

L'Osservatorio

Findomestic · Consumi

2015

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



COANN

 **Findomestic**
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme

L'Osservatorio

Findomestic · Consumi

2015

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



Periodico annuale

Edizione 2015

Direttore responsabile

Marina Beccantini

Responsabile Osservatorio Findomestic

Claudio Bardazzi

Realizzazione

Ubimaior Srl

Foto

BNP Paribas Photostock / 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

Indice

I mercati	7
Lo scenario economico	8
La spesa per i veicoli	11
Auto nuove	13
Auto usate	20
Motocicli	22
Camper	27
La spesa per la casa	30
Mobili	33
Elettrodomestici grandi	36
Elettrodomestici piccoli	39
Elettronica di consumo	42
Fotografia	45
Telefonia	47
Information Technology	49
Home comfort	52
Bricolage	54
Analisi dei mercati con focus regionali	57
Lo scenario macroeconomico	58
Dati regionali	61

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 2014.

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 2014 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2014.

I MERCATI

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



Lo scenario economico

Il quadro macroeconomico internazionale e interno

Il 2014 si configura come un anno di debole crescita per l'economia mondiale, penalizzata dal deterioramento negli ultimi mesi delle attese di miglioramento per l'Europa ed il Giappone e dal rallentamento dei Paesi Emergenti, pur con le dovute differenziazioni al loro interno. Le tensioni geopolitiche in Ucraina ed in Medio-Oriente, la situazione economica della Russia, acuita dall'embargo e dalle sanzioni sui

beni alimentari, la diversa intonazione delle politiche monetarie dei paesi industrializzati (restrittiva in USA e UK ed espansiva in UEM e Giappone) sono tutti driver che concorrono a limitare le prospettive di crescita mondiale, attraverso la riduzione dei prezzi delle materie prime ed il minore contributo dei paesi emergenti alla crescita del commercio internazionale.

• Prodotto interno lordo - (Variazioni %)*

	2012	2013	2014	2015
Uem	-0,6	-0,4	0,6	0,8
Stati Uniti	2,3	2,2	2,2	2,9
Giappone	1,5	1,5	0,9	1,4
Mondo	3,1	3,1	3,0	3,4

* Scenario Prometeia ottobre 2014

L'Uem resta al riparo dalla recessione grazie alla debolezza dell'euro ma le prospettive di crescita future sono comunque contenute: in un contesto di debolezza della domanda estera e dei consumi delle famiglie presente e futura, la chiave di svolta per la ripresa dell'economia dovrebbe interessare lo sviluppo degli investimenti ma le condizioni attuali non sono tali da prefigurare una crescita media annua del PIL superiore all'1%.

Per quanto riguarda l'Italia, i tre trimestri con il PIL in caduta, seppure meno intensa di quella registrata tra il 2012-2013, pesano sulla chiusura dell'anno 2014, prevista negativa per il terzo anno consecutivo (-0,4%). Su tale risultato hanno influito una serie di fattori:

l'intensificarsi delle tensioni geopolitiche, la riduzione della domanda dall'estero, l'inflazione molto bassa e il deterioramento del clima di fiducia degli operatori. Si ritiene comunque, al netto di eventi "eccezionali", che segnali positivi di lenta ripresa si palesino a fine del quarto trimestre dell'anno in corso per rafforzarsi nel 2015, quando il PIL tornerà a registrare un trend dello 0,5%, così come l'occupazione, i consumi e le esportazioni, sostenute dalla crescita della domanda internazionale, da un tasso di apprezzamento dell'euro più basso che in passato e da una politica della spesa pubblica espansiva, indirizzata a riattivare gli investimenti infrastrutturali, sulla scia di quelli europei.



• Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2012 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2012	2013	2014	2015
PIL	1.566.935	-2,4	-1,8	-0,4	0,5
Consumi interni	964.066	-3,8	-2,5	0,1	0,6
Spesa delle A.P. e I.S.P.**	319.875	-2,6	-0,8	0,0	-0,6
Investimenti	281.579	-8,1	-4,6	-2,2	-0,4
Esportazioni	474.223	2,0	0,0	1,5	3,4
Importazioni	457.518	-7,1	-2,9	1,3	3,2

* Scenario Prometeia ottobre 2014

** Amministrazione Pubblica e Istituzioni Sociali Private per i servizi alla famiglia

È bene però sottolineare che il modello di crescita del passato non potrà essere replicato: i consumi in ripresa già da questo anno rimarranno comunque frenati a lungo dalla necessità di recuperare le perdite di ricchezza finanziaria e reale delle famiglie; gli investimenti in macchinari e costruzioni saranno lontani dai livelli del passato e le esportazioni più contenute rispetto ad altri paesi dell'Unione Europea.

In uno scenario previsivo di lenta uscita dalla crisi dell'Uem, il contributo dell'Italia per il 2015 resta più marginale rispetto ai vicini paesi, quale Spagna, che è stato "il caso" di importante recupero, sostenuto dal favorevole trend delle esportazioni, oltre che da investimenti diretti dall'estero; per contro la Germania, penalizzata proprio dalle esportazioni, sperimenterà un rallentamento della crescita.

I consumi delle famiglie italiane

Per quanto riguarda la spesa delle famiglie, l'ultimo biennio ha sperimentato una caduta molto importante (-6,3% in volumi tra il 2011-2013), originata a fronte del progressivo peggioramento delle condizioni del mercato del lavoro e di una riduzione marcata del potere di acquisto delle famiglie, oltre che a fronte della crescente divaricazione dei redditi e delle abitudini di consumo tra fasce di reddito della popolazione.

Gli effetti della crisi sono stati trasversali ai diversi mercati ma con intensità diversa tra i comparti di spesa riflettendo i differenti gradi di comprimibilità, la loro diversa incidenza sul paniere di spesa delle famiglie in funzione delle classi di reddito, ma anche le innovazioni tecnologiche ed i cambiamenti nelle preferenze. Sul finire del 2013, la prolungata e intensa

contrazione dei consumi interni ha mostrato una significativa attenuazione, potendo beneficiare in particolare del ritorno alla crescita della spesa per l'acquisto di beni durevoli e dei servizi; tale dinamica si è poi andata rafforzando nei primi mesi dell'anno in corso: i consumi sono stati l'unica componente della domanda interna a registrare un lieve incremento nel secondo trimestre, portando in positivo la stima di chiusura per il 2014 (+0,1% in volumi e 0,5% in valore). Il peggioramento del clima di fiducia a partire dall'estate, l'incertezza futura sull'economia e sul mercato del lavoro e l'esigenza da parte delle famiglie di ricostruire parte della ricchezza erosa nel corso degli anni di crisi, limiteranno le prospettive di crescita dei consumi, previsti muoversi con gli stessi tassi del PIL.

• I consumi interni

	Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
Totali (mln di Euro)	964.066	952.486	957.479
Pro capite	15.931	15.701	15.783

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae Scenario Prometeia ottobre 2014

• I consumi interni totali (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-3,8	2,7	-1,2
2013	-2,5	1,4	-1,2
2014	0,1	0,4	0,5

Scenario Prometeia ottobre 2014

La ripresa dei consumi delle famiglie nella prima parte dell'anno (0,6% in volume) è stata trainata principalmente dai consumi in beni durevoli. 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 nel 2014 un trend positivo sia in volume (1,6%) sia in valore (1,2%), grazie all'esigenza di sostituzione non più procrastinabile,

al sostegno degli incentivi fiscali estesi anche all'anno in corso ed ancora alla bassa inflazione. La componente di spesa degli alimentari conferma invece il trend negativo ma più contenuto rispetto al 2013 (-0,6% nel 2014), grazie al rientro dei prezzi relativi intervenuto nella prima metà dell'anno; in lieve crescita la spesa in servizi (+0,6% in volume nel 2014) che dovrebbe sperimentare dinamiche più vivaci nel medio termine.

• I consumi di beni durevoli totali*

	Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
Totali (mln di Euro)	69.095	64.979	65.782
Pro capite	1.142	1.071	1.084

Scenario Prometeia ottobre 2014

* 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
2012	-12,0	0,1	-11,9
2013	-5,2	-0,8	-6,0
2014	1,6	-0,4	1,2

Scenario Prometeia ottobre 2014

* 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 si prefigura uno scenario di lenta ripresa, in rafforzamento nei prossimi anni, ma permeata sempre da atteggiamenti

prudenziali da parte delle famiglie, stante le prospettive economiche incerte e fragili del sistema.

La spesa per i veicoli

Le sostituzioni necessarie hanno riattivato la spesa delle famiglie in beni durevoli per la mobilità, tornata nel 2014 in territorio positivo rispetto ai livelli di minimo raggiunti. La svolta è trainata dal comparto dell'auto, nuova e usata; riprende anche la spesa in motoveicoli grazie alle buone performance delle due ruote di cilindrata superiore; ancora problematico il quadro per le vendite di camper nuovi, penalizzati dall'elevato costo e dalla possibilità di procrastinare l'acquisto a tempi migliori.

Dopo un biennio difficile, nel 2014 la spesa delle famiglie in beni durevoli per la mobilità (autovetture nuove ed usate, motoveicoli e camper) smette di cadere. L'incremento dei volumi si ferma attorno al punto percentuale mentre il fatturato si presenta più dinamico, grazie a una ripresa dell'inflazione settoriale. Il quadro, quindi, migliora ma i numeri della svolta non sono tali da permettere, agli operatori del settore, di tirare il cosiddetto sospiro di sollievo. La debole ripresa dei consumi, in beni durevoli in particolare, è stata stimolata dalla necessità di effettuare le sostituzioni dei vecchi

veicoli non più rimandabili. Si tratta, in altre parole, di una svolta su livelli minimi che ancora non soddisfa. Un dato positivo è rappresentato dal fatto che tutti i comparti dell'aggregato hanno ripreso un percorso di debole crescita, con l'eccezione dei camper, penalizzati dall'elevato costo di acquisto del veicolo nuovo e dal fatto che tale tipologia di bene è voluttuaria. Il turismo en plein air, tuttavia, rappresenta una tipologia di vacanza che rimane attraente per gli italiani e lo dimostrano le buone dinamiche che hanno caratterizzato anche negli ultimi anni il mercato del noleggio e il segmento dell'usato.

