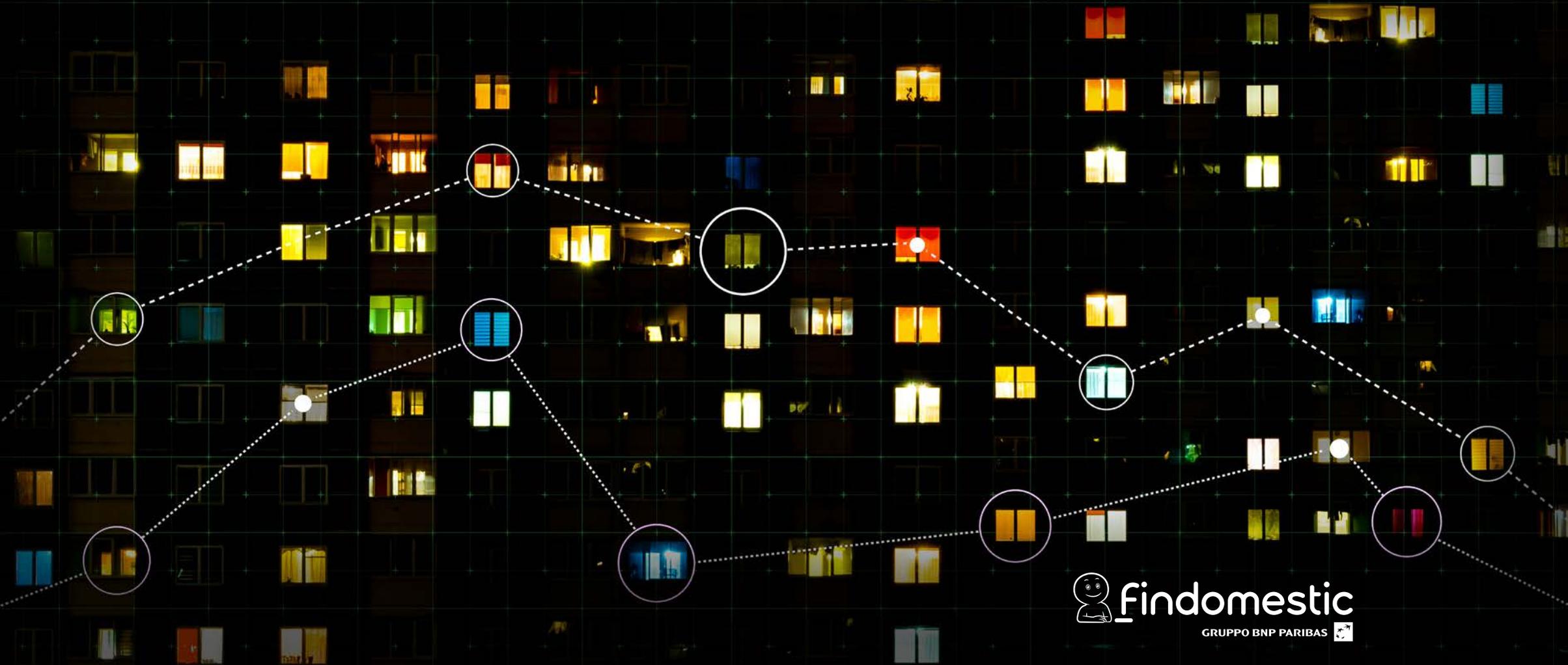


# L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

2020

I MERCATI DEI  
BENI DUREVOLI  
E LE NUOVE TENDENZE  
DI CONSUMO



**Periodico annuale**  
Edizione 2020

**Responsabile Osservatorio Findomestic**  
Claudio Bardazzi

**Dati ed elaborazioni**  
Prometeia

**Progetto grafico**  
Ubimaior

**Foto**  
iStockphoto  
Adobe stock

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

# INDICE

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI 2020

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

# I MERCATI

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

## NOTA METODOLOGICA

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

Per il mercato dell'auto, nel quale il segmento business rappresenta una quota rilevante della domanda complessiva, vengono fornite, in aggiunta a valutazioni relative all'intero settore, alcune considerazioni riguardanti il solo segmento famiglie.

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

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

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



# LO SCENARIO ECONOMICO



## I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

**D**a fine febbraio, l'emergenza scaturita dalla diffusione del Covid-19 e le conseguenti severe misure di contenimento del virus (distanziamento sociale e chiusura delle attività non essenziali) che si sono protratte fino agli inizi di giugno hanno stravolto i comportamenti di spesa delle famiglie italiane. L'elevata incertezza e gli impatti sul mercato del lavoro e dei redditi, seppure calmierati dalle politiche di sostegno del governo, hanno fortemente pesato sulle decisioni di spesa delle famiglie (-11.7% in valore nel primo semestre rispetto al corrispondente periodo del 2019), determinando un rilevante incremento della propensione al risparmio (salita nel primo semestre al 16%, dall'8.1% 2019),

indotto anche dall'impossibilità di consumare per le restrizioni imposte dal lockdown. Contestualmente le forti limitazioni alla mobilità internazionale hanno imposto un marcato calo della spesa dei turisti esteri, interrompendo bruscamente il favorevole ciclo positivo in atto negli ultimi anni, con impatti rilevanti per la filiera del turismo e la moda.

Le informazioni quali-quantitative prospettano un rimbalzo dei consumi nel terzo trimestre. Dopo i primi contenuti segnali di ripresa osservati a maggio, con la riapertura graduale di attività non essenziali e la maggiore libertà di movimento, i consumi hanno mostrato nei mesi successivi una ripresa, registrando un vivace rimbal-

zo nel terzo trimestre. I dati disponibili confermano l'elevata disomogeneità nelle dinamiche tra i comparti di consumo. La ripresa ha interessato trasversalmente i diversi comparti, mostrando però una minore velocità di recupero per i servizi, in particolare di quelli che hanno a che fare con la relazione sociale (turismo, intrattenimento culturale, ricreativo e alberghi e ristorazione), condizionati dal permanere di misure di distanziamento e dalle restrizioni della mobilità internazionale. Nonostante il miglioramento nei mesi estivi, grazie al ritorno sul territorio nazionale di una parte della spesa degli italiani prima effettuata all'estero, il bilancio turistico si conferma tra i più penalizzati.

### • CONSUMI INTERNI

	Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
<b>Totali</b> (in Euro)	1.077.896	1.089.331	966.958
<b>Pro capite</b> (in Euro)	17.937	18.176	16.176

Scenario Prometeia novembre 2020 (i dettagli in nota metodologica)

### • CONSUMI INTERNI – variazioni%

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2018</b>	1,1	1,0	2,1
<b>2019</b>	0,6	0,5	1,1
<b>2020</b>	-11,1	-0,2	-11,3

Scenario Prometeia novembre 2020 (i dettagli in nota metodologica)

Tra i beni nei mesi estivi si è consolidato il trend di crescita del valore delle vendite al dettaglio di beni alimentari (+3.1%) ed ha mostrato decisi segnali di ripresa la domanda di beni non alimentari, il cui consumativo dei primi nove mesi

questi spiccano i beni informatici (pc, tablet, webcam), necessari per lo smartworking e la didattica dentro casa e alcuni comparti dei beni durevoli per la casa (piccoli elettrodomestici per la persona e la cucina e mobili), sostenuti dall'e-

vi, il bilancio dei primi 10 mesi resta molto negativo (-23.5%). Più vivace, invece, il recupero per le moto, in atto da giugno, che ha consentito una netta attenuazione del trend negativo.

L'evoluzione delle vendite per forma distribu-



(-13.6% rispetto al 2019) resta però fortemente condizionato dal crollo dei mesi di lockdown e piuttosto disomogeneo sia tra i mercati sia al loro interno. La ripresa è stata infatti trainata da alcuni comparti di consumo, legati alle nuove esigenze di vissuto in casa emerse nel corso della crisi sanitaria. Tra

signanza di migliorare il comfort e il benessere domestico. Più lento invece il recupero dei consumi di abbigliamento e calzature e di beni durevoli per la mobilità. Per le auto nuove, infatti, seppure in ripresa nei mesi di agosto-ottobre (circa +20% rispetto allo stesso periodo del 2019), sostenuta dagli incenti-

tiva di fonte Istat conferma, inoltre, il rilevante spostamento delle modalità di acquisto verso l'e-commerce che nei primi nove mesi del 2020 archivia una crescita del 29.2%, dato che incorpora il balzo evolutivo registrato nei mesi di lockdown e il proseguimento della crescita nei mesi successivi.

Anche se in ripresa nella seconda parte dell'anno, l'intensità del calo del primo semestre e la recrudescenza dell'epidemia determineranno un pesante deterioramento dei consumi interni nel 2020 (-11.3% in media d'anno), sintesi di un calo del -10% della spesa delle famiglie italiane e di un dimezzamento della spesa dei turisti stranieri in Italia. Nei prossimi mesi molteplici fattori impediranno ai consumi di ripianare completamente le cadute della prima parte dell'anno. Tra questi la mancata ripartenza del turismo estero, la riduzione dell'offerta in molti settori (intrattenimento, ristorazione, trasporti) per via del permanere di restrizioni (recentemente rinnovate) anti Covid e la minore predisposizione dei consumatori a fruire di servizi non necessari. Peserà inoltre la riduzione dei redditi, parzialmente mitigata dalle misure di politica fiscale, che manterrà elevata la propensione al risparmio anche nella seconda parte del 2020. Nel 2020, l'esperienza vissuta dei mesi di lockdown e quella della convivenza con il virus della seconda parte dell'anno porteranno a un

importante ricomposizione del paniere dei consumi, con un incremento dei consumi legati allo stare in casa, dalla spesa alimentare domestica, alle spese per l'abitazione (utenze, manutenzione) e l'ambiente domestico (miglioramento del comfort e della dotazione tecnologica domestica). Relativamente al mercato dei beni durevoli, monitorato nell'Osservatorio, si stima nel 2020 in media d'anno un calo della spesa dell'11,4%, che interrompe bruscamente il percorso di recupero dai livelli di minimo toccati nella precedente crisi dei redditi del biennio 2012-'13. All'interno del mercato dei durevoli, maggiori penalizzazioni sono attese per il comparto della mobilità (-15.7% in valore), in ragione di un calo trasversale a tutti i segmenti e più intenso per le auto nuove, la cui spesa è stimata ridursi di circa il 20% in valore, nonostante il sostegno degli incentivi messi in campo dal governo per favorire la diffusione delle vetture ecologiche e politiche particolarmente aggressive dei concessionari per smaltire lo stock di invenduto accumulato nei mesi primaverili di lockdown. Meno intenso il calo

delle auto usate (-13% in valore nel 2020), che ha potuto beneficiare, in un contesto di elevata incertezza e calo dei redditi, di prezzi mediamente più accessibili rispetto al nuovo, e delle due ruote (-8.3% in valore), la cui domanda è stata sostenuta anche dal maggiore utilizzo del mezzo proprio per gli spostamenti in ambito urbano, dati gli alti rischi e le limitazioni legate alla fruizione dei servizi di trasporto pubblico (autobus e metropolitana).

