2013 / 2012	Quota di spesa 2012	Contributo alla crescita nel 2013[1]
Auto nuove intestate a persone fisiche	17.131	13.351	-22,1	12.454	-6,7	25,3	-1,7
Auto usate acquistate da privati	15.762	14.243	-9,6	14.343	0,7	27,0	0,2
Motoveicoli	1.764	1.415	-19,8	1.075	-24,0	2,7	-0,6
Elettrodomestici grandi e piccoli	4.198	3.923	-6,5	3.902	-0,5	7,4	0,0
Elettronica di consumo	3.684	3.109	-15,6	2.409	-22,5	5,9	-1,3
Mobili	15.842	14.669	-7,4	13.836	-5,7	27,8	-1,6
Information Technology famiglie	2.156	2.135	-1,0	2.220	4,0	4,0	0,2
Totale durevoli	**60.537**	**52.845**	**-12,7**	**50.240**	**-4,9**	**100,0**	**-4,9**

1 Il contributo di ciascun comparto tiene conto della variazione della spesa tra il 2012 e il 2013 e il peso del comparto rispetto all'aggregato totale di riferimento (la spesa totale per beni durevoli nel 2012).

Anche l'elettronica di consumo e a seguire i motoveicoli hanno contribuito negativamente al trend dei consumi nel 2013; unici contributi positivi derivano, come già anticipato, dal mercato delle auto usate e dall'information technology; stabile l'apporto degli elettrodomestici, che hanno registrato un trend negativo a tassi in netta attenuazione, grazie sia alla spinta degli incentivi fiscali sia alle crescenti esigenze di energy saving delle famiglie. Analizzando la dinamica dei mercati a livello regionale, emerge come la contrazione della spesa complessiva per beni durevoli sia stata diffusa a tutto il territorio nazionale, anche se con diversa intensità. Tutte le regioni hanno, infatti, registrato cali degli acquisti per beni durevoli (spesa complessiva), più accentuati nel Sud e Isole (-7,8%) e più moderati nelle regioni del Nord-est (-2,4%). Considerando il totale dei beni durevoli la maggiore contrazione della spesa ha interessato la regione Sicilia (-9,8%); tuttavia anche per la regione caratterizzata dalla migliore performance, Friuli Venezia Giulia, la dinamica è stimata negativa (-1,3%).

La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

Mercato	Territorio	Spesa a valore 2013 (mln di euro)	Var.% 2013 / 2012
Auto nuove intestate a persone fisiche	**Totale Italia**	**12.454**	**-6,7**
var. % min	Sardegna	209	-14,8
var. % max	Emilia Romagna	1.312	-4
Auto usate acquistate da privati	**Totale Italia**	**14.343**	**0,7**
var. % min	Sicilia	703	-4,5
var. % max	Trentino A.A.	374	6,5
Motoveicoli	**Totale Italia**	**1.075**	**-24**
var. % min	Lazio	109	-45,5
var. % max	Friuli V.G.	20	-14,2
Elettrodomestici grandi e piccoli	**Totale Italia**	**3.902**	**-0,5**
var. % min	Sardegna	84	-4,8
var. % max	Friuli V.G.	86	5,6
Elettronica di consumo	**Totale Italia**	**2.409**	**-22,5**
var. % min	Sicilia	142	-41,8
var. % max	Friuli V.G.	47	-8,8
Mobili	**Totale Italia**	**13.836**	**-5,7**
var. % min	Sardegna	345	-9
var. % max	Valle d'Aosta	25	-2,7
Information Technology famiglie	**Totale Italia**	**2.220**	**4**
var. % min	Piemonte	183	0,8
var. % max	Friuli V.G.	49	8,3
Totale beni durevoli	**Totale Italia**	**50.240**	**-4,9**
var. % min	Sicilia	2.680	-9,8
var. % max	Friuli V.G.	1.167	-1,3