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

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
29.205	28.264	29.462

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-17,4	1,0	-16,6
2013	-3,9	0,7	-3,2
2014	1,0	3,2	4,2

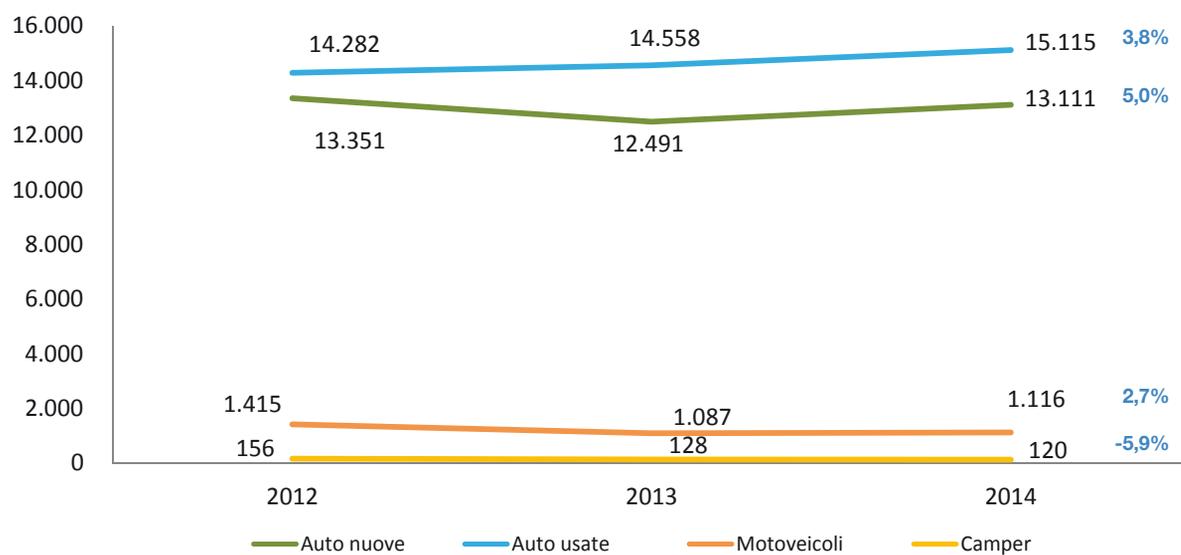
fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

La spinta principale alla svolta è arrivata dalle vendite di auto, nuove e usate, la cui domanda è salita a buoni ritmi. Le auto nuove sono state l'aggregato più dinamico, in aumento del 5% a valore, mentre gli scambi di vetture usate sono cresciuti attorno al 4% a valore. La domanda di veicoli a due ruote rimane connotata da un trend

negativo per i ciclomotori, positivo per le moto targate, al cui interno segnano performance di crescita migliori i motocicli con cilindrata superiore. Grazie a questa ricomposizione verso le moto a maggior valore medio unitario, le vendite a valore dell'aggregato spuntano un incremento del 2,7% nel 2014.

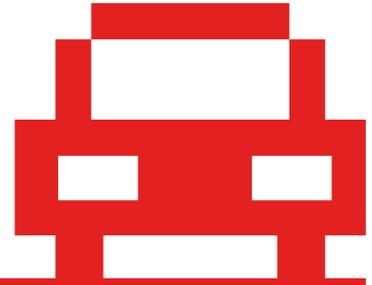


• **Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "veicoli" (famiglie)**



fonte: elaborazioni Prometeia su dati Unrae

Auto nuove



Finalmente un segno più per le immatricolazioni di autovetture in Italia. L'aumento del 4%, però, consente di recuperare ben poco di quanto lasciato sul terreno negli anni scorsi ed il mercato rimane decisamente sotto agli 1,4 milioni di nuove vetture. Crescono le vendite di auto diesel e con alimentazione ecologica, a svantaggio della benzina. Le famiglie rimangono in difficoltà, con una domanda che smette di cadere ma fatica a riprendersi, a fronte di una domanda business dinamica, soprattutto grazie all'apporto del noleggio.

Anni 80

- Fase di motorizzazione: l'auto è vista come un bisogno e la necessità è spostarsi
- Nel 1985 il numero di auto circolanti per famiglia è 1,2
- Forte sviluppo del mercato (le immatricolazioni salgono a 2,3 mln nel 1989 da 1,7 mln nel 1985, +35%)
- Una Panda nel 1986 costa in media 7 mln di vecchie lire corrispondenti a 7 stipendi medi
- Innovazione dell'offerta è finalizzata a migliorare la sicurezza stradale (cinture, abs, airbag)

Anni 90

- Crisi del '93: le immatricolazioni si ridimensionano ai livelli di metà anni '80
- Una Panda nel 1992 costa in media 13 mln di vecchie lire ossia 9 stipendi medi
- Dal 1997 si avvia una nuova fase di forte crescita, trainata dagli incentivi alla sostituzione e dalle limitazioni delle emissioni di Co₂
- L'auto è vista come status symbol
- Introduzione delle alimentazioni alternative (nel 1999, 7.000 auto immatricolate) e del common rail
- A fine decennio circolano in media 2 auto per famiglia

Anni 00

- Sostenibilità ambientale, utilizzo di materiali reimpiegabili, riciclabili e più leggeri
- Sinergia con l'elettronica di consumo per la sicurezza, versatilità, performance, eco-compatibilità
- Una Panda a metà del decennio costa 12.000 euro, poco più di 9 stipendi medi
- Incentivi alla sostituzione: nel 2007 si raggiunge il picco di 2,5 mln di auto immatricolate
- Riduzione degli spostamenti con la crisi dei redditi e del lavoro e rinuncia dove possibile alla seconda auto: si dimezzano le auto
- Circolanti per famiglia
- Si diffondono il car pooling e il car sharing

Lo scenario evolutivo

- Cambia il paradigma di utilizzo dell'auto da "possesso" a "condivisione" (car pooling e car sharing) in particolare per le nuove generazioni
- Cresce la rilevanza delle auto elettriche/ibride (già nel 2013, 16.000 immatricolazioni) sollecitata dalla limitazione del traffico nei centri cittadini, dall'innovazione dell'offerta e dagli auspicabili investimenti in infrastrutture dedicate (colonne di ricarica)
- L'auto resta fondamentale per la mobilità personale, in assenza di miglioramenti nei sistemi di trasporto alternativi

Questa sezione dell'Osservatorio illustra gli andamenti recenti che stanno interessando il settore dell'automobile. In particolare, si analizzano le dinamiche relative alle vendite di autovetture nuove e la composizione del parco circolante. I volumi relativi alle immatricolazioni sono il frutto di elaborazioni basate su dati di fonte UNRAE, riferiti al compless-

so delle vetture, fuoristrada inclusi. La prima parte è dedicata all'esame del mercato a livello complessivo; in seguito si forniscono analisi specifiche sull'andamento della domanda per le diverse alimentazioni e per struttura qualitativa. Infine, sono illustrati gli andamenti attesi per i due segmenti di domanda: quello delle famiglie e quello delle imprese.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

Nel 2014, dopo sei anni di cali ininterrotti, la domanda di autovetture in Italia ha invertito la rotta, riportandosi in territorio positivo. L'incremento è pari al 4% e si tratta di un dato rilevante per la svolta che rappresenta, meno per la dimensione, in quanto lascia il mercato sotto agli 1,4 milioni di pezzi, livello ancora deludente per il settore. La buona nuova del 2014 è, quindi, che la domanda ha smesso di cedere e si sono piantati i primi germogli per la ripresa che si auspica si consoliderà negli anni a venire. Vale la pena di anticipare che il risultato complessivo, come verrà approfondito nella sezione dedicata ai due segmenti di domanda, è frutto di un deciso dinamismo della domanda proveniente dalle imprese, mentre il mercato rivolto alle famiglie continua a mostrarsi debole.

Gli incentivi che il Governo ha messo in campo nel 2014, legati alla mobilità sostenibile e destinati alle autovetture a basso impatto ambientale, sono stati rapidamente utilizzati da parte delle famiglie ma, dato il loro importo esiguo (sono andati esauriti in due giorni), non hanno inciso in maniera significativa sull'andamento della domanda (si stima che abbiano portato a immatricolare circa 15 mila autovetture, non tutte costituenti domanda aggiuntiva). Le iniziative promozionali delle case automobilistiche, che sull'onda di tali politiche di incentivo hanno puntato su offerte incentrate su segmenti ecocompatibili, hanno comunque contribuito a sostenere il mercato.

Nei mesi centrali dell'anno la domanda è stata frenata sia dal nuovo peggioramento del clima di fiducia di famiglie e imprese, legato anche alla diffusione di dati economici peggiori delle aspettative sul Pil, oltreché alle tante incertezze gravanti sul contesto interno e internazionale, sia dalle attese in merito all'uscita di nuovi provvedimenti a vantaggio del settore auto, dopo gli annunci da parte delle autorità di possibili interventi a favore della mobilità individuale, tra cui la possibilità delle famiglie di detrarre parte dei costi di acquisto dell'autovettura.

In questo quadro i dati nel complesso positivi sulla domanda di autovetture nuove del 2014, in particolare gli stimoli arrivati negli ultimi mesi dell'anno, segnalano che, dopo tanti anni in cui si è rimandata la sostituzione delle vecchie vetture da parte delle famiglie e delle flotte aziendali da

parte delle aziende e delle società di noleggio, quando la situazione economica ha iniziato a mostrare i primi segnali di miglioramento la domanda si è riattivata, certo anche grazie allo stimolo delle politiche pubbliche e a causa, in alcuni casi, della 'necessità'. Ci si riferisce alle sostituzioni non più rimandabili; la debolezza della domanda ha portato a un significativo invecchiamento del parco circolante italiano: la percentuale di autovetture in circolazione con più di dieci anni è salita dal 35% nel 2007 al 47% nel 2013, quasi un'auto circolante ogni due (dati fonte Aci, Annuario Statistico), con tutte le conseguenze in termini di impatto ambientale, consumi e sicurezza.