Nel mercato dei beni per la casa, invece, si stima un calo del -5.6% in valore, con ampie differenze tra i diversi comparti di consumo. A fronte della riduzione di circa l'11% della spesa per l'acquisto di mobili, il mercato della tecnologia consumer è atteso mostrare una sostanziale tenuta (-0.1% in valore), grazie alla rilevante crescita dei consumi di *information technology* (+23.5%) e di piccoli elettrodomestici (+9.5%), favoriti dalle nuove esigenze di vissuto in casa, che hanno parzialmente attenuato la riduzione della spesa per l'acquisto degli altri beni della tecnologia consumer.

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI\*

	Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
<b>Totali</b> (in Euro)	68.131	69.175	61.304
<b>Pro capite</b> (in Euro)	1.134	1.154	1.026

\* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI\* - variazioni%

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2018</b>	1,0	1,6	2,7
<b>2019</b>	0,2	1,4	1,5
<b>2020</b>	-12,2	0,9	-11,4

\* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

# AUTO NUOVE



Nel 2020 il mercato delle auto nuove in Italia archivia una flessione superiore al 30%, pesantemente colpito dagli effetti della pandemia. I danni legati al crollo delle vendite nei mesi di lockdown e alle nuove misure di limitazione imposte con il riaccutizzarsi della crisi sanitaria in chiusura d'anno sono stati solo parzialmente attutiti dagli ecoincentivi varati con il Decreto Agosto, che hanno sostenuto il mercato dei privati limitandone la caduta al -21.3% in media d'anno, rispetto al calo decisamente più consistente archiviato dalle imprese (-43.1%).

## LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI

Il 2020 rappresenta un anno particolarmente negativo per il mercato italiano dell'auto nuova, che si conferma essere uno dei settori più pesantemente colpiti dagli effetti della crisi Covid-19: le immatricolazioni restano sotto al milione e 340 mila pezzi, livello vicino a quello del 2013 quando, all'apice della crisi dei debiti sovrani, il mercato vide il suo punto di minimo.

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

futuri conseguenti l'emergenza sanitaria.

La flessione delle immatricolazioni rispetto al 2019 è del 30.7%, dato medio che incorpora il crollo delle vendite che ha interessato le settimane del lockdown, quando la chiusura dei concessionari sull'intero territorio nazionale ha portato al sostanziale azzeramento delle vendite, cui è seguito un parziale recupero nei mesi estivi, grazie agli ecoincentivi varati a sostegno degli acquisti delle autovetture con emissioni inferiori ai 110 grammi chilometro, che si sono aggiunti al preesistente Ecobonus (previsto dalla Legge di Bilancio 2019). Inizialmente avviata con fondi limitati (50 milioni di euro), la misura è stata successivamente

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

### • IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA

	(000 di unità)			(var. %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Immatricolazioni (000 di unità)	1.925	1.928	1.336	-3,3	0,2	-30,7

In chiusura d'anno si è, però, assistito a un nuovo raffreddamento del mercato, legato sia all'esaurirsi dei fondi stanziati per la fascia di emissione 91-110 g/km di CO<sub>2</sub>

miato il settore (il commercio al dettaglio di autoveicoli e relative parti ed accessori è, infatti, fra le attività consentite e individuate nell'Allegato 23 al DPCM), innescando

privati è stata fortemente condizionata dal clima di incertezza che ha portato a un aumento senza precedenti della propensione al risparmio a scopo precauzionale e alla



(in cui rientravano anche vetture ad alimentazione tradizionale), sia soprattutto al deterioramento della situazione sanitaria che ha imposto limitazioni differenziate a carattere locale, per il contenimento dei rischi nelle aree più esposte. Le ulteriori chiusure varate con il DPCM di inizio novembre hanno rispar-

però una nuova crisi di fiducia e condizionando un mercato già compromesso.

In media d'anno nel 2020 le immatricolazioni alle famiglie si sono ridotte di oltre il 21%, tornando ai volumi del 2014 e vanificando quindi il lungo e faticoso percorso di risalita post crisi dei redditi. La domanda dei

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

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

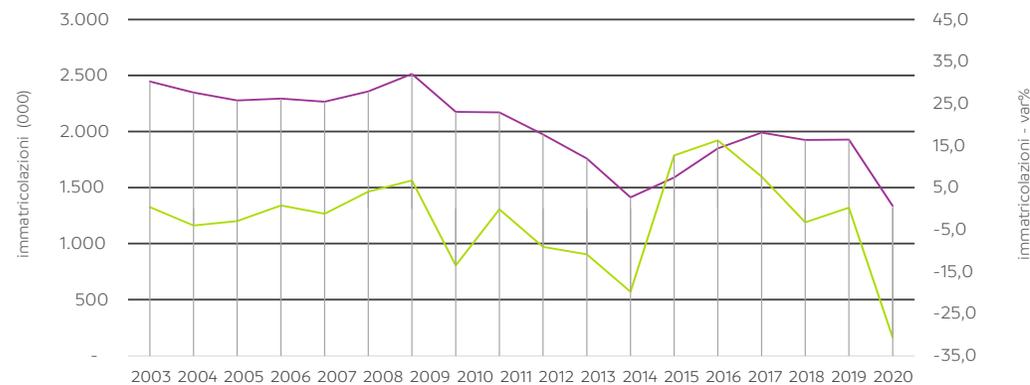
	(000 di unità)			(var. %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Famiglie	1.095	1.095	862	-2,4	0,0	-21,3
Aziende	830	833	474	-4,4	0,4	-43,1

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

vendite a privati, portandole in positivo dal mese di agosto. Un recupero però solo parziale, messo in discussione a fine anno dalla necessità di introdurre nuove limitazioni locali agli spostamenti e dalla nuova spirale di incertez-

za che ne è generata. Tali limitazioni, intervenute quando ormai i fondi stanziati con l'Ecobonus per le vetture più "popolari" erano esauriti, hanno inoltre portato i consumatori a rivolgersi maggiormente al canale dell'usato, che

• IMMATICOLAZIONI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLI 1.336    VARIAZIONI -30,7%

beneficia di una rilevante penetrazione della modalità di acquisto on-line.

Una caduta doppia ha riguardato le immatricolazioni delle imprese (-43.1%). Questo canale è risultato fortemente penalizzato da diversi fattori. In primo luogo, la

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

no decisamente ridotto la spinta sulle km0 come canale per collocare le autovetture sul mercato, anche a causa delle pressioni sui propri conti legate agli stop di fatturato intervenuti con i blocchi sanitari. Il risultato per il mercato impre-



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

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

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

La combinazione di questi andamenti per i due canali esaminati è di una rilevante crescita della quota dei privati sul totale delle nuove immatricolazioni 2020, che è salita dal 57% circa del 2019 al quasi 65%, tornando ai livelli del biennio 2011-'12.

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

	2016	2017	2018	2019	gen-set 2019	gen-set 2020
Benzina	32,4	31,6	35,3	44,3	43,6	40,0
Diesel	57,4	56,7	51,5	40,0	41,3	35,0
Alternative	10,1	11,6	13,3	15,7	15,2	25,0

## LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

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

ta dei punti di ricarica nei centri urbani e degli incentivi per l'infrastrutturazione nei condomini e abitazioni private contenuti nel Superbonus del 110%. Esso prevede che anche per le colonnine di ricarica di veicoli elettrici, per le spese sostenute dal 1° luglio 2020 al 31 dicembre 2021, si possa richiedere il bonus potenziato.

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

Grazie a ciò nei primi nove mesi del 2020 le vendite di autovetture elettrificate (BEV, plug-in e ibride) sono aumentate del 73% rispetto allo stesso periodo del 2019. Si tratta di oltre 150 mila vetture, che vanno a coprire il 16% del totale mercato.

Andamenti analoghi si evidenziano nei principali paesi europei: nel primo semestre 2020 la penetrazione dei veicoli elettrici puri e plug-in in UE ha raggiunto il 7% rispetto al 3% del 2019 (dati di fonte Acea), grazie a un trend di crescita difeso anche nei mesi di crisi (-38% le immatricolazioni complessive nel primo semestre 2020, +77% le vendite di elettriche e ibride). Il paese con un numero maggiore di e-car immatricolate è la Germania, la "vecchia" patria del diesel, che da sola copre quasi il 32% dei volumi complessivi. Tali numeri testimoniano che la scelta dell'elettrico è ormai una strada imboccata da tutti i grandi produttori mondiali di autovetture e, in particolare in Europa, la transizione sarà accompagnata da politiche pubbliche di incentivo sia a livello di paese sia a livello di provvedimenti comunitari. Ultimo tra tutti, ma di fondamentale importanza, è lo stanziamento dei fondi Next Generation UE, che opereranno dalla seconda parte del 2021 e avranno tra le destinazioni prioritarie quella della transizione green.

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

	2016	2017	2018	2019	gen-set 2019	gen-set 2020
Immatricolazioni	186.985	231.559	255.061	302.360	223.514	243.421
Quota % sul totale delle immatricolazioni	10,1	11,6	13,3	15,7	15,2	25,0

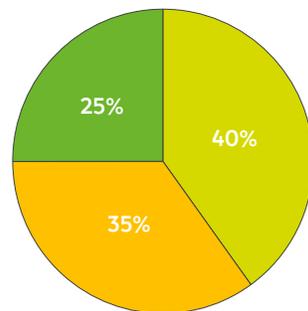
L'attenzione per l'ecologia sta sostenendo anche il più tradizionale metano, che nel complesso dei primi nove mesi 2020 sta mostrando un calo inferiore alla media del mercato (-12.4% la variazione cumulata dell'immatricolato rispetto ai livelli 2019), grazie anche alla maggiore vivacità nei modelli

offerti rispetto al gpl, che si è ridotto a tassi prossimi al 40%, analogamente alla benzina, che soffre anche del crollo del mercato del rent a car turistico.