Analizzando i singoli mercati emerge come l'ultima posizione della Sicilia sia imputabile ai peggiori risultati registrati nel comparto dell'elettronica di consumo dove ha pesato la cessazione del passaggio al digitale, conclusasi proprio nel 2012. Nel comparto "mobilità", la regione Emilia Romagna registra la minore flessione degli acquisti dei privati per autovetture nuove (-4,0%), ma con un livello di spesa fortemente ridimensionato rispetto al 2011 (-21%). Per l'auto usata, che registra un trend leggermente positivo, la dinamica sul territorio è molto variabile: la regione più performante è il Trentino Alto Adige (6,5%) mentre quella meno performante è la Sicilia che registra un trend negativo (-4,5%). Per quanto riguarda i motoveicoli, tutte le regioni evidenziano un trend negativo; spicca il dato del Lazio, dove la spesa si è contratta del 45,5%, per effetto del rimbalzo nel 2012, anno in cui la domanda delle immatricolazioni è stata sostenuta dall'importante commessa di Poste Italiane. Per gli elettrodomestici grandi e piccoli, che evidenziano un trend nazionale lievemente negativo (-0,5%), si segnala particolare variabilità nelle performance regionali, con il Friuli Venezia Giulia in crescita del 5,6% e la Sardegna in riduzione del 4,8% ma con livelli di spesa in entrambe le regioni molto contenuti. Il comparto dell'elettronica di consumo evidenzia trend negativi in tutte le regioni ma con una differente intensità legata alle tempistiche dello switch off della televisione analogica. Per il comparto dei mobili non si segnalano differenziazioni forti a livello territoriale con le regioni tutte in calo attorno alla media nazionale (-5,7%). Infine, per il comparto dell'information technology, mercato più performante nel 2013 (4,0%), si sono registrate dinamiche positive in tutte le regioni con un incremento prossimo all'1% nelle regioni del Nord-ovest e tassi di crescita superiori alla media nazionale in tutte le altre macroaree; la dinamica territoriale potrebbe essere letta come l'effetto di un aumento della diffusione dei tablet nelle regioni che non erano state interessate dal fenomeno negli scorsi anni, a seguito dell'ingresso di nuovi operatori e di modelli entry level accessibili ad un bacino di consumatori più ampio.

Dati regionali

Analizzando i livelli di reddito disponibile, nel 2013 è la Valle d'Aosta a caratterizzarsi per la maggiore disponibilità pro capite. I residenti della regione hanno raggiunto un livello di reddito pari a 22.361 euro, rispetto ad una media nazionale che si attesta a 17.952 euro per residente. All'ultimo posto della graduatoria regionale si colloca ancora una volta la Campania, con un livello di reddito per abitante circa del 45% inferiore a quello della Valle d'Aosta, e pari a 12.281 euro, ben 5.672 euro al di sotto della media nazionale. A livello di macroaree, il Nord-ovest conquista il primato in termini di maggior reddito per abitante (21.017 euro), sebbene poco differenziato da quello medio del Nord-est (20.929 euro), mentre i residenti al Sud continuano a registrare un gap dell'ordine del 38% rispetto ai cittadini delle regioni del Nord-ovest (il reddito medio per Sud e Isole è di 13.058 euro). In termini di spesa media familiare destinata a beni durevoli, il Trentino Alto Adige si colloca al primo posto (2.578 euro), seguito dalla Valle d'Aosta (2.327 euro) e dalla Lombardia (2.293 euro); ma il primato come regione più performante nel 2013 spetta al Friuli Venezia Giulia, pur tuttavia registrando una dinamica negativa (-1,9%); la minore flessione nella regione è da attribuirsi al contributo positivo del mercato delle auto usate, degli elettrodomestici e dell'information technology; subito dopo si colloca il risultato dell'Emilia Romagna con una contrazione della spesa media familiare di -2,9%. Tutte le regioni meridionali hanno mantenuto livelli medi di spesa nettamente inferiori alla media nazionale, con il più alto valore in Molise (1.735 euro) e il più basso in Sicilia (1.308 euro per famiglia). Per quanto riguarda i beni durevoli per la casa è il Trentino Alto Adige a detenere il primato in termini di spesa per famiglia, con 1.170 euro a fronte di 864 euro medi nazionali nel 2013, valori ridimensionati ulteriormente rispetto al 2012. Nel comparto della "mobilità", la regione si colloca invece al secondo posto, lasciando ancora la Valle d'Aosta al primo, con 1.465 euro, livello del 36% superiore alla media. In coda alla graduatoria c'è la regione Sicilia che registra i più bassi livelli di spesa sia nel comparto "casa" (675 euro la spesa media familiare) sia nel comparto "mobilità" (634 euro), distanziandosi maggiormente in quest'ultimo settore rispetto alla media nazionale (circa il 41%).