Nel 2014 si è invertita anche la tendenza osservata negli anni culminanti della crisi sul parco circolante, che ha cessato di contrarsi. Si è passati, infatti, da un calo dello 0,3% osservato nel 2013 a un aumento dello 0,1% stimato per il 2014, grazie alla ripresa della domanda che ha portato ad avere un numero di nuove immatricolazioni leggermente superiore alle rottamazioni. Sono comunque tassi ben lontani da quelli osservati negli anni della motorizzazione, a segnalare un mercato maturo con un circolante che difficilmente tornerà ad espandersi. Alla crisi si accoppiano, infatti, altri fattori che portano a limitare l'espansione del circolante in Italia, dato peraltro l'elevato tasso di motorizzazione già raggiunto dal nostro paese. Ci si riferisce sia al fattore demografico, con un'età media della popolazione che si alza e un numero minore di neo-patentati, sia al cambiamento delle abitudini, accelerato dalla necessità (vincoli legati alla disponibilità di spesa delle famiglie e vincoli ambientali, ovvero divieti di circolazione sempre più estesi nelle città), che ha portato ad un maggiore utilizzo dei mezzi di spostamento alternativi all'autovettura nell'ambito dei centri urbani. Ecco, quindi, che la famiglia rinuncia alla seconda auto detenuta e che i giovani non corrono a 'fare la patente' appena raggiunta la maggiore età, sia per mancanza di disponibilità economica che per un cambiamento nelle loro priorità, nell'ambito delle quali lo smartphone gioca oggi un ruolo di primo piano. Il tasso di motorizzazione è leggermente cresciuto rispetto al 2013 con riferimento alla popolazione in età di guida (18-70 anni).

• Il mercato dell'auto in Italia

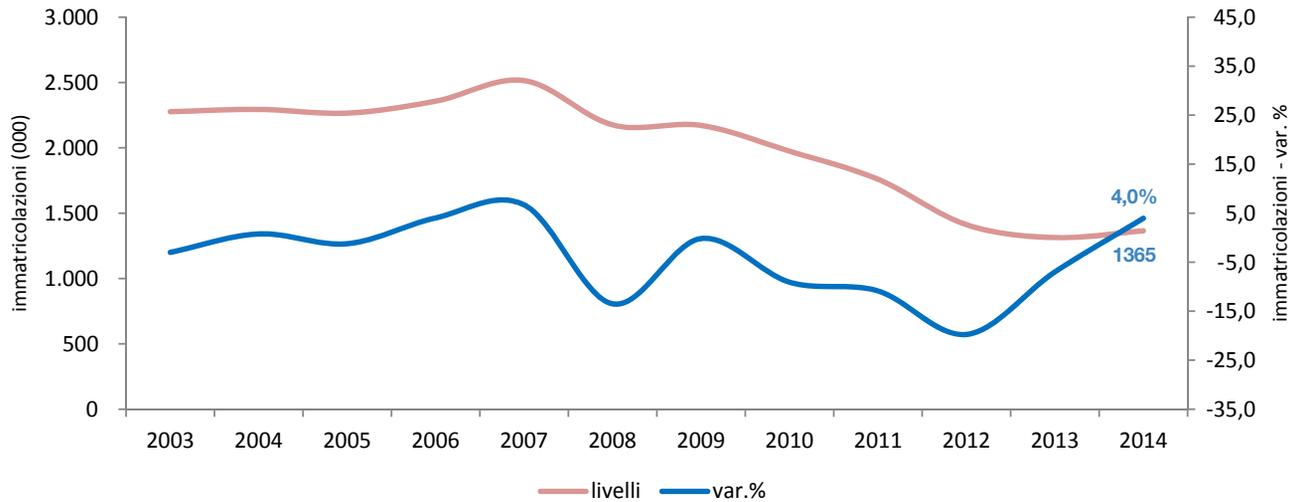
	(000 di unità)			(var. %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Immatricolazioni (000 di unità)	1.412	1.313	1.365	-19,8	-7,0	4,0
Parco circolante (000 di unità)	30.656	30.559	30.597	-0,2	-0,3	0,1
Tasso di motorizzazione qualificato¹	747	744	745	-	-	-

¹ Parco auto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.

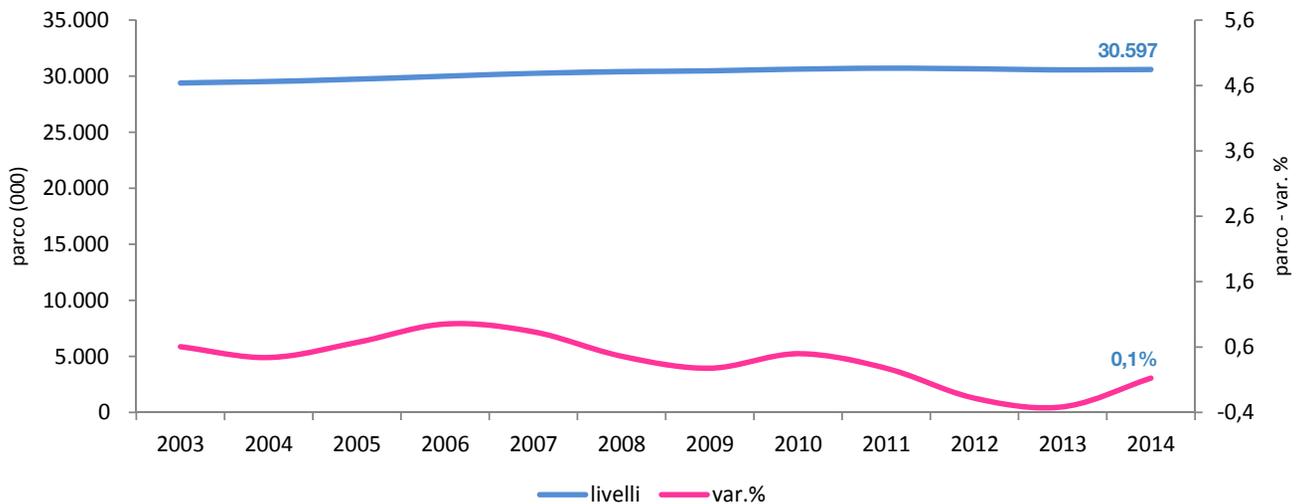
Sembra essersi interrotta, alle prime luci di una ripresa economica, la tendenza alla demotorizzazione innescata dalla crisi nel biennio scorso, che ha riguardato le rinunce alla seconda autovettura familiare e quelle 'obbligate' da condizioni economiche particolarmente problematiche. L'auto nel contesto italiano rap-

presenta, infatti, ancora il principale mezzo di trasporto privato casa-lavoro (secondo l'indagine Istat sugli spostamenti abituali nel 2013 il 74,3% sono effettuati in auto), data la carenza o comunque la scarsa offerta di mezzi alternativi (trasporti pubblici e treni regionali).

• Immatricolazioni: livelli e variazioni %



• Parco circolante: livelli e variazioni %



La composizione delle immatricolazioni

Prosegue, nel 2014, il calo delle immatricolazioni di autovetture alimentate a benzina, la cui quota è scesa al 29% sul totale immatricolato, dal 31% del 2013. La sempre minore preferenza per questa tipologia di alimentazione è legata a diversi fattori. In primis il costo del carburante tradizionale, che rimane su livelli alti, nonostante l'allentamento delle tensioni internazionali sul prezzo del Brent, in quanto gravato da una pesante fiscalità, che colloca il nostro paese ai vertici a livello europeo.

Un secondo punto riguarda l'offerta sempre più vivace di vetture a gpl, metano e ibride, che rappresentano ormai una valida alternativa alle motorizzazioni tradizionali, dati i miglioramenti in termini di affidabilità e sicurezza. L'unico limite all'ulteriore e più decisa diffusione di queste alimentazioni

è ancora rappresentato dalla rete distributiva, non capillare a livello di intero territorio nazionale, anche se in espansione negli anni recenti. In questo senso è il gpl a godere di una rete di vendita maggiormente estesa e capillare; tale tipologia di vetture è infatti quella attualmente più richiesta tra le tre. Sulla tendenza di spostamento dalla benzina alle altre alimentazioni, principalmente guidato dal risparmio economico che queste vetture consentono nell'utilizzo, gioca un ruolo anche il fattore 'moda' di cui i temi ecologici godono negli ultimi anni. Infine, la ripresa della domanda delle aziende avvenuta nel 2014, ha avvantaggiato l'alimentazione diesel, storicamente preferita dalle persone giuridiche visti i chilometraggi medi elevati che le auto aziendali percorrono.

• Quota auto diesel (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sul tot. delle immatricolazioni	42,0	46,2	55,4	53,4	53,9	55,1
Sul tot. del parco circolante	33,4	34,5	35,9	36,7	37,2	37,7

Nel 2014 la buona dinamicità della domanda delle persone giuridiche, del noleggio in particolare, porta a una decisa crescita della quota del diesel sul totale immatricolato. Essa sale al di sopra del 55%, come osservato nel 2011, ma il livello è ancora inferiore alla penetrazione che tale motorizzazione aveva raggiunto negli anni pre-crisi (sopra al

58%). Continua ad aumentare l'incidenza delle vetture a gasolio sul parco circolante, quota che è sempre cresciuta in ragione del fatto che tali vetture hanno una vita media superiore rispetto alle altre alimentazioni, essendo motorizzazioni destinate a effettuare un elevato chilometraggio.