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

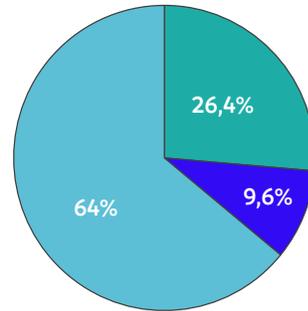
razione dall'estensione degli ecoincentivi alle alimentazioni tradizionali, mostra una flessione superiore al 44%, che sottende il crollo della domanda delle imprese, a tradizionale preferenza per questo tipo di motorizzazione date le prestazioni sulle lunghe distanze.

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



BENZINA 40% DIESEL 35% ALTERNATIVE 25%

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



GPL 26,4% METANO 9,6% ELETTRICHE 64%

Il risultato di queste dinamiche è una ulteriore significativa crescita dell'incidenza delle altre alimentazioni sul totale immatricolato, che raggiunge il 25% incrementando la propria rappresentatività di circa 10 punti percentuali rispetto al 2019. La tendenza, come già illustrato, è trainata dalla corsa delle vetture elettrificate, che vanno a rappresentare nei primi nove mesi del 2020 il 64% dell'aggregato, superando ampiamente i volumi di gpl e metano messi assieme.



IL MERCATO FAMIGLIE

La crisi Covid19 ha condizionato pesantemente le decisioni di spesa delle famiglie in beni durevoli, portando a una contrazione del mercato a valore superiore al 19%. Il calo della spesa in autovetture nuove si presenta di cir-

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

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

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

	2018	2019	2020
Valore (livelli)	17.832	18.327	14.783
Valore (var. %)	-0,6	2,8	-19,3

# AUTO USATE

Da giugno, il recupero della domanda, spinto anche dalla necessità di ricorrere al mezzo privato per gli spostamenti in sicurezza, ha consentito al mercato dell'auto usata di lasciarsi rapidamente alle spalle i minimi di marzo (-62%) e aprile (-95%). Nonostante la ripresa, l'eredità dei mesi di lockdown imporrà su base annua nel 2020 un calo nell'ordine del 14%, comunque molto più contenuto rispetto a quello osservato nel mercato del nuovo.

La crisi economica indotta dalla pandemia si è innestata in uno scenario che, per le autovetture usate, già evidenziava segnali di debolezza: nel 2019 le compravendite avevano infatti registrato una leggera flessione su base annua (-1.2%), la prima dopo sette anni consecutivi di crescita, in un contesto compromesso dal deterioramento dello scenario macroeconomico e, quindi, dalla riduzione della spesa dedicata agli acquisti di beni durevoli. Molto più intenso è il calo atteso materializzarsi nel corso del 2020: le limitazioni agli spostamenti imposte dalla pandemia hanno infatti fortemente condizionato le compravendite nei mesi primaverili, anche per ragioni connesse all'impossibilità di prendere visione dell'auto, condizione spesso necessaria

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

In ogni caso, nonostante il crollo dei mesi primaverili (con l'apice in aprile, quando il numero di passaggi di proprietà è sceso su livelli inferiori del 95% rispetto al corrispondente mese del 2019) gli scambi sono stati in grado di riprendersi in maniera relativamente veloce nei mesi immediatamente successivi al lockdown: in giugno, a soli tre mesi di distanza dal punto più duro della

crisi, le vendite si erano già portate in territorio positivo (+12%) tendenza confermata anche nei mesi successivi. Nonostante la frenata di fine 2020, da ricondurre soprattutto agli effetti della seconda ondata di Covid-19, la perdita cumulata di vendite è risultata, infatti, via via meno intensa tra il terzo e il quarto trimestre, "limitando" al 13.6% l'entità su base annua della caduta dei passaggi di proprietà. Pur non evitando una chiusura d'anno in territorio pesantemente negativo, si tratta di una performance notevolmente più brillante rispetto a quella messa in luce, nello stesso periodo, dal mercato del nuovo (dove le immatricolazioni nel 2020 sono scese di quasi il 31% rispetto al 2019) la cui origine è da ricercare in una combinazione di fattori favorevoli.

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	4,5	0,5	5,1
2019	-1,2	1,5	0,8
2020	-14,1	0,8	-13,0

## • IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2018	2019	2020
N° pezzi (000 unità)	2.909	2.889	2.495
Valore (mln di Euro)	19.411	19.563	17.022

In primo luogo il crollo (indotto da ragioni "sanitarie") dell'appetibilità del trasporto pubblico che, a sua volta, ha evitato un tracollo della domanda di mezzi di trasporto privati, sia per il commuting, ovvero lo spostamento casa-lavoro, sia per il leisure. La maggior parte degli spostamenti turistici tradizionalmente effettuati con aerei e, secondariamente, treni e navi, nel corso del 2020 sono stati infatti affrontati "su quattro ruote": secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Autopromatec oltre il 71% delle famiglie si è recata in vacanza in auto nel corso del 2020, quasi il 16% in più rispetto al 55% del 2019.



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

nomia, che ha portato le famiglie a prediligere gli acquisti di autovetture economicamente più accessibili (e, data l'urgenza di rinnovare/ampliare il proprio parco auto, anche di immediata disponibilità) e dall'altro la buona immissione di Km0, vetture sostanzialmente pari al nuovo

a prezzi più accessibili, avvenuta a fine 2019 nei parchi dei concessionari. La debolezza del mercato del nuovo nel corso del 2019 si era infatti tradotta in notevole incremento delle autoimmatricolazioni in chiusura d'anno che, hanno sostenuto le vendite di usato nelle settimane

successive alla rimozione dei blocchi. Nei mesi seguenti, però, il comparto è stato maggiormente alimentato dalle compravendite tra privati, che riguardano tipicamente veicoli di età media superiore e quindi prezzo più accessibile, in un conte-

sto di debolezza del mercato e di vincoli di bilancio che hanno fortemente dissuaso le concessionarie a spingere sulle autoimmatricolazioni (in calo di oltre il 50% a tutto ottobre 2020). Nonostante l'incremento dei prezzi (+0.8% rispetto al 2019,

a fronte di un'inflazione generale al consumo piatta) il mercato dell'auto usata ha potuto quindi recuperare in breve tempo gran parte delle perdite della prima parte dell'anno, chiudendo con un calo a valore limitato al 13%.

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



INDECI VOLUMI -14,1%

# MOTOCICLI

La crisi Covid19 non ha risparmiato il mercato delle due ruote, che tuttavia ha mostrato una tenuta migliore rispetto alle autovetture. A sostenere la domanda ha contribuito la rinuncia al trasporto pubblico dettata dai rischi di contagio, in un mercato interessato parallelamente dalla diffusione dei nuovi modelli elettrici e ibridi, spinta dall'Ecobonus potenziato con il Decreto Agosto. In questo contesto si è registrato un calo del 7.3% per le moto targate, con una miglior tenuta per gli scooter di minore cilindrata; più contenuto, pari a -3.9%, il calo per i ciclomotori, grazie all'incremento dell'utilizzo in ambito urbano.



**N**el 2020 la domanda complessiva di moto a volume ha registrato un ripiegamento del -7%, che in un anno funestato dall'emergenza Coronavirus e dalle sue conseguenze sui redditi dei consumatori, rappresenta un risultato migliore di quello registrato dal comparto delle autovetture, sia nuove sia usate. La migliore tenuta delle due ruote è legata al sostegno che, dopo il blocco delle vendite nella fase di lockdown generalizzato, culminato nel -97% del mercato a volume nel mese di aprile 2020, è venuto dalla spinta all'utilizzo del mezzo proprio per gli spostamenti in ambito urbano, dati gli alti rischi e le limitazioni legate alla fru-

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

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

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

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

	2018	2019	2020
Valore (livelli)	1.681	1.789	1.641
Valore (var. %)	8,3	6,4	-8,3

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

	2018	2019	2020
Volumi (livelli)	240.489	252.412	234.638
Volumi (var. %)	5,3	5,0	-7,0

Dopo un'estate positiva e in controtendenza con altri mercati, tuttavia, il riacutizzarsi della crisi Covid a partire da ottobre ha portato a un nuovo rallentamento delle vendite in chiusura d'anno, andamenti

che si sintetizzano in una flessione della spesa a valore dell'8,3% per il complesso delle due ruote a motore in media nel 2020. Si tratta di un calo più consistente rispetto a quello dell'immatricolato, a causa

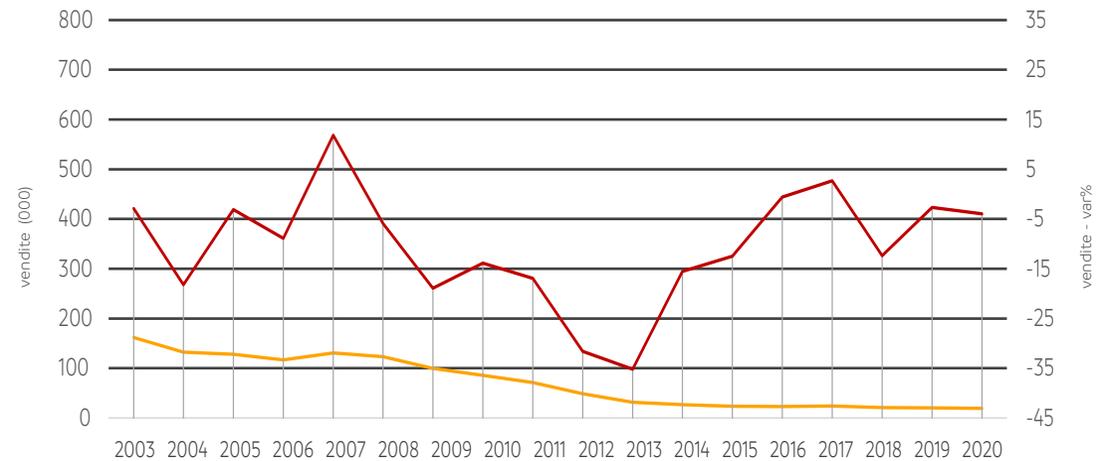
della ricomposizione degli acquisti verso i segmenti di cilindrata minore, sostenuti dalle esigenze di mobilità urbana, a fronte di una contrazione significativa delle immatricolazioni di moto sopra i 750 cc.



## • IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

	2018	2019	2020
Volumi (livelli)	20.915	20.356	19.554
Volumi (var. %)	-12,4	-2,7	-3,9

### • VENDITE CICLOMOTORI: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO 20 VARIAZIONE -3,9%

In questo panorama si sta, quindi, consolidando la rivalse dei ciclomotori che, dopo anni di flessioni e di progressiva perdita di rilevanza sul mercato complessivo delle moto, hanno chiuso il 2020 con un calo del -3,9% dei volumi venduti, *performance* decisamente migliore del targa-

to. Il comparto dei ciclomotori sta infatti beneficiando del ritorno al mezzo privato in ambito urbano, combinato con la crescente penetrazione delle motorizzazioni elettriche; al terzo posto nella classifica dei modelli di ciclomotori più venduti si posiziona infatti uno scooter elettrico di

marchio Askoll, alle spalle dei classici Piaggio e Aprilia. L'effetto dell'incentivo è stato rilevante per i "cinquantini", dato il costo più accessibile rispetto alle moto di maggiore cilindrata e la facilità di utilizzo anche da parte di utenti meno propensi alla guida di due ruote.



I dati disponibili sul primo semestre 2020 di fonte ACEM (Associazione dei Costruttori Europei di Moto) confermano la significativa rilevanza delle motorizzazioni elettriche su questo segmento di mercato: le vendite di ciclomotori elettrici sono state pari a circa il 32% del totale venduto nel periodo. Si tratta di un'incidenza ampiamente superiore a quella del segmento delle moto targate, pari nello stesso periodo all'1.3%. Per quanto riguarda, invece, la domanda di moto targate, penalizzata da un minore sostegno al complesso del comparto dalle politiche incentivanti, il 2020 si chiude con un calo del 7.3% nel 2020.

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA

	2018	2019	2020
Immatricolazioni (unità)	219.574	232.056	215.084
Immatricolazioni (var. %)	7,4	5,7	-7,3

Il risultato tuttavia risulta migliore rispetto alle autovetture e indica come la scelta di una mobilità fruibile, distanziata e sicura, sia stato un driver di sostegno al settore nel difficile 2020, andando a controbilanciare in parte i pesanti effetti di incertezza e crisi economica. Anche per le moto targate, dopo il buon recupero dei mesi estivi, peraltro tradizionalmen-

te più rilevanti in un mercato condizionato dal fattore meteorologico, si è registrato un nuovo raffreddamento con l'arrivo dell'autunno e con il riacutizzarsi dell'emergenza sanitaria che ha portato a nuove limitazioni degli spostamenti personali. All'interno del targato, la performance più positiva è quella degli scooter di cilindrata minore, sostenuti da driver

analoghi a quelli già segnalati per i ciclomotori.

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

• VENDITE MOTO: LIVELLI E VARIAZIONI %



LIVELLO 215 VARIAZIONE -7,3%

# MOBILI

Con l'avvento della crisi sanitaria, le politiche di lockdown e l'elevata incertezza sulle prospettive di reddito delle famiglie hanno fortemente condizionato la dinamica della domanda di mobili, soprattutto in quei comparti caratterizzati da importi medi unitari elevati, come i mobili per la cucina. Nel complesso il 2020, considerando anche le recenti nuove misure di contenimento dell'epidemia di fine anno, potrebbe segnare una frenata del 10.6% del mercato in valore.



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

toccare il punto di minimo ad aprile (-85.5% rispetto al corrispondente mese del 2019). Con il graduale allentamento delle politiche di lockdown a partire da maggio, la domanda ha mostrato segnali di ripresa, in ragione anche dell'esperienza di vissuto quotidiano nella propria abitazione per smartworking e didattica a distanza che ha spinto le famiglie verso un upgrading della dotazione di comfort soprattutto da un punto di vista funzionale. L'andamento delle vendite al dettaglio di fonte Istat mostra infatti una

ripresa a partire dal mese di giugno, che si è consolidata negli ultimi dati disponibili di settembre. Tuttavia, per quanto la crisi sanitaria abbia sensibilizzato le famiglie allo "stare bene in casa", la riapertura dei punti di vendita non ha consentito un completo recupero delle perdite registrate durante la fase di emergenza, data l'elevata incertezza e il calo dei redditi delle famiglie. Nei primi nove mesi del 2020, infatti, il mercato è rimasto su livelli inferiori di circa il -15% rispetto al corrispondente periodo del 2019.

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

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
14.934	15.249	13.632

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

## • IL MERCATO DEI MOBILI – Variazioni %

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

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale – novembre 2020

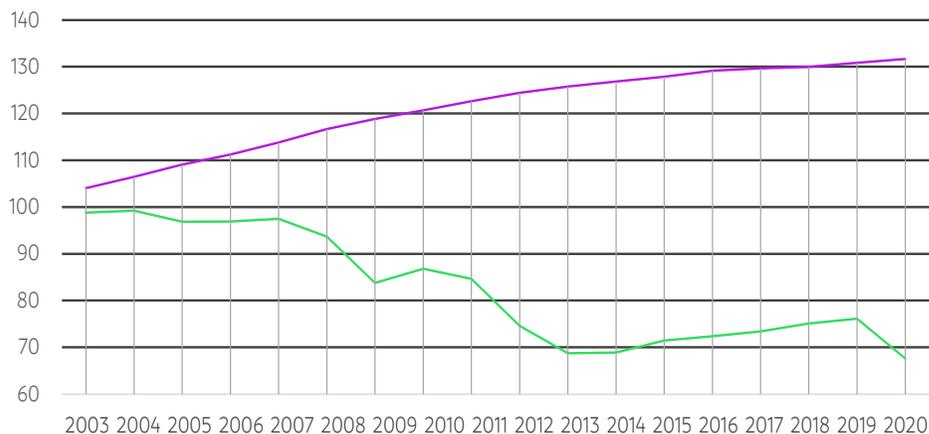
Le attese per i mesi finali dell'anno sono fortemente condizionate dalle nuove misure di distanziamento sociale, introdotte in ragione della recrudescenza dell'epidemia da Covid-19. Nonostante fattori specifici di sostegno del mercato, quali le agevolazioni fiscali all'acquisto (detrazione del 50% nell'ambito degli "interventi di recupe-

ro del patrimonio edilizio") e le nuove recenti politiche d'incentivazione alla ristrutturazione e alla riqualificazione degli immobili inserite nei DPCM di sostegno durante la crisi, nel complesso il 2020 potrebbe segnare una frenata del 10.6% del mercato a valore.

In termini distributivi, analogamente a quanto osservato negli altri com-

parti di consumo, la crisi in corso ha sostenuto un ulteriore spostamento verso l'on line, ampliando il gap di *performance* rispetto alla rete fisica. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, nel 2020 le vendite online di arredamento e home living aumenteranno del 32%, circa 2,4 mld di euro.

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



INDICE DEI VOLUMI **-11,2%**    INDICE DEI PREZZI **0,6%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale – novembre 2020

All'interno del mercato dei mobili, maggiori penalizzazioni sono attese per il comparto dei mobili per la cucina. Il data provider *GfK* segnala, infatti, un calo di circa il 36% nel primo semestre del 2020, dinamica

catene. Le attese per la seconda parte dell'anno sono di una contenuta ripresa, trend coerente con l'evoluzione dei grandi elettrodomestici da incasso che, diversamente da quelli di libere installazione, ha solo

Per il 2020 si stima quindi un calo del 17.1% del mercato in valore, dinamica peggiore rispetto alla media del mercato del mobile nel suo complesso. In media d'anno, il mercato è stimato pertanto scendere



che ha interessato nella stessa misura sia il canale della distribuzione indipendente che le grandi

parzialmente attenuato la caduta osservata nei mesi di lockdown primaverili.

su livelli di circa 2 miliardi di euro.

## • IL MERCATO DEI MOBILI PER CUCINA

	2019	2020
Valore (mln di euro)	2.432	2.016
Var. %	-	-17,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*

# ELETTRODOMESTICI GRANDI

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



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

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

di marzo-maggio, rispetto allo stesso periodo del 2019, a partire da giugno 2020 la domanda ha però parzialmente ritrovato vivacità, sostenuta da esigenze fisiologiche di rinnovo degli apparecchi domestici e dall'aumentata attenzione rivolta all'ambiente "casa" a fronte di una sua crescente fruizione (smartworking, education a distanza). Nonostante il trend di ripresa, a consuntivo dei primi 9 mesi, secondo i dati di GfK, il mercato si è collocato su livelli inferiori del 7% in valore rispetto al corrispondente periodo del 2019.

Per i mesi finali dell'anno si attende una nuova battuta d'arresto delle vendite, con-

dizionata dalla recrudescenza dei contagi e dalle nuove misure di contenimento dell'epidemia adottate dal governo. Il mercato dei grandi elettrodomestici è stimato pertanto chiudere il 2020 con un calo del giro di affari del -5,5%, in ragione di una diminuzione dei volumi di vendita (-5,9%) solo parzialmente attenuata dal contestuale incremento dei prezzi (+0,4%). Una dinamica che interrompe bruscamente il trend di crescita in atto dal 2014, sostenuto dalle esigenze di sostituzione e favorita dagli incentivi fiscali nell'ambito delle ristrutturazioni edilizie (detrazione del 50% nell'ambito degli "interventi di recupero

## • IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI

Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
3.092	3.164	2.990

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

## • IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI

Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2018</b>	2,3	-1,2	1,1
<b>2019</b>	2,9	-0,6	2,3
<b>2020</b>	-5,9	0,4	-5,5

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

del patrimonio edilizio”).

Sul fronte distributivo, nel 2020 si conferma rilevante il contributo dell'e-commerce. On line ha mostrato, infatti, tassi di crescita del 24% nei primi nove mesi del 2020, secondo i dati di GfK, a fronte di un calo di circa l'11% per la rete di vendita fisica. Il canale on line ha continuato a guadagnare quote sul fatturato complessivo del settore, con un'incidenza che ha raggiunto quasi il 15% nel 2020 (rispetto all'11% circa del corrispondente periodo del 2019).