Panorama economico

Regioni	Reddito disponibile pro capite (in Euro)				
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12
Valle d'Aosta	22.910	22.399	-2,2	22.361	-0,2
Emilia Romagna	22.201	21.801	-1,8	21.763	-0,2
Lombardia	21.726	21.271	-2,1	21.283	0,1
Trentino A.A.	21.527	21.029	-2,3	21.057	0,1
Friuli V.G.	21.087	20.794	-1,4	20.935	0,7
Piemonte	21.006	20.576	-2,0	20.553	-0,1
Liguria	21.020	20.674	-1,6	20.531	-0,7
Veneto	20.575	20.196	-1,8	20.150	-0,2
Lazio	20.561	19.897	-3,2	19.729	-0,8
Toscana	20.015	19.581	-2,2	19.512	-0,4
Marche	19.459	19.016	-2,3	18.950	-0,3
Umbria	18.467	18.136	-1,8	18.158	0,1
Molise	15.569	15.217	-2,3	15.085	-0,9
Abruzzo	15.906	15.281	-3,9	14.992	-1,9
Sardegna	15.346	14.759	-3,8	14.418	-2,3
Basilicata	14.568	14.027	-3,7	14.013	-0,1
Calabria	13.649	13.365	-2,1	13.174	-1,4
Puglia	13.888	13.401	-3,5	13.100	-2,2
Sicilia	13.160	12.794	-2,8	12.681	-0,9
Campania	12.739	12.383	-2,8	12.281	-0,8
Totale Italia	**18.460**	**18.031**	**-2,3**	**17.952**	**-0,4**

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.

Spesa durevoli*

Regioni	Totale famiglie (mln Euro)					Per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	12.038	10.571	-12,2	10.237	-3,2	2.397	2.293	-4,4
Lazio	6.028	5.282	-12,4	4.915	-7,0	2.192	2.012	-8,2
Veneto	5.560	4.836	-13,0	4.669	-3,5	2.349	2.244	-4,4
Emilia Romagna	5.229	4.629	-11,5	4.552	-1,7	2.316	2.248	-2,9
Piemonte	5.417	4.772	-11,9	4.520	-5,3	2.358	2.221	-5,8
Toscana	4.557	3.891	-14,6	3.696	-5,0	2.364	2.224	-5,9
Campania	3.629	3.120	-14,0	2.946	-5,6	1.447	1.355	-6,4
Sicilia	3.429	2.973	-13,3	2.680	-9,8	1.463	1.308	-10,6
Puglia	2.791	2.465	-11,7	2.286	-7,2	1.575	1.447	-8,1
Liguria	1.715	1.461	-14,8	1.387	-5,0	1.848	1.749	-5,3
Marche	1.649	1.409	-14,6	1.336	-5,2	2.188	2.064	-5,7
Friuli V.G.	1.396	1.183	-15,3	1.167	-1,3	2.102	2.062	-1,9
Trentino A.A.	1.305	1.180	-9,5	1.153	-2,3	2.674	2.578	-3,6
Calabria	1.369	1.222	-10,7	1.115	-8,8	1.532	1.382	-9,8
Sardegna	1.340	1.158	-13,6	1.059	-8,5	1.629	1.470	-9,7
Abruzzo	1.209	1.050	-13,1	964	-8,2	1.899	1.725	-9,2
Umbria	1.021	889	-13,0	852	-4,1	2.296	2.174	-5,3
Basilicata	396	358	-9,6	330	-7,8	1.538	1.407	-8,5
Molise	281	246	-12,5	229	-6,7	1.874	1.735	-7,4
Valle d'Aosta	180	151	-15,8	144	-4,7	2.464	2.327	-5,5
Totale Italia	**60.537**	**52.845**	**-12,7**	**50.240**	**-4,9**	**2.063**	**1.942**	**-5,9**