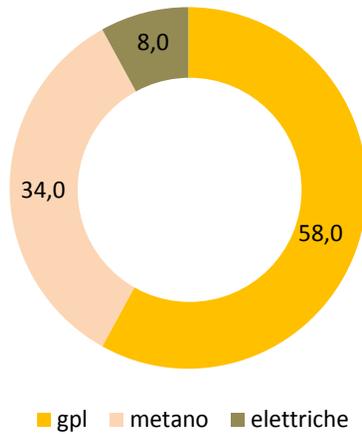
• Il mercato delle auto con alimentazioni alternative (gpl, metano, elettriche)

	2009	2010	2011	2012	2013	gen - sett 2013	gen - sett 2014
Immatricolazioni	477.593	351.393	100.415	190.523	200.299	153.101	159.372
Quota % sul totale delle immatricolazioni	22,0	17,8	5,7	13,5	15,3	15,2	15,3

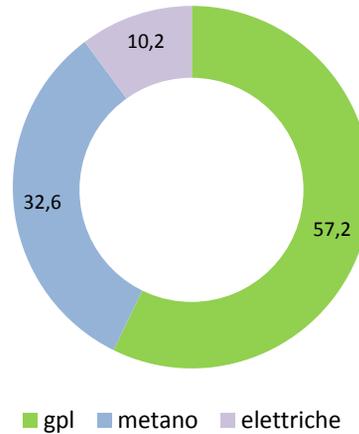
La quota di rappresentatività delle alimentazioni alternative si mantiene stabile sugli elevati livelli del 2013, ai massimi storici se si depurano le serie storiche dal fatto che nel biennio 2009-2010 erano presenti rilevanti incentivi pubblici a vantaggio delle auto con basse emissioni. Le poco incisive politiche messe in campo nel 2013-2014 (incentivi a esaurimento fondi destinati a poche migliaia di vetture) non hanno invece avuto un impatto rilevante a vantaggio di tali alimentazioni, che continuano però a crescere sostenute dalla buona offerta di modelli da parte delle case e dal vantaggio in termini di costo del carburante che esse consentono, particolarmente apprezzato in tempi di crisi.

L'offerta dei produttori auto è molto vivace nel segmento delle vetture elettriche e ibride, che nell'ambito delle altre alimentazioni è salito a rappresentare oltre il 10% dell'immatricolato, in continua espansione. Le potenzialità di questo tipo di vetture, in particolare di quelle ad alimentazione elettrica, sono però ancora limitate dalla mancanza di infrastrutture per la ricarica. La creazione di una rete di colonnine nei grandi centri metropolitani è condizione necessaria all'espansione del parco delle auto ad alimentazione elettrica, su cui gli enti pubblici dovrebbero puntare, dati i vantaggi enormi che ciò rappresenterebbe in termini di inquinamento urbano.

• **Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote % 2012**



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



Nel 2014 si è arrestata l'espansione della classe di cilindrata minore, cresciuta nel 2013 di oltre il 40% a discapito delle classi superiori, che chiude con un incremento attorno al 2%, inferiore rispetto alla media del mercato. La classe di cilindrata che mostra un maggior dinamismo è quella delle vetture medie, tra 1301 e 1550 di cilindrata, tendenza guidata dallo spostamento delle preferenze verso le vetture diesel e con

alimentazione alternativa, oltre che dalle migliori performance che hanno riguardato nell'anno la domanda delle persone giuridiche. Nonostante ciò continuano a essere penalizzate le auto di cilindrata maggiore, in crescita solo di 0,2% nel 2014, dopo le contrazioni a due cifre del 2013. Le auto oltre 2000 di cilindrata sono condizionate negativamente, oltre che dalla crisi, dalla fiscalità (reintroduzione del superbollo e IPT elevata)

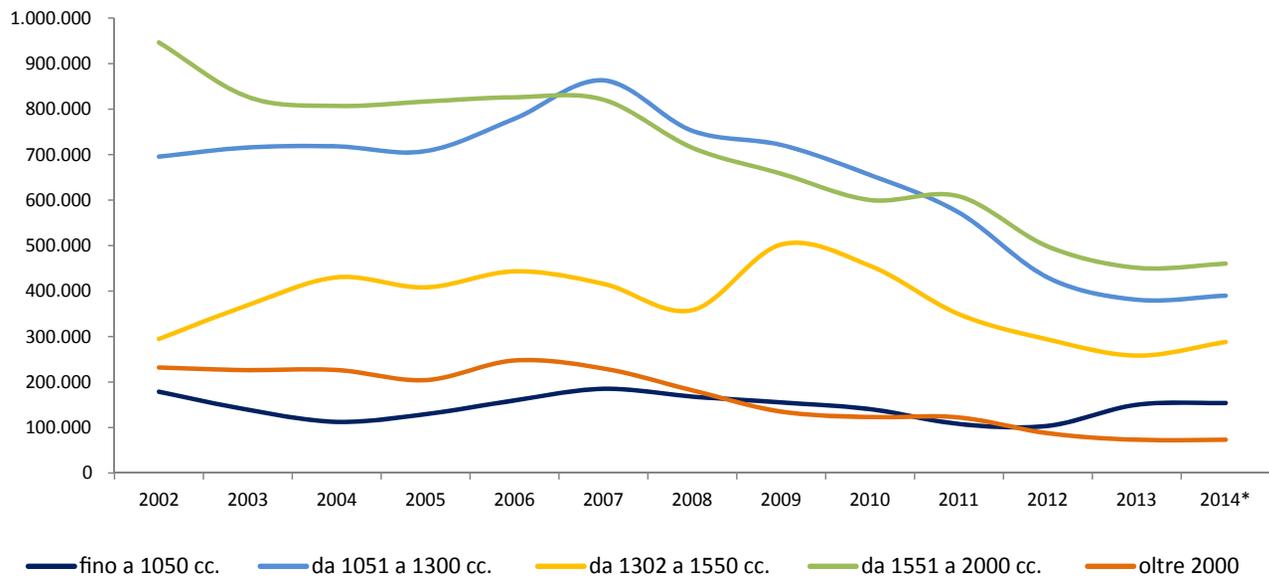
• **Le immatricolazioni per cilindrata**

	2013	2014	Var. %
fino a 1050 cc	149.996	153.891	2,6
da 1051 a 1300 cc	380.954	389.898	2,3
da 1301 a 1550 cc	258.041	287.975	11,6
da 1551 a 2000 cc	451.172	460.154	2,0
Oltre 2000 cc	72.924	73.045	0,2
Totale	1.313.087	1.364.963	4,0

Dall'osservazione delle tendenze evolutive di più lungo periodo della domanda per classe di cilindrata si nota che le vetture piccole, dopo il forte incremento registrato nel 2013, si assestano su volumi stori-

camente elevati. La ripresa della classe 1301-1550 lascia comunque i volumi di vendita su livelli ancora inferiori alla media del periodo 2000-2007.

• **L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata**



*stima basata sui dati rilevati fino a settembre 2013-2014



Il mercato famiglie e il mercato aziende

La crescita del mercato registrata nel 2014 sottende due andamenti differenti per famiglie e aziende. Le prime escono decisamente provate dalla lunga fase di recessione economica che ha colpito il nostro paese, portando la disoccupazione su livelli di record storico e incidendo, quindi, sia sulla capacità di spesa dei consumatori sia sulle loro aspettative per il futuro prossimo. La debole fase di uscita dalla crisi, che si è avviata nel 2014 infatti, non ha potuto imporre la spinta necessaria alla fiducia delle famiglie italiane, che hanno continuato a mantenere atteggiamenti prudentziali e cautelativi, anche per la necessità di ripristinare il risparmio eroso negli scorsi anni. Di conseguenza, la crescita delle vendite di nuove autovetture a persone fisiche si ferma all'1,8%, dato sufficiente per dire che il mercato ha smesso di cedere ma non abbastanza per parlare di ripresa della domanda, visti i livelli di minimo storico su cui essa è caduta con la lunga recessione. La domanda ha tratto sostegno dal giungere a maturazione di sostituzioni di autovetture non più rimandabili. Il numero di nuove vetture immatricolate da privati nel 2014 rimane quindi su minimi storici, un mercato dimezzato rispetto al 2009.

Risultati più brillanti hanno riguardato la domanda del segmento aziendale,

trainato soprattutto dal noleggio, sia a breve sia a lungo termine. Il mercato del rent a car ha avuto buone performance legate alla necessità di rinnovo delle flotte, posticipato negli anni precedenti, grazie anche a una ripresa del turismo. Il miglioramento congiunturale degli investimenti delle imprese ha, invece, permesso una ripresa della domanda di noleggio a lungo termine. Nel complesso le immatricolazioni a persone giuridiche sono salite del 7,7%, in rallentamento nella seconda parte dell'anno dopo, appunto, i rinnovi stagionali che hanno riguardato le flotte a noleggio, concentrati nella prima parte dell'anno in corso. Il 2014 è stato anche caratterizzato dalla presenza di politiche di incentivo pubblico a sostegno delle vetture ecologiche. I fondi stanziati per le famiglie sono stati utilizzati, ma hanno avuto un impatto modesto data l'entità (la cifra a disposizione è andata esaurita in due giorni e ha dato luogo a circa 15 mila immatricolazioni, non incidendo in maniera significativa sui volumi di mercato). I più consistenti fondi destinati alle imprese sono rimasti inutilizzati, così come già accaduto nel 2013, sempre a causa del vincolo imposto, ovvero che il soggetto fosse in possesso di un veicolo di oltre dieci anni di età da sostituire, condizione di fatto non presente per le persone giuridiche.

• Le immatricolazioni per segmento di clientela: (000 di unità e var. %)

	(000 di unità)			(var. %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Famiglie	901	836	851	-22,8	-7,2	1,8
Aziende	511	478	514	-13,7	-6,6	7,7

Il mercato delle famiglie si è incrementato a valore in maniera decisamente più sostenuta, pari al 5%, complice un'accelerazione nella

dinamica dei prezzi medi d'acquisto.

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

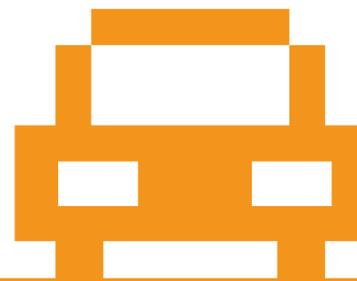
	2012	2013	2014
Valore (livelli)	13.351	12.491	13.111
Valore (var. %)	-22,1	-6,4	5,0
Quota % su consumi durevoli	19,3	19,2	19,9
Quota % su consumi totali	1,4	1,3	1,4

Dopo un 2013 con prezzi in crescita al di sotto dell'1%, nonostante l'aumento dell'Iva intervenuto a ottobre, nel 2014 essi si sono incrementati di circa tre punti percentuali. Le case automobilistiche hanno aggiustato i listini dopo anni di politiche di prezzo favorevoli, con aumenti maggiori che hanno riguardato i segmenti di autovetture più alti, per scontare i rilevanti investimenti messi in campo per innovazioni tecnologiche e ambientali. Inoltre, si è verificata una

ripresa della domanda delle vetture medie e si sono confermate buone dinamiche delle utilitarie, cresciute a tassi maggiori rispetto alle auto piccole.