Entrando nel dettaglio dei comparti, dall'analisi dei dati di GfK, emerge un'evoluzione peggiore per i prodotti da incasso che rappresentavano poco meno del 34% del mercato in valore dei grandi elettrodomestici nel 2019. Per questi prodotti, caratterizzati da un maggiore importo medio unitario e legati al rinnovo dell'ambiente cucina, la caduta nei mesi primaverili è stata piuttosto marcata, in ragione anche del lockdown che



ha interessato la rete di vendita dei mobili, e la ripresa meno intensa e più lenta. Le vendite, infatti, hanno recuperato un trend di crescita solo a partire dal mese di luglio; nonostante segnali di rafforzamento a settembre, il bilancio dei primi nove mesi del 2020 risulta fortemente deteriorato (quasi -21% rispetto al corrispondente periodo del 2019).

Decisamente meno penalizzante l'evoluzione dei prodotti a libera installazione, la cui ripresa in atto da maggio ha consentito un rapido recupero dei livelli pre crisi;

a fine settembre, infatti, le vendite si sono collocate su livelli dello 0.7% superiori rispetto ai primi nove mesi del 2019.

A livello di segmenti, nei primi nove mesi del 2020, secondo i dati GfK il lavaggio, che rappresenta il più importante comparto del mercato (43,2% in valore), ha registrato un calo del -6.5% in valore, con dinamiche negative trasversali a tutti i prodotti. Si è confermato in calo il comparto delle lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (oltre il 54% in valore), con una riduzione delle vendite del 4.5%

in valore e del -6.8% in volume (con una crescita dei prezzi nell'ordine del 2.5%), e si è interrotto il trend di sviluppo delle asciugatrici (-8.4% in valore, -4.7% in volume), prodotti che hanno sperimentato il più intenso calo dei prezzi (circa -4%), segnalando la forte promozionalità che interessa il prodotto. In calo piuttosto marcato anche le vendite di lavastoviglie che mostrano la peggiore performance (-9% in valore e -9.5% in volume).

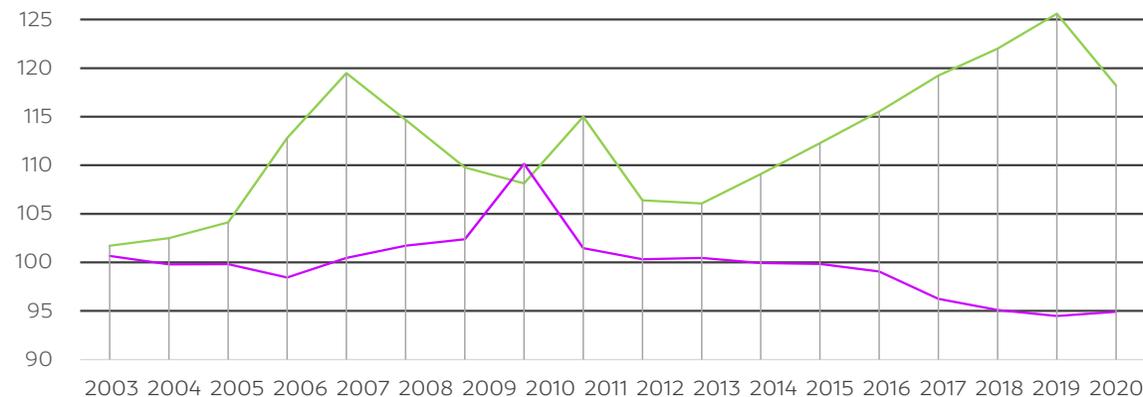
Il comparto del freddo, invece, mostra un calo contenuto all'-1.3% delle vendite in valore, sintesi di una crescita dei prezzi

dell'1.7% che ha parzialmente attenuato la riduzione dei volumi (-2.9%). Un risultato che si è originato grazie alla rilevante crescita delle vendite di congelatori e wine cabinets (rispettivamente +32.6% e +34.4% in valore), prodotti di nicchia che hanno ricevuto un sostegno dalle nuove esigenze di vissuto in casa, emerse in seguito alla crisi sanitaria (dalla necessità di stoccare prodotti alimentari allo spostamento dentro casa di alcune occasioni di consumo, date le limitazioni di fruizione dei servizi nel canale Ho.re.ca). In calo, invece, le vendite di frigoriferi (-4.4% in valore, -6.9%

in volume) che scontano esclusivamente la forte riduzione dei prodotti da incasso (circa -20% in valore) che hanno più che compensato la positiva evoluzione dei prodotti a libera installazione (+2.4% in valore).

Dinamiche decisamente più negative, infine, per il comparto della cottura -14.1% in valore, -14.5% in volume), nel quale è maggiore la rilevanza dei prodotti da incasso, con trend in calo in valore per tutti i prodotti. Peggiori le performance dei piani cottura e delle cappe, con riduzioni prossime al -20% nei primi nove mesi del 2020.

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



INDECI VOLUMI -5,9% INDECI DEI PREZZI +0,4%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

# ELETTRODOMESTICI PICCOLI

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

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

Al netto del mese di marzo, mese in cui le vendite hanno accusato un calo di circa il 30%, il mercato ha mostrato un forte incremento nei mesi di maggio-giugno che si è consolidato nei mesi successivi. Nonostante il graduale allentamento delle

misure di distanziamento sociale e la riapertura dei pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dei canali professionali per la cura della persona (parrucchieri, estetiste) le famiglie hanno mantenuto un atteggiamento prudente, limitando le frequentazioni dei luoghi ad elevata densità di persone.

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

Secondo i dati GfK, infatti, nei primi nove mesi del 2020 il mercato si è ampliato del 10.2% in valore, rafforzando il

positivo trend dello scorso anno.

Tali tendenze sono attese proseguire anche nei mesi finali dell'anno, soprattutto alla luce delle nuove misure di distanziamento sociale imposte dalla recrudescenza dei contagi.

Nel 2020, pertanto, in media d'anno il mercato dei piccoli elettrodomestici è stimato registrare ottime performance di crescita, con un aumento del fatturato del 9.5%, in accelerazione rispetto al 2019, grazie al rafforzamento dei volumi di vendita e al mantenimento di una positiva dinamica dei prezzi (solo in lieve decelerazione rispetto allo scorso anno).

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

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
1.419	1.510	1.654

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

## • IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI Variazioni %

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

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

A livello di canali di vendita, il contributo del canale on line è stato rilevante, a fronte del calo delle vendite presso la rete di vendita fisica (circa -4.5% in valore). Nei primi nove mesi del 2020, secondo i dati GfK, infatti, le vendite on line hanno registrato un marcato incremento (+53,9%), arrivando a rappresentare il 34,8% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, quasi 10 punti in più rispetto allo scorso anno.

Il mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, presenta dinamiche positive in tutte le diverse categorie di spesa. Il trend positivo del fatturato è attribuibile, tuttavia, come già argomentato principalmente ai segmenti "cura della persona" e "preparazione del cibo", in crescita nei primi nove mesi del 2020 rispettivamente del 17,9% e 12% in valore. In crescita, seppure più contenuta, anche la domanda di prodotti del segmento "cura della

persona" che archivia un incremento di quasi il 4% in valore.

Analizzando i dati di GfK sul periodo gennaio-settembre 2020, l'evoluzione delle vendite del segmento "cura della persona" (+17,9% in valore e +9,9% in volume)



risulta trainata soprattutto dalle positive performance dei prodotti per la cura dei capelli, in primis asciugacapelli (in crescita di circa il 19% in valore), che rappresentano circa il 29% del va-

lore del segmento, e tagliacapelli, in crescita di quasi il 61% (arrivando a rappresentare circa il 7% del mercato). Rilevante il contributo anche i prodotti legati alla rasatura che pesano circa il 34% sul segmento, in crescita di quasi il 9% e dei pro-

dotti e soluzioni legate all'igiene dentale che registrano un aumento delle vendite del 10,3%, arrivando a rappresentare il 18,3% del fatturato generato dal segmento cura della persona.

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, emerge il balzo delle vendite dei termometri digitali (quasi +345%), la cui domanda è stata sostenuta probabilmente anche dagli acquisti della clientela business.

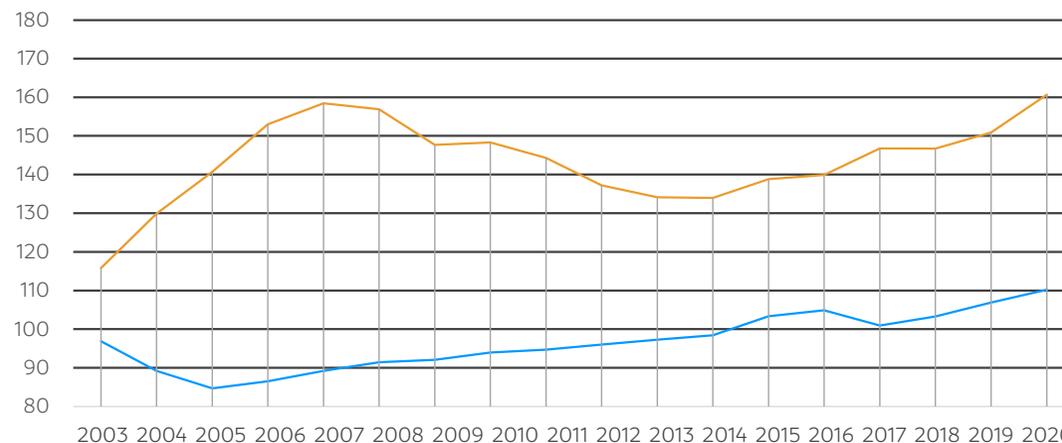
All'interno del segmento di "preparazione del cibo" (+12% in valore e +8,9% in volume), invece, spicca il rilevante contributo delle Kitchen Machines, che rappresenta oltre il 25% del segmento, con ven-

dite in crescita del 28,2%. Tra i prodotti a minore rilevanza, infine, si segnala la forte crescita delle vendite di barbecue (quasi +60%).

Infine, il segmento "cura della casa" si contraddistingue per dinamica positiva in valore più contenuta (+3,9%) rispetto agli altri segmenti, che segue tuttavia il forte incremento dello scorso anno. A fronte delle positive performance delle vendite

delle aspirapolveri (che rappresentano il 68% del valore del segmento della cura casa e il 26% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) in progresso del 7% in valore, l'evoluzione del segmento è stata attenuata dal calo di quasi il 12% delle vendite dei ferri da stiro (secondo prodotto per rilevanza all'interno del segmento della cura della casa con un'incidenza del 22%).