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

Panorama auto nuove - (aziende e famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)					Parco circolante		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	330.719	251.807	-23,9	227.247	-9,8	5.581.464	5.578.601	-0,1
Piemonte	175.099	149.148	-14,8	174.317	16,9	2.627.713	2.622.461	-0,2
Trentino A.A.	32.974	172.005	421,6	145.149	-15,6	639.470	714.881	11,8
Toscana	170.675	106.187	-37,8	123.497	16,3	2.225.421	2.205.528	-0,9
Lazio	288.188	135.258	-53,1	115.485	-14,6	3.438.112	3.383.890	-1,6
Emilia Romagna	144.470	115.590	-20,0	111.880	-3,2	2.452.544	2.470.279	0,7
Veneto	135.112	107.883	-20,2	97.169	-9,9	2.458.554	2.453.160	-0,2
Campania	74.119	54.751	-26,1	48.503	-11,4	1.953.390	1.929.074	-1,2
Sicilia	79.878	56.029	-29,9	47.000	-16,1	2.216.340	2.204.269	-0,5
Puglia	53.551	42.077	-21,4	39.227	-6,8	1.447.126	1.435.225	-0,8
Marche	41.611	32.439	-22,0	29.762	-8,3	808.632	807.000	-0,2
Liguria	39.634	29.695	-25,1	26.695	-10,1	822.496	815.458	-0,9
Friuli V.G.	34.598	25.565	-26,1	23.493	-8,1	733.942	727.573	-0,9
Abruzzo	31.330	23.597	-24,7	21.027	-10,9	618.946	617.731	-0,2
Sardegna	31.322	23.248	-25,8	20.474	-11,9	778.005	774.028	-0,5
Calabria	29.003	22.166	-23,6	20.011	-9,7	804.741	796.965	-1,0
Umbria	24.193	18.953	-21,7	17.083	-9,9	498.130	496.746	-0,3
Valle d'Aosta	31.252	36.806	17,8	5.133	-86,1	157.132	156.818	-0,2
Basilicata	7.338	5.442	-25,8	4.879	-10,3	246.618	243.802	-1,1
Molise	4.322	3.069	-29,0	2.714	-11,6	135.119	132.406	-2,0
Totale Italia	**1.759.388**	**1.411.715**	**-19,8**	**1.300.745**	**-7,9**	**30.643.895**	**30.565.895**	**-0,3**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove - (aziende)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12
Trentino A.A.	13.431	156.548	1.065,6	131.175	-16,2
Piemonte	70.525	67.034	-5,0	100.762	50,3
Lombardia	91.682	66.574	-27,4	50.430	-24,2
Toscana	64.645	23.969	-62,9	46.456	93,8
Lazio	181.078	53.186	-70,6	41.030	-22,9
Emilia Romagna	30.489	22.915	-24,8	23.328	1,8
Veneto	29.533	24.678	-16,4	19.924	-19,3
Campania	13.977	10.159	-27,3	7.964	-21,6
Sicilia	17.241	9.953	-42,3	6.503	-34,7
Puglia	9.774	7.530	-23,0	6.335	-15,9
Friuli V.G.	7.157	5.965	-16,7	5.359	-10,2
Sardegna	5.808	5.029	-13,4	5.023	-0,1
Marche	7.039	5.606	-20,4	4.508	-19,6
Liguria	6.204	4.914	-20,8	3.870	-21,2
Valle d'Aosta	27.921	34.498	23,6	3.107	-91,0
Abruzzo	5.320	4.237	-20,4	2.938	-30,7
Calabria	4.403	3.700	-16,0	2.890	-21,9
Umbria	3.952	3.080	-22,1	2.174	-29,4
Basilicata	1.355	948	-30,0	815	-14,0
Molise	852	586	-31,2	450	-23,2
Totale Italia	**592.386**	**511.109**	**-13,7**	**465.041**	**-9,0**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove - (famiglie)