L'aumento della spesa a valore in autovetture nel 2014, in un panorama di consumi delle famiglie ancora depressi, porta a far risalire l'incidenza dell'auto sul totale dei durevoli e sulla spesa complessiva, incidenza che era scesa su livelli particolarmente modesti.

Auto usate



Nel 2014 il mercato dell'usato ha fatto registrare un sostanziale assestamento sui livelli 2013 (+0,4%), risultato più deludente rispetto all'andamento delle vendite di nuovo. Si riduce solo moderatamente la rilevanza del segmento sul totale della domanda di auto dei privati. Con oltre 2,35 milioni di passaggi di proprietà la quota dell'usato sul totale delle vetture acquistate dalle famiglie si avvicina al 74%.

Anni 80

- il paese in piena fase di motorizzazione, con un parco 'giovane' e un ruolo predominante da parte del mercato del nuovo
- la vendita dell'usato avviene prevalentemente tra privati

Anni 90

- nei primi anni del decennio il mercato dell'auto è penalizzato dalla crisi; negli anni successivi la necessità di acquisto e sostituzione dell'auto, in un contesto di spesa ancora problematico, stimola il mercato dell'usato: nel 1996 si registra una crescita del 65% circa nel trasferimento di proprietà dei veicoli, prima dell'ingresso nel 1997 degli incentivi all'acquisto del nuovo

Anni 00

- il costo del passaggio di proprietà rimane elevato: passa da tassa fissa a variabile per la parte di IPT provinciale per auto con potenza superiore a 53 kw (varia in funzione del luogo di residenza del venditore del veicolo e della potenza dell'auto in kw)
- comincia ad imporsi la presenza sul mercato di vetture a km0, sostanzialmente pari al nuovo in termini di standard ambientali
- il mercato è sui 2,7 milioni di vetture l'anno tra il 2000 e il 2007
- con la crisi dei redditi cresce il ruolo di internet come canale di acquisto (tra privati e privati ma anche tra concessionari e privati)
- il mercato dell'usato scende a volume tra il 2013 e il 2007 del 18% ma ha maggiore tenuta rispetto al nuovo (-48%): si è passati dall'acquisto di 1,2 auto usate ogni 10 famiglie nel 2007 a 0,9 auto usate ogni 10 famiglie nel 2013
- si rafforza il fenomeno delle auto a Km0: dal 9% circa delle immatricolazioni di nuovo negli anni 2005-2007 al 14% nel 2012-13
- e poi rivendute sul mercato dell'usato sono circa 200 mila l'anno (dal 9% circa delle immatricolazioni di nuovo negli anni 2005-2007 al 14%)

Lo scenario evolutivo

- il mercato dell'usato potrebbe trovare slancio nella ripresa dei redditi famigliari: dopo l'obbligata rinuncia alla seconda vettura, la dotazione media delle famiglie potrebbe lentamente riprendere il suo corso
- ulteriore driver che potrebbe vivacizzare l'offerta si intravede nell'usato proveniente dal canale del noleggio a lungo termine rivolto ai privati, oggi incentivato dalle politiche di offerta delle case e dei concessionari
- ruolo sempre più importante del canale on line per l'acquisto dell'usato

Nel corso del 2014 il mercato dell'usato ha oscillato tra risultati negativi e qualche spunto di crescita, chiudendo l'anno con un incremento limitato (+0,4%). Il dato segue un 2013 anch'esso modesto (+1,1% di incremento sul 2012), a conferma che il settore fatica ad uscire dalla situazione di difficoltà in cui è stato portato dalla recessione economica. Se, nella fase iniziale della crisi, il mercato dell'usato aveva rappresentato una soluzione per poter sostituire l'autovettura con una spesa più limitata, il protrarsi delle difficoltà per le famiglie italiane ha portato a una compressione della domanda che ha riguardato sia il nuovo sia l'usato, seguita da una stagnazione su volumi depressi. Per uscire dalle difficoltà in cui versa il mercato, gli operatori puntano su un'offerta di qualità. Alcune case hanno messo in campo programmi di usato garantito basati su controlli molto rigidi sulle autovetture. L'offerta del mercato è, inoltre, resa interessante dalla presenza delle vetture a chilometri zero. In termini di vetture offerte il mercato delle Km0 nel 2014 si è mantenuto all'incirca sui livelli del 2013, con una progressiva riduzione del parco presente presso i concessionari. Il calo delle auto a Km0 in stock presso i conces-

sionari segnala la difficoltà in cui i rivenditori sono stati calati dalla lunga fase di recessione. Un altro segmento di offerta che si va sviluppando è quello delle vetture immesse sul mercato dell'usato da parte delle società di noleggio, che però destano perplessità nell'acquirente privato, a causa dei dubbi legati alla cura nel loro utilizzo. Di fatto, tali vetture vengono rilasciate con la garanzia residua del costruttore e con il tagliando eseguito e possono essere interessanti dal punto di vista del pricing. La quota principale è, tuttavia, quella rappresentata dagli scambi tra privati, per i quali sempre più frequentemente il canale di contatto iniziale è rappresentato dal web. Tornando ai numeri, a fronte di volumi sostanzialmente stabili, i valori hanno registrato una crescita più interessante, grazie a prezzi che sono saliti del 3,5% rispetto al 2013, una dinamica in accelerazione che ha riguardato anche le vendite di nuovo. Ciò segnala uno spostamento del mercato dell'usato su vetture a più alto valore medio unitario, a testimonianza che la domanda è trainata da segmenti di usato di qualità (km0, usato garantito, etc.) e probabilmente si è spostata su vetture di età media più contenuta.

• Il mercato dell'auto usata in Italia

	2012	2013	2014
N° pezzi (000 unità)	2.330	2.347	2.354
Valore (mln di Euro)	14.282	14.558	15.115

• Il mercato dell'auto usata in Italia Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-10,8	1,3	-10,2
2013	1,1	-1,2	1,9
2014	0,4	3,5	3,8

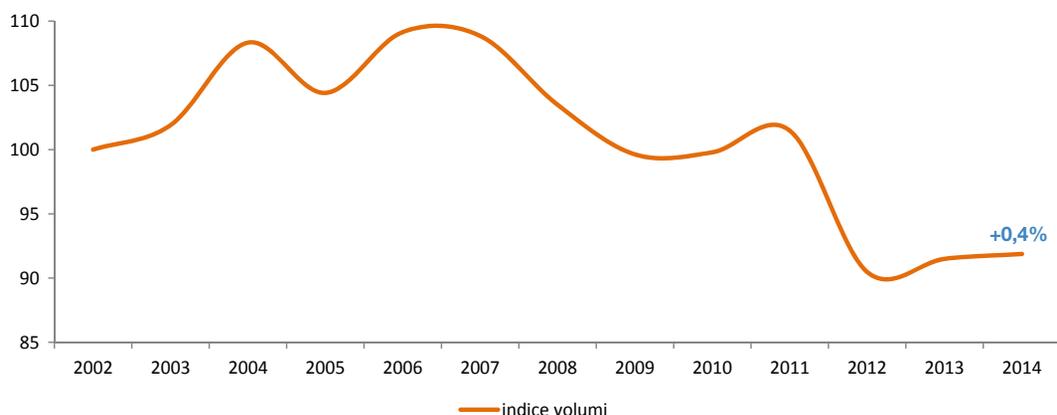
Nei primi sette mesi del 2014 sono risultati in modesto calo sia i trasferimenti tra privati sia, in maniera leggermente più accentuata, quelli da società a privati, con un miglioramento nelle dinamiche delle vendite

mensili di usato a partire dal mese di luglio, tale da consentire di recuperare quanto perso nella prima parte dell'anno.

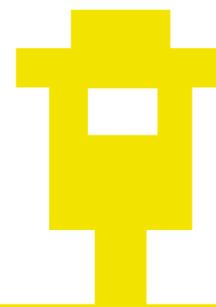
Diversamente a quanto verificatosi nel 2013, quando il mercato dell'usato aveva mostrato una leggera crescita con un nuovo in contrazione, la peggiore performance rispetto al nuovo del 2014 ha portato a ridurre in maniera modesta la rilevanza del segmento sul

totale della domanda di autovetture da parte dei privati. Il risultato 2014 si è concretizzato in 2,35 milioni di passaggi di proprietà, che rappresentano il 74% delle totale delle vetture acquistate dalle famiglie.

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



Motocicli



Il 2014 segna la fine di un lungo ciclo di cali significativi per il mercato delle moto targate. Se, nel complesso, l'incremento delle immatricolazioni delle moto è dell'1,5% a volume, i risultati sono ben differenziati tra i segmenti di cilindrata, con le moto maggiori di 750 cc in crescita di circa dieci punti percentuali. I segnali positivi non sono, tuttavia, diffusi ai ciclomotori, mercato che versa in grave difficoltà e che prosegue il suo contenimento, sia in termini di nuove immatricolazioni sia di veicoli in circolazione.