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



INDECI VOLUMI +6,4% INDECI DEI PREZZI +3,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

# ELETTRONICA DI CONSUMO

Dopo il deterioramento dei mesi primaverili, il mercato ha mostrato un andamento altalenante che ha solo parzialmente attenuato il trend negativo maturato nei mesi di lockdown. L'evoluzione del settore continua ad essere condizionata dalla dinamica negativa dei prezzi, in particolare nel comparto delle TV, a fronte di volumi che hanno ampiamente recuperato i livelli pre-Covid. Tra i prodotti di punta dell'anno si confermano gli altoparlanti, data la necessità di una buona qualità dell'audio per le nuove esigenze di lavoro e studio in casa, indotte dalla crisi sanitaria; rinnovato infine interesse per i droni che mostrano di nuovo incrementi rilevanti, pur restando una nicchia di mercato.

Il mercato dell'elettronica di consumo, analogamente agli altri beni di consumo durevoli, ha mostrato un pesante deterioramento nei mesi primaverili, in corrispondenza dell'aggravarsi della crisi sanitaria da Covid-19.

Le vendite sono diminuite di oltre il 40% nei mesi di marzo-aprile per poi mostrare un andamento altalenante nei mesi successivi che ha consentito solo un'attenuazione del trend negativo. Il bilancio a tutto settembre, secondo i dati GfK, vede infatti il mercato su livelli inferiori del

-5.3% rispetto ai primi nove mesi del 2019. Le attese per i mesi finali dell'anno sono di una sostanziale tenuta delle vendite, sostenuta soprattutto dalle aggressive politiche promozionali, in particolare per il comparto delle TV.

Il mercato dell'elettronica di consumo è stimato pertanto chiudere il 2020 con un calo del fatturato del -3.1%, in ragione della marcata riduzione dei prezzi a fronte di una dinamica positiva dei volumi (+1.2%). Relativamente ai canali di vendita nei primi nove mesi del 2020, i dati di

GfK confermano gli importanti progressi di vendite dell'e-commerce.

Le vendite on line mostrano, infatti, una dinamica estremamente positiva (+41,1%), a fronte di un calo di circa il 13% delle vendite presso la rete di vendita fisica; il canale accresce pertanto ulteriore rilevanza, arrivando a rappresentare il 21% del fatturato del mercato dei prodotti dell'elettronica di consumo, guadagnando quasi 7 punti di quota rispetto ai primi nove mesi del 2019.

L'evoluzione in valore del settore con-

## • IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

Valore (mln di Euro)

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
1.993	1.895	1.836

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

## • IL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

Variazioni %

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

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

tinua ad essere condizionata dalla dinamica del segmento video, in particolare del comparto delle TV, ancora preponderante in termini di fatturato (l'82,4% del fatturato nei primi nove mesi del 2020). Le vendite di TV, infatti, mostrano un trend negativo

settore, dall'accresciuta rilevanza dell'on line, che ha veicolato il 18,4% delle vendite in valore di Tv nei primi nove mesi del 2020 (dall'11,4% del corrispondente periodo del 2019).

Tutte le altre categorie di spesa contribuiscono negativamente alla di-

spettivamente di circa -14% e -11%), risentendo del venir meno del fenomeno degli audio home system (circa -30% in valore nei primi nove mesi del 2020). All'interno del segmento dell'audio statico, tuttavia, si mantengono invece positive le performance degli



in valore (-2,8%), condizionato esclusivamente dal forte calo dei prezzi superiore all'8%, mentre i volumi di vendita sono aumentati di quasi il 5%. Una dinamica che trare origine, analogamente ad altri prodotti del

namica del settore sia in valore sia in volume.

In particolare, il segmento "Audio Statico", dopo le buone performance del 2019, sperimenta, infatti, un calo sia del fatturato sia dei volumi di vendita (ri-

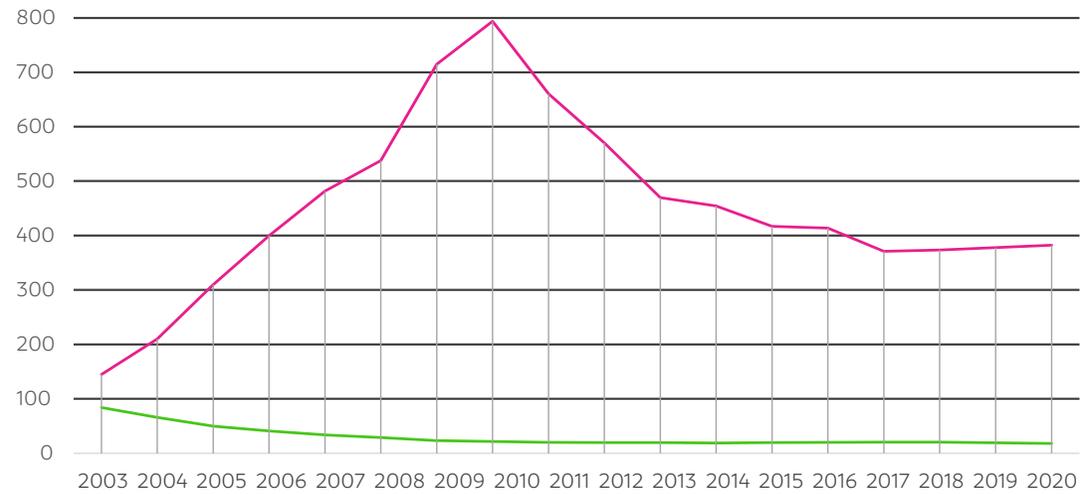
altoparlanti, sia in valore (+3,6%) sia in volume (6,8%), che hanno beneficiato della necessità di una buona qualità audio per le esigenze di smartworking e didattica a distanza indotte dalla crisi sanitaria in corso.

Tra gli altri comparti, invece, le performance risultano particolarmente deteriorate con riduzioni significative sia per l'aggregato car entertainment, che registra un crollo delle vendite di circa il 50% in valore, sia per il comparto audio portatile (-35,2% in valore nei primi nove mesi

del 2020). Più contenuto, infine, il calo delle vendite del segmento degli accessori (-11,2% in valore e -14% in volume), in cui spicca l'evoluzione delle cuffie (-5,6% in valore), sostenuta esclusivamente dalla forte crescita dei prezzi, dato lo spostamento verso i prodotti bluetooth e wireless.

Rinnovato, infine, interesse per i droni (+57,1% in valore e -34,2% in volume), dopo la battuta d'arresto dello scorso anno; analogamente al passato si registrano prezzi medi in forte crescita (oltre +17%), in ragione dell'ampliamento dell'offerta con nuovi modelli.

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



INDECI VOLUMI +1,2% INDECI DEI PREZZI -4,3%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

# TELEFONIA

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

In ripresa da giugno, dopo il marcato calo dei mesi di lockdown, il mercato della telefonia ha solo parzialmente attenuato il trend negativo maturato nei mesi più acuti della crisi sanitaria. A consuntivo dei primi nove mesi dell'anno, in base ai dati *Gfk*, le vendite mostrano un calo del 6.7%. L'evoluzione del settore è stata condizionata dalle negative *performance* degli *smartphone* (-8.7% in valore) che rappresentano l'85% del fatturato

della telefonia, dopo il vivace incremento del 2018. È proseguita, invece, la crescita dei prodotti di nicchia, quali le cuffie ed i "dispositivi indossabili" (arrivati a rappresentare rispettivamente il 6.5% e il 3.6% del giro di affari del settore nei primi nove mesi del 2020).

In particolare, le cuffie hanno registrato una crescita importante (+47.7%), dopo le ottime *performance* del 2019 (+57.1%), sostenuta dalle nuove esigenze di lavoro e

didattica in casa, indotte dalle crisi sanitarie; la domanda ha continuato ad essere sostenuta dalla diffusione di prodotti innovativi e versatili nell'utilizzo (auricolari senza fili).

Più contenuta invece la crescita dei core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili), a tassi dell'8.7%, ma comunque di tutto rispetto in un contesto di forte riduzione dei consumi.

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

Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020
5.772	5.711	5.317

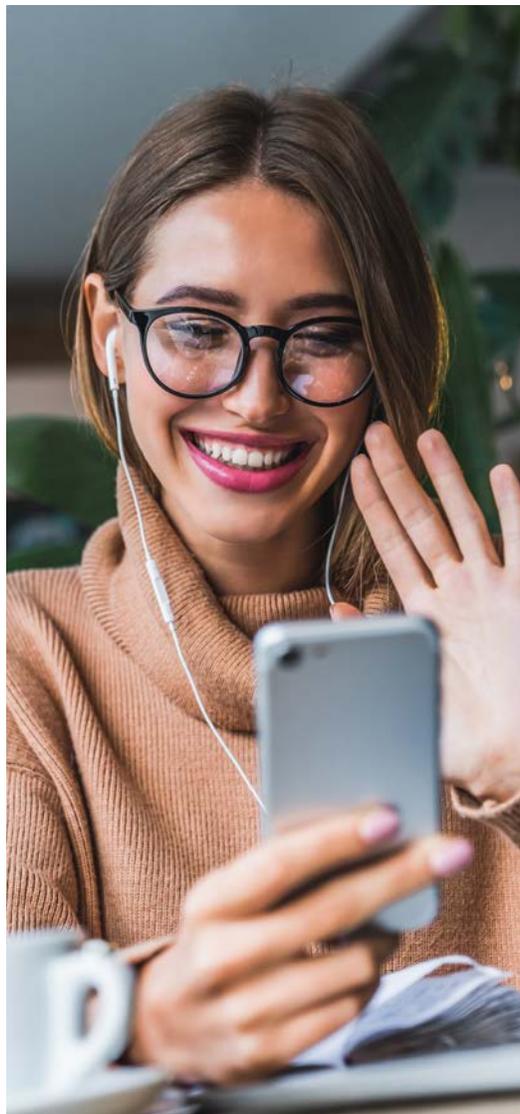
fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*

## • IL MERCATO DELLA TELEFONIA Variazioni %

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

fonte: elaborazioni Prometeia su dati *GfK*

Si è confermato rilevante il canale online che nei primi nove mesi del 2020, in base ai dati GfK, ha sperimentato un marcato incremento del giro di affari (circa +62%), mostrando la variazione più elevata tra i diversi prodotti della tecnologia consumer, accrescendo ulteriormente la propria rilevanza sul fatturato complessivo del settore della telefonia (14%, quasi 5 punti in più rispetto al 2019). Importanti progressi soprattutto per le cuffie, con incrementi del 145%, che ha portato il canale online a rappresentare quasi il 40% del fatturato nei primi nove mesi del 2020. Rilevante anche la crescita delle vendite online di *smartphone* (+59.1%), che rappresentano il 68% del fatturato e-commerce della telefonia, e hanno continuato ad erodere quote al canale tradizionale (in cui si concentra tuttavia ancora quasi il 90% del valore delle vendite).