Regioni	**Immatricolazioni** (in numero di auto)				
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12
Lombardia	239.037	185.233	-22,5	176.817	-4,5
Emilia Romagna	113.981	92.675	-18,7	88.552	-4,4
Veneto	105.579	83.205	-21,2	77.245	-7,2
Toscana	106.030	82.218	-22,5	77.041	-6,3
Lazio	107.110	82.072	-23,4	74.455	-9,3
Piemonte	104.574	82.114	-21,5	73.555	-10,4
Campania	60.142	44.592	-25,9	40.539	-9,1
Sicilia	62.637	46.076	-26,4	40.497	-12,1
Puglia	43.777	34.547	-21,1	32.892	-4,8
Marche	34.572	26.833	-22,4	25.254	-5,9
Liguria	33.430	24.781	-25,9	22.825	-7,9
Friuli V.G.	27.441	19.600	-28,6	18.134	-7,5
Abruzzo	26.010	19.360	-25,6	18.089	-6,6
Calabria	24.600	18.466	-24,9	17.121	-7,3
Sardegna	25.514	18.219	-28,6	15.451	-15,2
Umbria	20.241	15.873	-21,6	14.909	-6,1
Trentino A.A.	19.543	15.457	-20,9	13.974	-9,6
Basilicata	5.983	4.494	-24,9	4.064	-9,6
Molise	3.470	2.483	-28,4	2.264	-8,8
Valle d'Aosta	3.331	2.308	-30,7	2.026	-12,2
Totale Italia	**1.167.002**	**900.606**	**-22,8**	**835.704**	**-7,2**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	**Consumi complessivi** (mln Euro)					**Spesa per famiglia** (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	3.717	2.906	-21,8	2.786	-4,1	659	624	-5,3
Emilia Romagna	1.667	1.367	-18,0	1.312	-4,0	684	648	-5,2
Veneto	1.682	1.338	-20,5	1.248	-6,7	650	600	-7,7
Toscana	1.502	1.175	-21,8	1.106	-5,9	714	665	-6,8
Lazio	1.563	1.208	-22,7	1.101	-8,9	501	451	-10,1
Piemonte	1.615	1.279	-20,8	1.151	-10,0	632	566	-10,5
Campania	791	592	-25,2	541	-8,7	275	249	-9,5
Sicilia	799	593	-25,8	524	-11,7	292	256	-12,5
Puglia	597	476	-20,4	455	-4,4	304	288	-5,3
Marche	514	402	-21,7	380	-5,4	624	587	-5,9
Liguria	465	348	-25,2	322	-7,5	440	406	-7,8
Friuli V.G.	412	296	-28,0	275	-7,0	527	487	-7,6
Abruzzo	347	261	-24,9	245	-6,2	472	438	-7,2
Calabria	322	244	-24,3	227	-6,9	305	281	-7,9
Sardegna	340	245	-28,0	209	-14,8	344	290	-15,9
Umbria	294	233	-20,9	220	-5,7	601	560	-6,9
Trentino A.A.	320	256	-20,1	232	-9,3	580	519	-10,5
Basilicata	77	58	-24,2	53	-9,2	251	226	-9,8
Molise	52	37	-27,9	34	-8,4	285	258	-9,2
Valle d'Aosta	55	38	-30,1	34	-11,8	628	549	-12,6
Totale Italia	**17.131**	**13.351**	**-22,1**	**12.454**	**-6,7**	**521**	**481**	**-7,7**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto usate - (famiglie)

Regioni	**Immatricolazioni** (in numero di auto)				
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12
Lombardia	393.743	366.109	-7,0	369.307	0,9
Lazio	283.292	250.253	-11,7	247.128	-1,2
Campania	257.713	220.507	-14,4	217.610	-1,3
Piemonte	203.974	188.209	-7,7	187.391	-0,4
Sicilia	224.707	192.096	-14,5	184.304	-4,1
Veneto	192.644	170.565	-11,5	173.398	1,7
Emilia Romagna	176.345	162.013	-8,1	167.956	3,7
Puglia	193.032	163.535	-15,3	161.393	-1,3
Toscana	150.472	134.699	-10,5	135.506	0,6
Calabria	83.269	72.473	-13,0	70.953	-2,1
Sardegna	75.634	69.252	-8,4	68.816	-0,6
Liguria	63.696	57.779	-9,3	57.608	-0,3
Marche	62.334	54.850	-12,0	55.115	0,5
Abruzzo	59.418	51.170	-13,9	49.981	-2,3
Friuli V.G.	52.264	46.955	-10,2	48.046	2,3
Trentino A.A.	44.599	42.157	-5,5	44.181	4,8
Umbria	42.201	37.462	-11,2	37.684	0,6
Basilicata	26.555	23.491	-11,5	23.561	0,3
Molise	15.392	13.231	-14,0	13.403	1,3
Valle d'Aosta	6.873	6.288	-8,5	6.185	-1,6
Totale Italia	**2.608.157**	**2.323.094**	**-10,9**	**2.319.526**	**-0,2**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	**Consumi complessivi** (mln Euro)					**Spesa per famiglia** (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	2.969	2.777	-6,5	2.838	2,2	630	635	0,9
Lazio	1.882	1.665	-11,5	1.646	-1,2	691	674	-2,5
Campania	983	847	-13,9	844	-0,3	393	388	-1,2
Piemonte	1.497	1.392	-7,0	1.391	0,0	688	684	-0,6
Sicilia	860	736	-14,4	703	-4,5	362	343	-5,3
Veneto	1.438	1.290	-10,3	1.316	2,0	626	632	1,0
Emilia Romagna	1.293	1.201	-7,1	1.246	3,8	601	615	2,5
Puglia	837	707	-15,5	694	-1,9	452	439	-2,8
Toscana	960	870	-9,4	879	1,0	529	529	0,0
Calabria	335	290	-13,3	283	-2,5	364	351	-3,6
Sardegna	349	320	-8,4	316	-1,2	450	438	-2,6
Liguria	418	384	-8,0	386	0,4	486	486	0,1
Marche	410	366	-10,7	368	0,5	568	568	0,0
Abruzzo	284	246	-13,4	239	-2,8	444	427	-3,9
Friuli V.G.	376	346	-8,0	361	4,3	614	637	3,7
Trentino A.A.	364	351	-3,6	374	6,5	794	835	5,1
Umbria	255	230	-9,9	234	1,6	594	596	0,3
Basilicata	113	101	-11,0	102	1,8	432	437	1,1
Molise	81	70	-13,3	71	1,1	534	535	0,3
Valle d'Aosta	60	55	-7,6	55	-0,6	897	884	-1,4
Totale Italia	**15.762**	**14.243**	**-9,6**	**14.343**	**0,7**	**556**	**554**	**-0,3**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama motoveicoli