Anni 80

- Il mercato è costituito in prevalenza dal segmento del ciclomotore (anche a pedale)
- Nascono i primi scooter con cilindrata limitata
- Il comparto delle moto vale in media quasi 809 mln di euro a metà del decennio

Anni 90

- Dal 1992, introduzione della normativa sulla sicurezza stradale con obbligatorietà del casco
- A fine anni '90 inizio diffusione dei maxi scooter: il primo è stato il Majesty della Yamaha del 1996 con cilindrata 250cc
- Gradualmente gli scooter sostituiscono i ciclomotori
- Nel 1998 si immatricolano 686 mila nuovi cinquantini l'anno (il 74% del mercato delle due ruote a volume)
- Si sviluppa il segmento delle moto targate: raggiungono i 240 mila pezzi nel '98
- Il comparto raggiunge il valore di 1 mld €

Anni 00

- Nel 2004, la normativa introduce il patentino per i ciclomotori dei minorenni
- Nasce la bicicletta elettrica che, non soggetta alla normativa, sottrae quota al ciclomotore
- Le moto targate immatricolate prima della crisi arrivano a 430 mila per poi raggiungere il minimo storico di 154 mila post crisi
- La crisi dei redditi tra i più giovani e la tenuta del reddito tra le fasce di età più adulte fanno spostare le scelte verso le moto a maggiore cilindrata
- Cambiano gli stili di vita dei giovani che mettono lo smartphone al primo posto rispetto alla moto (forte contrazione dei cinquantini, che arrivano a rappresentare solo il 17% del mercato)

Lo scenario evolutivo

- Normativa sempre più stringente nei confronti della circolazione dei veicoli nei centri urbani, estesa anche ai mezzi a due ruote, e incentivi per sostenere la cultura 'green' sono i driver che guideranno il comparto
- La mobilità di massa sarà sempre più dominata da scooter eco-compatibili sostituiti dall'auto negli spostamenti di breve termine
- Le moto di maggior cilindrata saranno sempre più prerogativa degli "amatori", disposti anche sostenere importi di spesa elevati

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

La stabilizzazione della situazione economica nel 2014 ha permesso al settore delle due ruote di chiudere l'anno con lieve contrazione della domanda (-1,5% il totale ciclomotori e moto targate in termini di pezzi), risultato di un modesto incremento per le moto targate e di un ulteriore significativo ridimensionamento per il mercato dei cinquantini. Il dato porta con sé un sospiro di sollievo per gli operatori del settore, che finalmente vedono dei segni positivi sulle vendite di diversi segmenti di moto, ma si tratta di una soddisfazione magra visti i livelli di minimo cui sono scesi i volumi di mercato settoriali tra il 2008 e il 2013. Nei precedenti sei anni storici, infatti, la perdita cumulata a volume è stata vicina al 70%, dai quasi 600 mila pezzi del 2007 ai 185 mila del 2013. L'importanza del dato 2014 è, quindi, quella di interrompere tale tracollo, risultato non sufficiente per un mercato ridotto all'osso.

Le motivazioni di queste tendenze, come indicato nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio, stanno nella crisi dei redditi che ha colpito i consumatori italiani, in particolare quelli nelle fasce di età più giovani, più propensi verso il mezzo a due ruote. I problemi strutturali già presenti in Italia, come la disoccupazione giovanile, già elevata nelle aree meridionali del paese, si sono acuiti con la recessione. La disoccupazione si è diffusa al nord e alla fasce di età più mature, portando a ridurre la propensione all'acquisto di moto e scooter, nonostante le due ruote continuino a giocare un ruolo

importante nella mobilità urbana nei grandi centri, offrendo risparmio di tempo e riduzione dei costi di gestione rispetto all'auto. La crisi ha portato a rimandare le sostituzioni non necessarie e ha tagliato con la scure gli acquisti 'voluttuari' presso le fasce di popolazione in difficoltà. Hanno tenuto, sostanzialmente, le vendite di moto targate di più grossa cilindrata, proprio perché domandate da una categoria di consumatori meno colpiti dalla crisi, ovvero più maturi.

Nella mobilità urbana, si è detto, il veicolo a due ruote è un mezzo efficace di spostamento, ma la riduzione dei budget imposta dal contesto economico ha portato a dirottare gli utenti verso soluzioni meno costose, anche se meno efficienti in termini di tempo e qualità dello spostamento, come i mezzi pubblici o le biciclette. Queste ultime, con la diffusione della propulsione elettrica, hanno sottratto mercato soprattutto a scooter e ciclomotori che anche nel 2014 continuano a mostrare cali, a doppia cifra per i cinquantini.

In conclusione, il 2014 ha portato solo a diradare le ombre presenti sul settore, mostrando che le vendite possono riprendere a patto di un miglioramento del contesto economico, ancora troppo debole ma auspicato in accelerazione nel futuro prossimo. Sul 2014 ha poi certamente pesato in negativo anche una situazione meteorologica avversa nei mesi estivi, caratterizzati da una piovosità record.

• Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2012	2013	2014
Vendite (unità)	48.810	31.641	26.538
Parco circolante (unità)	2.334.576	2.234.170	2.147.657
Tasso di motorizzazione qualificato¹	59	57	55

¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.

• Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

	2012	2013	2014
Vendite (var. %)	-31,6	-35,2	-16,1
Parco circolante (var. %)	-3,2	-4,3	-3,9

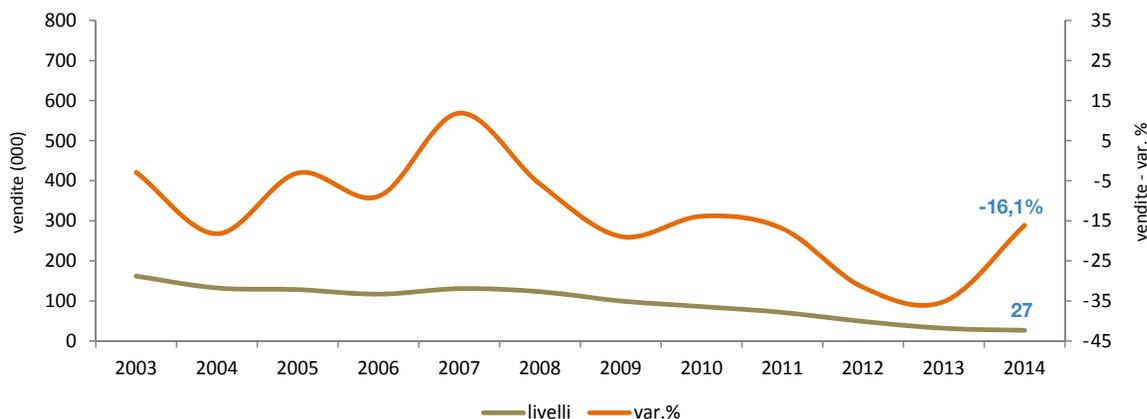
Il mercato dei ciclomotori, come anticipato, continua a perdere di rappresentatività all'interno del settore. Nel 2014 si è avuto un ulteriore calo, del 16%, per le vendite a volume, solo in contenimento rispetto alle contrazioni archiviate negli anni precedenti (superiori al 30% nel 2012 e 2013).

Non è, quindi, eccessivo affermare che il mercato va sparendo, in parte sostituito dagli scooter di cilindrata maggiore, data la differenza non sostanziale dei costi d'acquisto e di gestione (si pensi a quelli assicurativi), in parte dalle biciclette, tra le quali le elettriche percorrono velocità

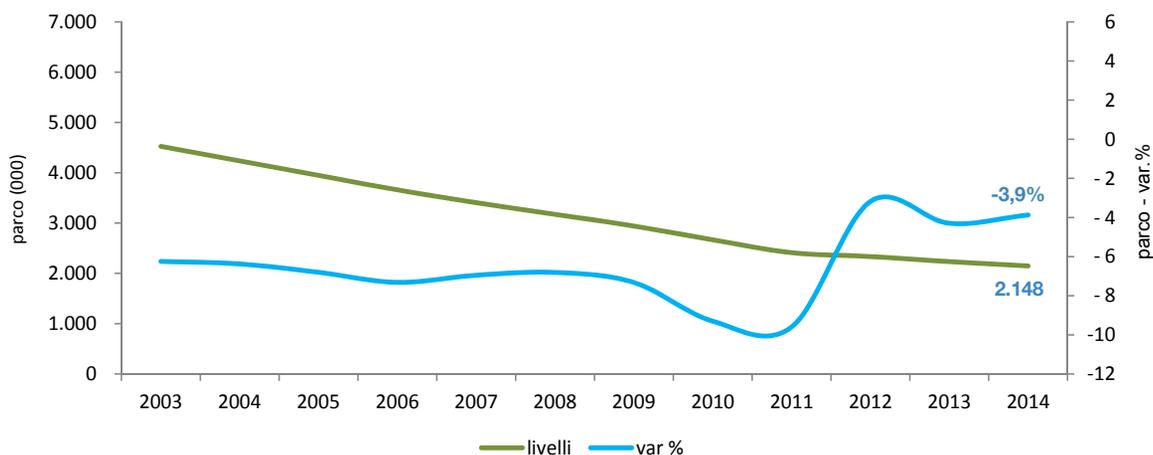
simili e permettono il risparmio dei costi di utilizzo e gestione, in parte abbandonato dai nuovi giovani, che mostrano una minore propensione all'uso del mezzo a due ruote.

Nel 2014 gli adolescenti sono, come noto, sempre più connessi e meno mobili, risultato che è frutto sia dei cambiamenti nei loro desideri sia della contrazione del budget familiare. Ecco, quindi, che continua a ridursi anche il parco circolante dei ciclomotori a tassi simili a quanto stimato nel 2013, posizionandosi sempre più vicino ai due milioni di veicoli.

• **Vendite ciclomotori: livelli e variazioni %**



• **Parco circolante ciclomotori: livelli e variazioni %**



Se si guardano le sole moto targate, il dato 2014 è in territorio positivo. Le immatricolazioni complessive in termini di pezzi sono risultate in crescita dell'1,5%, un risultato modesto, in considerazione di quanto si erano ridotti i volumi nel biennio 2012-2013.

Tuttavia la caduta si è finalmente arrestata, grazie soprattutto alle moto mentre la domanda di scooter è rimasta stagnante. Il parco circolante, storicamente in crescita, è rimasto nell'ultimo biennio sostanzialmente stabile.