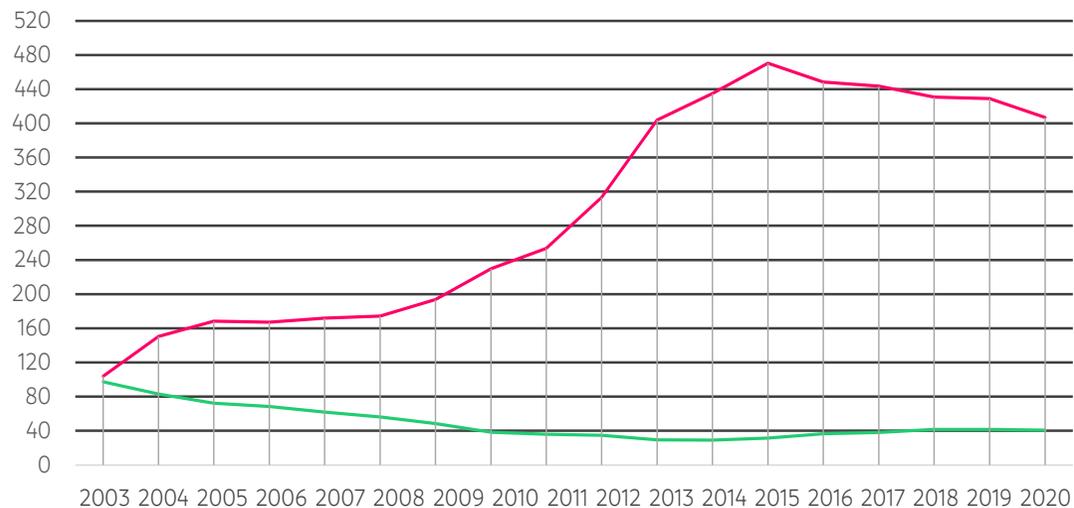
Alla luce di queste dinamiche si attende per il 2020 un calo del mercato della telefonia di circa il -7% in valore, sintesi di una riduzione sia dei prezzi sia soprattutto dei volumi di vendita. Un trend che si innesta su un mercato che già dallo scorso anno aveva

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

Il mercato continuerà a risentire anche nell'anno in corso della minore spinta dal lato dell'offerta in termini di innovazioni

di prodotto nel segmento degli *smartphone*; in un mercato ormai maturo che potrebbe ricevere nei prossimi anni nuova linfa dall'avvio della nuova era di connettività che seguirà alla diffusione su scala globale del 5G.

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



INDECI VOLUMI **-5,1%** INDECI DEI PREZZI **-1,9%**

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

# INFORMATION TECHNOLOGY

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

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

Le nuove esigenze di lavoro e didattica in casa, scaturite dalla crisi, hanno spinto le famiglie italiane verso un rafforzamento della dotazione tecnologica domestica.

Tali tendenze sono attese consolidarsi nei mesi finali dell'anno portando il mercato a chiudere il 2020 con una importante crescita del giro di affari (+23.5% in valore).

La crescita è stata trasversale ai diversi canali distributivi, risultando tuttavia rilevante nel canale on line. Osservando i dati del GfK per canale di vendita sul mercato complessivo (business e consumer) nei primi nove mesi del 2020 si rileva infatti una crescita del giro di affari dell'e-commerce del 53% che arriva a rappresentare il 26.5% del fatturato, oltre 6 punti in più rispetto al 2019.

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

### Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale

	2018	2019	2020
Valore (000)	1.997	1.966	2.429
Quota % sul mercato totale	48,3	47,7	50,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2018	0,4	1,3	1,7
2019	-6,8	5,6	-1,6
2020	24,0	-0,4	23,5

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat



Un incremento che ha interessato trasversalmente tutti in principali prodotti, risultando particolarmente sostenuto per i pc portatili (quasi

+104% la variazione delle vendite on line nei primi nove mesi del 2020) e per gli *input device*, tra cui si distingue l'impetuosa crescita del ga-

ming (circa +113%).

In base ai dati di GfK, nei primi nove mesi del 2020, la dinamica della spesa delle famiglie è stata trainata dall'in-

cremento delle vendite dei Pc, che rappresentano oltre il 33% del mercato in valore. In crescita impetuosa le vendite di Pc portatili (nell'ordine del +53%) seguita da quelli fissi (+7.1%). Nel complesso tutto il segmento dell'hardware ha mostra-

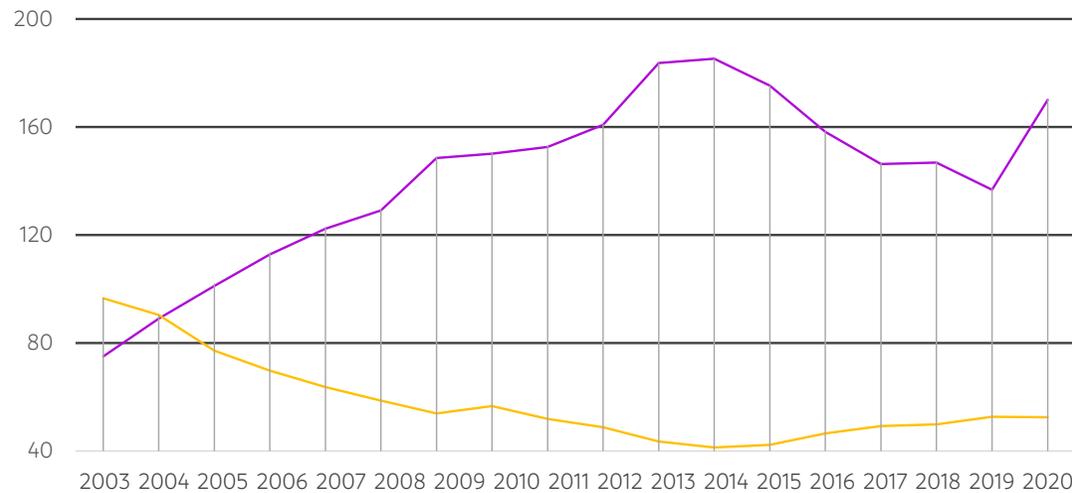
to un importante incremento: dai tablet (+20.7%), in ripresa dopo le riduzioni degli ultimi anni, ai monitors (+44.5%).

Dinamiche estremamente positive anche per le web cams, le cui vendite in valore sono aumentate di quasi il 55% nei

primi nove mesi del 2020. È proseguita, infine, anche la positiva evoluzione dei device per il gaming (+17.5%), sostenuta anche dal maggior tempo trascorso in casa indotto dalla crisi sanitaria in corso.