Regioni	Vendite (in numero di motoveicoli)					Parco circolante		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	57.225	44.517	-22,2	34.723	-22,0	1.264.952	1.254.166	-0,9
Lazio	33.363	40.272	20,7	18.838	-53,2	809.900	788.850	-2,6
Toscana	29.187	21.375	-26,8	17.051	-20,2	812.132	801.077	-1,4
Emilia Romagna	25.833	19.690	-23,8	15.536	-21,1	685.306	679.668	-0,8
Veneto	24.398	18.618	-23,7	14.121	-24,2	604.211	596.852	-1,2
Liguria	22.145	16.660	-24,8	13.672	-17,9	437.639	433.483	-0,9
Sicilia	27.656	18.224	-34,1	13.388	-26,5	801.752	798.417	-0,4
Campania	23.885	16.706	-30,1	12.137	-27,3	689.055	672.188	-2,4
Piemonte	21.329	15.334	-28,1	11.934	-22,2	530.620	530.574	0,0
Puglia	12.432	8.300	-33,2	5.401	-34,9	366.917	360.476	-1,8
Marche	9.822	7.074	-28,0	5.059	-28,5	277.011	274.951	-0,7
Trentino A.A.	5.200	4.801	-7,7	3.862	-19,6	138.295	138.381	0,1
Friuli V.G.	6.605	4.760	-27,9	3.780	-20,6	191.076	189.547	-0,8
Abruzzo	7.438	4.986	-33,0	3.616	-27,5	231.757	231.133	-0,3
Calabria	6.345	4.414	-30,4	2.931	-33,6	173.502	170.186	-1,9
Sardegna	5.158	3.631	-29,6	2.457	-32,3	177.318	175.157	-1,2
Umbria	4.318	3.102	-28,2	2.371	-23,6	165.583	164.251	-0,8
Basilicata	1.799	1.211	-32,7	873	-27,9	52.451	52.060	-0,7
Molise	1.398	876	-37,3	624	-28,8	41.113	41.085	-0,1
Valle d'Aosta	749	446	-40,5	347	-22,2	23.000	22.864	-0,6
Totale Italia	**326.285**	**254.997**	**-21,8**	**182.721**	**-28,3**	**8.473.590**	**8.375.366**	**-1,2**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	352	284	-19,5	229	-19,3	64	51	-20,3
Lazio	180	200	10,9	109	-45,5	83	45	-46,2
Toscana	153	115	-24,8	94	-18,7	70	56	-19,5
Emilia Romagna	150	120	-20,0	100	-16,5	60	49	-17,6
Veneto	138	112	-18,5	87	-22,4	54	42	-23,2
Liguria	111	86	-22,2	73	-15,7	109	92	-15,9
Sicilia	135	91	-32,3	71	-21,7	45	35	-22,3
Campania	118	86	-27,0	65	-24,6	40	30	-25,3
Piemonte	127	96	-24,8	77	-19,4	47	38	-19,9
Puglia	55	38	-30,7	26	-31,5	24	17	-32,2
Marche	55	40	-26,6	30	-26,2	63	46	-26,6
Trentino A.A.	28	30	6,6	24	-18,6	68	55	-19,6
Friuli V.G.	32	23	-26,0	20	-14,2	42	35	-14,8
Abruzzo	40	28	-31,3	21	-24,3	50	37	-25,2
Calabria	26	19	-26,4	14	-28,9	24	17	-29,6
Sardegna	23	17	-24,5	12	-30,1	24	17	-31,0
Umbria	23	17	-25,3	14	-18,0	44	36	-19,0
Basilicata	8	5	-31,0	4	-21,0	23	18	-21,6
Molise	6	4	-33,9	3	-19,5	30	24	-20,2
Valle d'Aosta	4	2	-41,7	2	-16,1	39	32	-16,9
Totale Italia	**1.764**	**1.415**	**-19,8**	**1.075**	**-24,0**	**55**	**42**	**-24,8**