• **Il mercato delle moto in Italia**

	2012	2013	2014
Immatricolazioni (unità)	206.260	153.736	155.991
Parco circolante (unità)	6.139.085	6.141.736	6.154.603
Tasso di motorizzazione qualificato¹	168	168	169

• **Dinamica della domanda di moto in Italia**

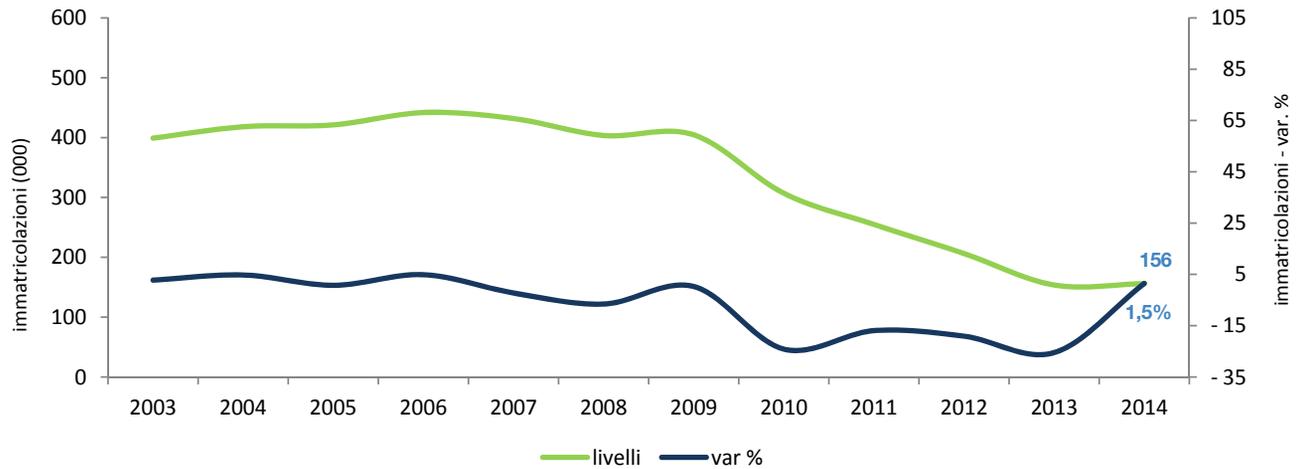
	2012	2013	2014
Vendite (var. %)	-19,1	-25,5	1,5
Parco circolante (var. %)	0,9	0,0	0,2

¹ Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.

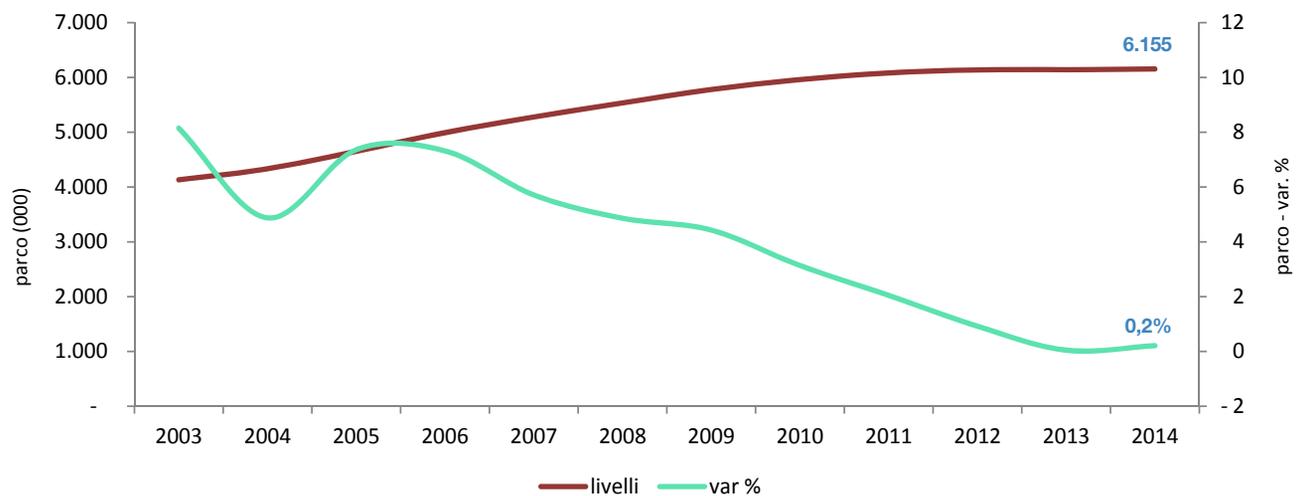
I grafici di medio periodo evidenziano il peso che la recente crisi ha avuto sul settore delle due ruote in Italia. Per i ciclomotori aggravando un trend negativo già in atto, legato al processo di sostituzione di questi veicoli con gli scooter targati, per le moto di cilindrata maggiore innescando una serie di contrazioni delle vendite e un deciso appiat-

timento della curva del parco circolante, tradizionalmente in crescita. A differenza del mercato delle autovetture, infatti, la diffusione di due ruote pro capite nel nostro paese è ancora limitata, con un tasso di motorizzazione qualificato pari a 169 veicoli ogni 1000 abitanti in fascia di età 20-64, e ci sono spazi per un'ulteriore sviluppo del circolante.

• **Vendite moto: livelli e variazioni %**



• **Parco circolante moto: livelli e variazioni %**



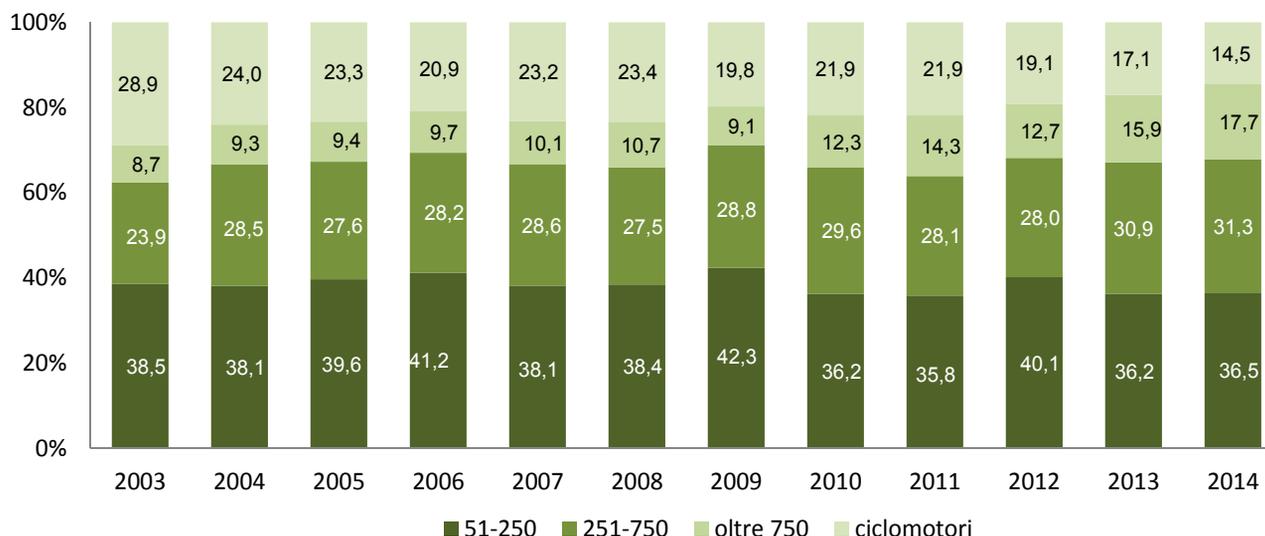
I risultati negativi dei ciclomotori sono già stati commentati: il segmento dei cinquantini è quello ad avere avuto le performance peggiori e come conseguenza la sua importanza sul totale immatricolato continua a ridursi. Aumenta, invece, quella delle moto targate con cilindrata tra 50 e 250 cc, e quella dei motoveicoli in fascia 251-750 cc.

A sostenere la domanda è stato il segmento delle moto di cilindrata maggiore, al cui interno si sono affermati i modelli naked e le enduro, mentre hanno perso rispetto allo scorso anno le moto da turismo. I

risultati sulle moto con cilindrata oltre i 750 cc sono giustificati dal fatto che si tratta di tipologie domandate da consumatori in fascia di età più matura, che sono stati meno penalizzati dalla crisi dei redditi.

Il risultato in termini di composizione delle immatricolazioni per i quattro macro-segimenti considerati nell'analisi è di un ulteriore calo della quota dei ciclomotori, che scende al 14,5%, mentre continua a crescere la rappresentatività delle grandi, che si avvicina al 18% del venduto a volume.

• **Composizione delle immatricolazioni**



Le vendite a valore di tutto il mercato aumentano del 2,7% nel 2014, invertendo la tendenza di forte calo che ha caratterizzato il biennio

scorso, grazie ai dati positivi sulla domanda di moto a maggior valore medio unitario.

• **Livelli e valore del mercato totale, ciclomotori + moto (mln. di Euro)**

	2012	Volumi	Valore
Valore (livelli)	1415	1087	1116
Valore (var.%)	-19,8	-23,2	2,7
N. pezzi (livelli)	255.070	185.377	182.529
N. pezzi (var.%)	-21,8	-27,3	-1,5

Camper



La crisi ha compresso significativamente il mercato dei camper nuovi: il 2014 chiude con un ulteriore calo del mercato a volume del 10%, confermando il percorso di contenimento delle dinamiche nell'ambito dell'ultimo difficile triennio. Rimane negativa anche la performance del mercato a valore. Si conferma, comunque, vivace la domanda di turismo en plein air, come testimoniato dalla dinamicità del mercato dell'usato (dati 2013).