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

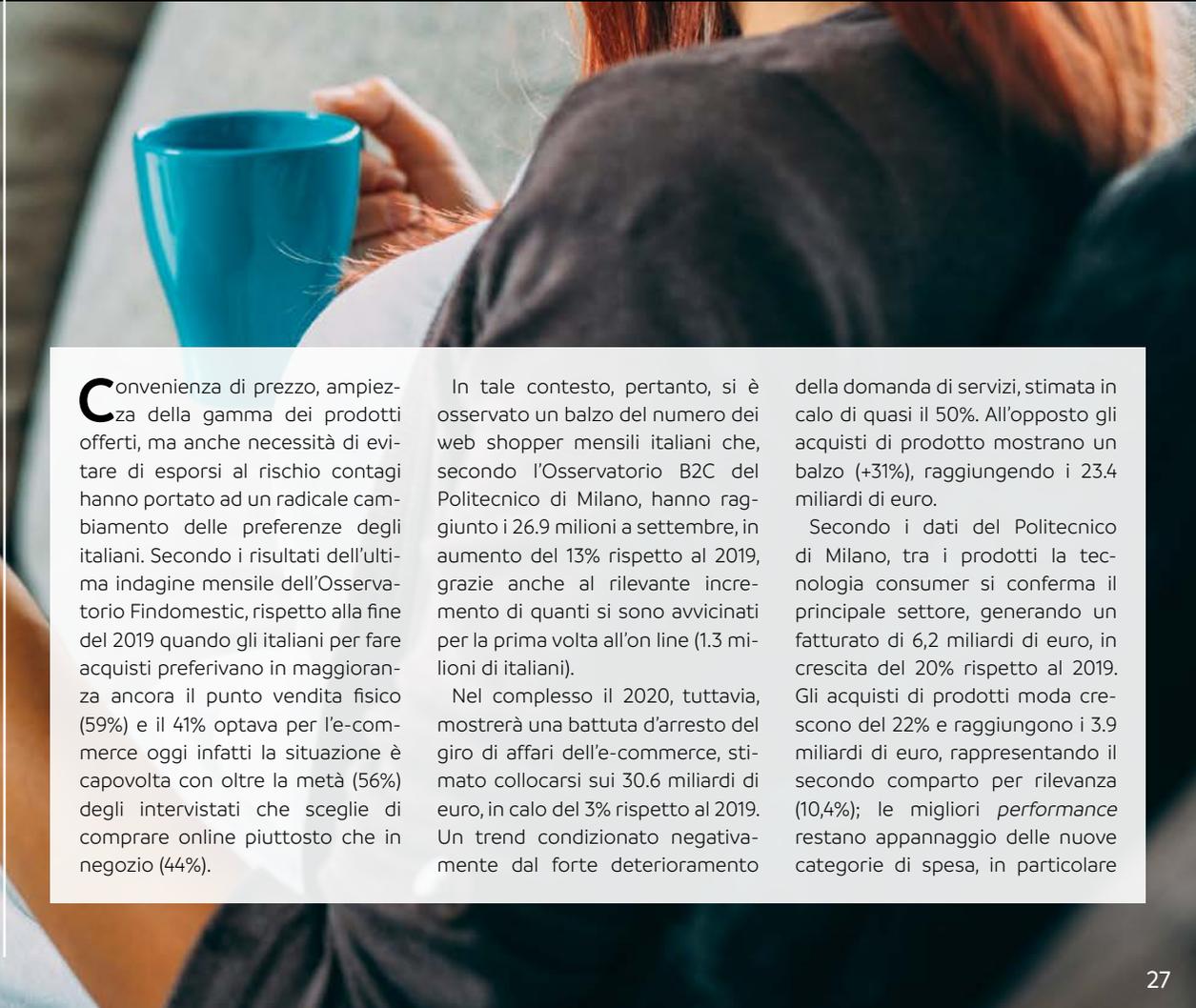
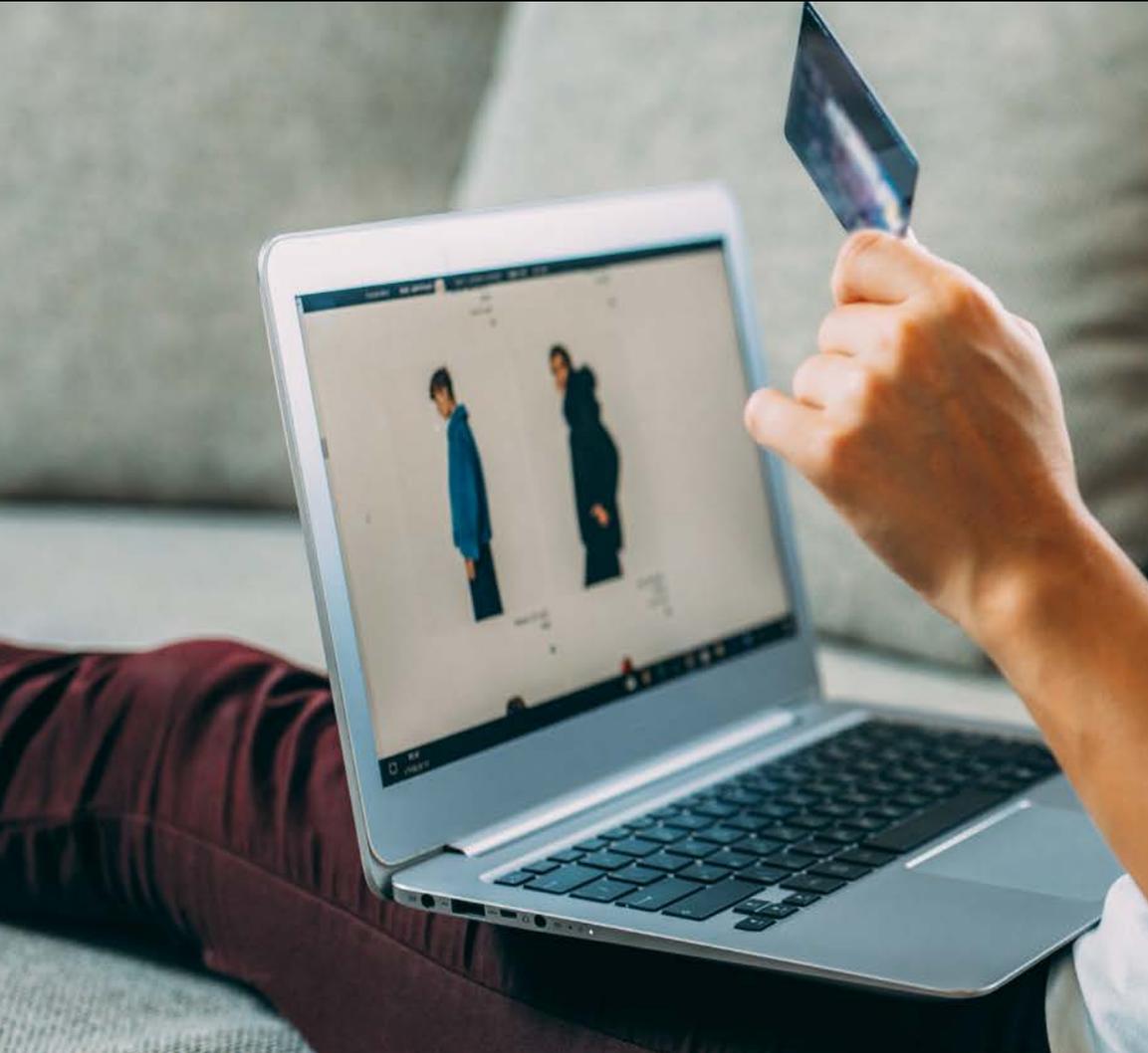


INDECI VOLUMI +24% INDECI DEI PREZZI -0,4%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

# E-COMMERCE

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



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

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

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

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

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

il food&grocery che, con un'impetuosa crescita del 70%, ha generato 2.7 miliardi di euro, diventando il terzo comparto di spesa per rilevanza

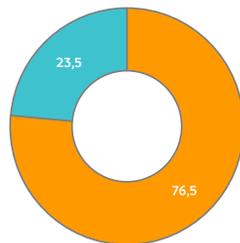
tra i prodotti, seguito dall'arredamento/home living (2.4 miliardi di euro, in crescita del 32%). Infine l'editoria mostra un incremento del 18%, con

un valore di 1.2 miliardo di euro.

Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotti valgono insieme 7 miliardi di euro nel 2020, in



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



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

fonte: Politecnico di Milano

crescita del 37% rispetto al 2019, con il rilevante contributo dei prodotti Beauty e Pharma, ma anche Giocattoli e ricambi auto (pezzi di ricambio e pneumatici).

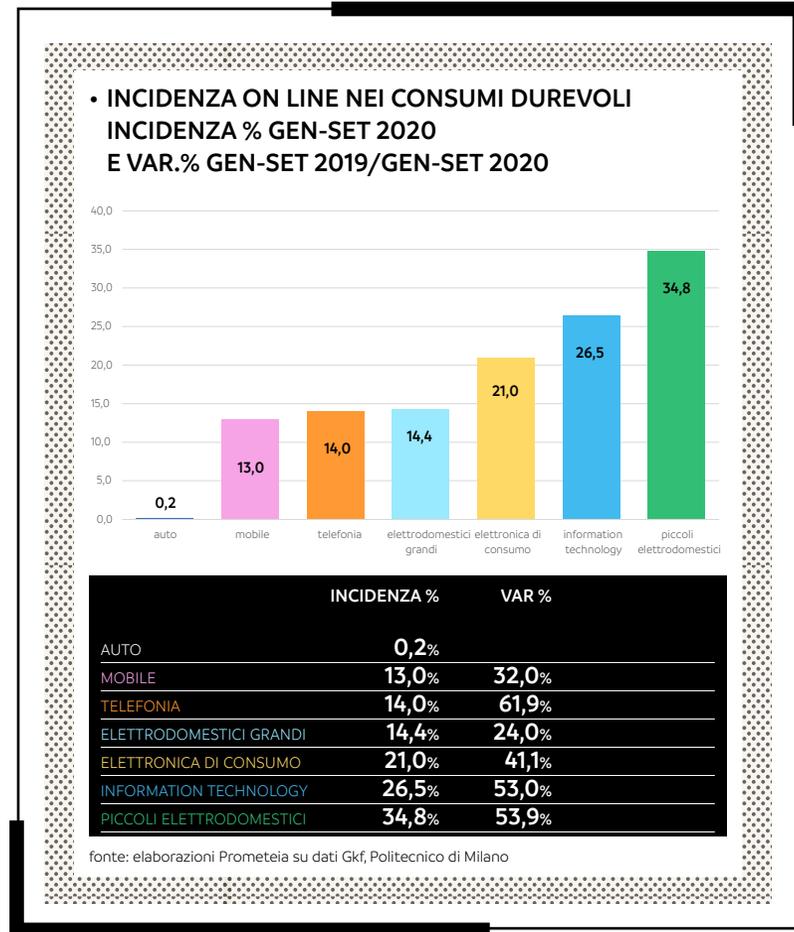
Nell'ambito dei servizi, il settore Turismo e trasporti, penalizzato dalle limitazioni della mobilità delle persone e dal crollo dei flussi turistici dall'estero, mostra un pesante arretramento (-56%), scendendo su livelli inferiori ai 5 miliardi di euro.

In forte calo anche il comparto Altro e Ticketing (-30%, portandosi sui 2.6 miliardi di euro), condizionato dall'annullamento degli eventi dal vivo nella prima parte dell'anno e dalle nuove recenti misure di limitazione dell'offerta. In controtendenza gli acquisti online nelle Assicurazioni, che registrano una crescita del +6% e si assestano su 1,6 miliardi di euro.

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

Entrando nel dettaglio dei prodotti dei beni durevoli monitorati nell'Osservatorio e integrando le analisi con i dati rilevati da GfK (riferimento panel market della tecnologia consumer al netto del comparto media storage) si osserva una crescita importante diffusa a tutti i comparti. Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati GfK segnalano un incremento delle vendite tramite canale on line del 46% nei primi nove mesi del 2020 che arriva a rappresentare il 21.9% del totale del mercato; i canali tradizionali sperimentano una riduzione del fatturato (-8%), perdendo 7 punti di quota.

Le vendite on line risultano in forte crescita in tutti i settori, mostrando la dinamica più vivace nei settori della telefonia (+61.9%), con il rilevante con-



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK, Politecnico di Milano

tributo delle vendite dei prodotti di nicchia quali gli auricolari, dei piccoli elettrodomestici (+53.9%) e dell'it (+53%).

In termini di incidenza, invece, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (34.8%) e dell'it (26.5%); all'opposto riveste un

ruolo inferiore per i mobili (13%) e per la telefonia (14%) che, nonostante il successo di vendite dei prodotti di nicchia nel canale on line, risente ancora del ruolo preponderante (circa il 90%) che il canale tradizionale riveste nel comparto degli *smartphone*.



[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)

---



[twitter.com/.oss\\_findomestic](https://twitter.com/.oss_findomestic)

### **Findomestic Banca S.p.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 · 50123 Firenze - I

Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. · R.E.A. 370219 (FI) · Cod. Fisc./P. Iva e R.I. di FI n. 03562770481

Albo Banche n. 5396 · Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Indirizzo PEC: [findomestic\\_banca\\_pec@findomesticbanca.telecompost.it](mailto:findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it)

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

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana

Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare



GRUPPO BNP PARIBAS 