Fonte: Prometeia - Findomestic

Elettrodomestici grandi e piccoli

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	811	767	-5,4	767	0,0	174	172	-1,2
Lazio	383	361	-5,6	355	-1,8	150	145	-3,1
Veneto	370	341	-7,8	352	3,3	165	169	2,3
Emilia Romagna	342	314	-8,2	327	4,1	157	162	2,8
Piemonte	320	302	-5,8	301	-0,4	149	148	-1,0
Toscana	306	289	-5,7	284	-1,7	176	171	-2,7
Campania	294	273	-7,1	267	-2,2	127	123	-3,0
Sicilia	265	244	-7,9	235	-3,9	120	115	-4,7
Puglia	247	230	-6,9	222	-3,4	147	140	-4,3
Liguria	124	117	-5,5	116	-1,1	148	146	-1,4
Calabria	123	116	-5,6	111	-4,5	146	138	-5,5
Marche	108	101	-6,1	100	-1,0	158	155	-1,5
Trentino A.A.	97	90	-7,8	93	3,3	203	207	2,0
Friuli V.G.	89	81	-9,3	86	5,6	144	151	4,9
Sardegna	95	88	-7,4	84	-4,8	124	117	-6,1
Abruzzo	88	81	-7,2	78	-3,9	147	140	-4,9
Umbria	62	59	-5,3	58	-1,4	152	148	-2,7
Basilicata	35	33	-6,3	32	-3,3	140	134	-4,0
Molise	24	22	-8,7	21	-2,3	167	162	-3,0
Valle d'Aosta	14	13	-5,6	13	1,0	216	216	0,1
Totale Italia	**4.198**	**3.923**	**-6,5**	**3.902**	**-0,5**	**153**	**151**	**-1,5**

Fonte GFK - elaborazione dati Prometeia

Elettronica di consumo

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	710	568	-20,1	477	-15,9	129	107	-17,0
Toscana	363	259	-28,6	207	-20,4	158	124	-21,1
Lazio	316	264	-16,6	206	-21,8	110	84	-22,8
Veneto	282	226	-20,0	194	-13,9	110	93	-14,8
Emilia Romagna	260	210	-19,1	187	-10,9	105	93	-12,1
Piemonte	267	214	-19,9	176	-17,9	106	86	-18,4
Puglia	217	240	10,5	154	-35,8	153	97	-36,4
Campania	221	189	-14,6	152	-19,7	88	70	-20,4
Sicilia	228	244	6,8	142	-41,8	120	69	-42,3
Liguria	145	100	-31,4	83	-17,1	126	104	-17,4
Calabria	106	120	12,6	72	-40,0	150	89	-40,7
Marche	126	89	-29,3	70	-21,5	139	108	-21,9
Trentino A.A.	82	67	-18,6	57	-14,7	152	128	-15,9
Abruzzo	78	86	9,4	53	-38,2	155	95	-38,9
Sardegna	79	66	-16,7	49	-25,9	93	68	-26,9
Friuli V.G.	69	52	-24,9	47	-8,8	92	83	-9,4
Umbria	70	51	-27,4	40	-20,6	131	102	-21,7
Basilicata	30	34	15,3	21	-39,9	148	88	-40,3
Molise	20	23	11,3	14	-36,7	172	108	-37,2
Valle d'Aosta	12	9	-24,2	8	-15,5	154	129	-16,3
Totale Italia	**3.684**	**3.109**	**-15,6**	**2.409**	**-22,5**	**121**	**93**	**-23,3**

Fonte GFK - elaborazione dati Prometeia

Mobili

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	3.059	2.842	-7,1	2.706	-4,8	645	606	-6,0
Lazio	1.500	1.389	-7,4	1.295	-6,7	576	530	-8,0
Veneto	1.456	1.335	-8,3	1.266	-5,2	648	609	-6,1
Piemonte	1.411	1.309	-7,3	1.241	-5,1	647	610	-5,7
Emilia Romagna	1.335	1.233	-7,6	1.180	-4,3	617	583	-5,5
Toscana	1.106	1.027	-7,1	964	-6,1	624	580	-7,0
Campania	1.086	1.005	-7,5	941	-6,4	466	432	-7,2
Sicilia	1.013	935	-7,6	871	-6,9	460	425	-7,6
Puglia	723	661	-8,6	618	-6,6	422	391	-7,5
Calabria	401	377	-5,9	351	-6,9	473	436	-7,9
Sardegna	411	379	-7,7	345	-9,0	534	479	-10,2
Liguria	383	355	-7,2	337	-5,2	449	424	-5,5
Friuli V.G.	372	340	-8,8	330	-2,9	603	582	-3,5
Marche	376	350	-6,7	325	-7,1	544	502	-7,6
Trentino A.A.	365	339	-7,0	323	-4,8	768	721	-6,1
Abruzzo	330	309	-6,3	287	-7,0	558	514	-8,0
Umbria	284	267	-6,0	253	-5,3	690	645	-6,6
Basilicata	118	111	-5,8	102	-8,2	477	435	-8,9
Molise	88	80	-8,6	75	-6,2	611	569	-6,9
Valle d'Aosta	28	26	-7,4	25	-2,7	418	403	-3,5
Totale Italia	**15.842**	**14.669**	**-7,4**	**13.836**	**-5,7**	**573**	**535**	**-6,6**

Fonte GFK - elaborazione dati Prometeia

Information Technology - Famiglie

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2011	2012	var. % 12/11	2013	var. % 13/12	2012	2013	var. % 13/12
Lombardia	420	428	1,9	433	1,3	97	97	0,1
Veneto	195	195	0,1	206	5,8	95	99	4,7
Lazio	204	196	-4,1	203	3,7	81	83	2,3
Emilia Romagna	183	184	0,6	199	8,0	92	98	6,6
Piemonte	179	181	1,3	183	0,8	90	90	0,2
Toscana	166	156	-6,3	163	4,3	95	98	3,3
Campania	135	128	-5,4	137	7,3	59	63	6,4
Sicilia	129	129	-0,1	134	4,4	63	66	3,5
Puglia	115	113	-1,6	118	4,2	72	75	3,2
Liguria	70	71	1,5	72	1,6	89	90	1,3
Marche	61	59	-2,2	62	4,7	92	96	4,2
Calabria	56	55	-0,3	57	2,5	69	70	1,4
Trentino A.A.	48	48	-0,1	51	5,9	109	114	4,4
Friuli V.G.	47	45	-3,9	49	8,3	80	86	7,6
Sardegna	43	43	0,2	45	5,0	60	62	3,6
Abruzzo	42	40	-3,1	42	3,8	73	75	2,7
Umbria	33	32	-2,0	34	5,3	83	87	3,9
Basilicata	16	16	-0,7	16	4,0	67	69	3,2
Molise	11	10	-6,6	10	4,9	75	79	4,1
Valle d'Aosta	7	7	3,6	7	2,0	113	114	1,1
Totale Italia	**2.156**	**2.135**	**-1,0**	**2.220**	**4,0**	**83**	**86**	**2,9**

Fonte GFK - elaborazione dati Prometeia

Visita il sito:
www.osservatoriofindomestic.it

Findomestic Banca S.p.A.
Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte
del Socio Unico BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare

Findomestic | Più responsabili, insieme
GRUPPO BNP PARIBAS