Anni 80

- Prevalenza del caravan che aveva conosciuto un boom di produzione negli anni '70
- I mutamenti socio-economici portano a considerare i viaggi per vacanza un aspetto rilevante; nel 1985 il 46% della popolazione italiana trascorre annualmente una vacanza (in aumento di 3 punti rispetto ad inizio decennio)
- Le pubblicità del tempo promuovono l'autocaravan/caravan come mezzo per una vacanza libera e in movimento e nel contempo più economica

Anni 90

- L'autocaravan si afferma sostituendo il caravan
- L'attenzione dell'offerta comincia a concentrarsi sul miglioramento del comfort e della tecnologia interna
- Evoluzione sul finire del decennio verso una vera e propria "casa mobile"

Anni 00

- Si estende la normativa sui vincoli di emissione di CO2 ai veicoli leggeri (di cui camper)
- Le leggi regionali incentivano la costruzione di aree di sosta, sempre più ecosostenibili
- I mezzi sono più confortevoli (sistemi di riscaldamento che consentono l'utilizzo tutto l'anno) e tecnologicamente avanzati (ottimizzazione del peso dei veicoli e riduzione dei consumi)
- Il mercato conosce un incremento delle vendite (+49%) tra il 2000 e il 2007 (e dell'usato)
- Con la crisi dei redditi si registra un calo delle vendite (-76% tra '08 e '13), dato il costo medio elevato del mezzo e della sua manutenzione e gestione
- Ciononostante il turismo plein en air tiene rispetto ad altri viaggi (nel 2013 il 2,1% dei viaggi è effettuato con il camper, quota in linea con il passato)

Lo scenario evolutivo

- Le prospettive di ripresa del comparto saranno legate alla capacità dell'offerta di sapere intercettare i bisogni dei diversi segmenti di clientela: dalle esigenze dei più giovani verso soluzioni low cost, alle esigenze dei più adulti che cercano di portare on the road tutti i comfort ed il lusso della propria casa
- Ulteriore fattore propulsivo alla crescita, in un contesto di ripresa dell'economia, sarà rappresentato dalla necessità di rinnovamento del parco circolante, stante il livello di invecchiamento attuale e la rilevante attenzione alla sicurezza e al risparmio energetico

Il mercato complessivo del turismo en plein air rappresenta circa il 5% del movimento turistico domestico e il 6% di quello estero in Italia e produce una spesa complessiva di 2,6 miliardi di euro, sulla base delle più recenti stime elaborate nell'ambito del rapporto annuale realizzato dall'Associazione Produttori Camper e Caravan (APC). Si tratta di una tipologia di vacanza che rimane attraente per gli italiani, come confermato dalle buone dinamiche che hanno caratterizzato anche negli ultimi anni il mercato del noleggio e il segmento dell'uso di camper, quest'ultimo in crescita di oltre il 50% nel 2013 (ultimo dato disponibile nel rapporto APC). Per contro, le vendite di nuovo sono state penalizzate dalla riduzione del potere di acquisto dei consumatori. Si consideri che il costo di un veicolo nuovo, che va dai 40 mila fino ad arrivare ai 600 mila euro, ha un impatto significativo sul budget familiare. In un momento di crisi e di incertezza sull'evoluzione futura della situazione economica della famiglia come quello

attuale, diventa per molti un acquisto inaccessibile.

Sempre nel 2013, come monitorato nell'ultima rilevazione sui viaggi e vacanze dell'Istat, l'utilizzo del camper per le vacanze è moderatamente calato, scendendo a rappresentare il 2,1% del totale viaggi, rispetto al 2,2% del 2012. Secondo gli operatori settoriali l'interesse da parte dei consumatori verso questo tipo di turismo c'è, come testimoniato da diverse indagini svolte sul mercato. La motivazione del calo è, quindi, sostanzialmente da attribuirsi alla crisi economica, che ha portato le famiglie italiane a risparmiare rinunciando alle vacanze, nel caso dei 'camperisti' anche riducendo le gite fuori porta che si effettuavano più frequentemente nel corso dell'anno. Gli operatori del settore, inoltre, lamentano come fattore di freno all'ulteriore sviluppo del mercato del camper nel nostro paese l'offerta di aree di sosta camper, che è ancora carente rispetto a paesi leader in questo tipo di turismo, quali Francia e Germania.

• Il mercato dei camper in Italia

	2012	2013	2014
N° pezzi	3.899	3.011	2.708
Valore (mln di Euro)	156	128	120

• Il mercato dei camper in Italia (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-33,0	3,3	-30,8
2013	-22,8	5,8	-18,3
2014	-10,1	4,7	-5,9

In questo scenario, i dati di vendita di nuovo forniscono sì segnali di miglioramento ma il panorama rimane negativo dati i condizionamenti della crisi sulla capacità di spesa delle famiglie italiane. Nel 2014 le vendite di camper sono scese sotto i 3 mila pezzi, nonostante il modesto profilo di crescita intrapreso dai redditi disponibili. L'incertezza che ancora grava sul quadro economico nazionale, una disoccupazione che si mantiene crescente, oltre a diffondersi a fasce di popolazione una volta al riparo, e la necessità di ripristinare i risparmi erosi negli anni scorsi, hanno continuato a comprimere la spesa delle famiglie, direzionandola sugli acquisti più necessari. A condizionare negativamente la domanda rivolta al settore è anche l'elevato importo medio unitario del camper, che con i suoi oltre 40 mila euro di costo ha un impatto non trascura-

bile sul bilancio familiare.

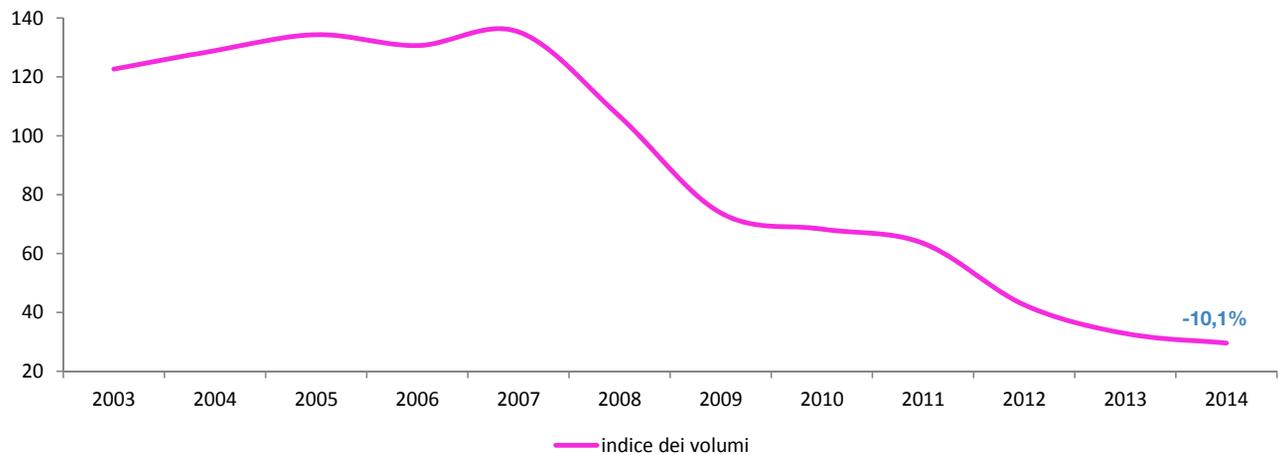
Il mercato a valore ha riscontrato una maggiore tenuta, contraendosi a tassi vicini al 6%. L'inflazione settoriale si è infatti mantenuta sostenuta, anche se in decelerazione rispetto a quanto registrato nel 2013.

Il progressivo e significativo ridimensionamento delle vendite di nuovo ha portato ad un invecchiamento del parco dei veicoli circolanti, rappresentato per il 61% da veicoli con oltre 10 anni di anzianità e per il 29% da camper più vecchi di vent'anni (dati ACI al 31/12/2013), con conseguenze negative in termini di emissioni inquinanti e sicurezza. Affinché la domanda di sostituzione di questi veicoli si attivi è necessario che migliori la situazione reddituale dei consumatori italiani, oltre che la loro fiducia nelle prospettive future.

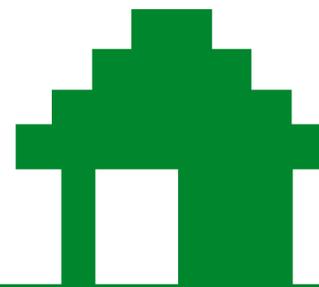
In conclusione, il settore ha pagato caro il prezzo della crisi ma le potenzialità per una ripresa delle vendite ci sono, a patto di un miglioramento del contesto economico. Le potenzialità di questo settore stanno nelle maggiori offerte turistiche ad esso rivolte, in particolare i viaggi a contatto con la natura, ritagliate sulle esigenze della famiglia. L'utente tipo del camper ha, infatti, circa 40 anni di età e viaggia in

famiglia. Un segmento di mercato che si sta sviluppando è quello che coniuga il camper con la bicicletta. I produttori stanno offrendo soluzioni tecniche adeguate (accessori dedicati alle bike, spazi per il trasporto in comodità) in modo da rispondere all'esigenza di chi desidera utilizzare la bici per spostarsi, una volta raggiunta la meta principale del viaggio con il camper.

• Il mercato dei camper – L'andamento dei volumi di vendita



La spesa per la casa



La spesa dei beni durevoli per la casa sperimenta nel 2014 un arresto della flessione sia sui volumi sia sul valore, sostenuta nei primi mesi dell'anno da un generale clima di fiducia dei consumatori e delle imprese, oltre che dagli incentivi fiscali legati alla riqualificazione edilizia. I consumi che ne risentono positivamente sono quelli di elettrodomestici e dei mobili. Diversamente dal 2013, il comparto dell'information technology consumer segnala una contrazione del fatturato, penalizzato dal calo dei prezzi medi dei tablet, che sono stati al centro di politiche aggressive da parte dei nuovi competitor.

La spesa per beni durevoli per la casa (mobili, elettrodomestici, telefonia, fotografia, elettronica di consumo, information technology e bricolage) dovrebbe arrestare nel 2014 il suo calo (0,5%

in termini di volumi e stabile a valore), sperimentando tassi più contenuti rispetto alla maggiore ripresa messa in moto dalla spesa per veicoli.

• **La spesa (famiglie) per la casa – Valore**
(mln di Euro)

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
33.689	32.179	32.175

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

• **La spesa (famiglie) per la casa**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-5,8	0,8	-5,0
2013	-2,3	-2,2	-4,5
2014	0,5	-0,5	0,0

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

I mercati dell'area "casa" hanno contribuito in maniera diversa alla dinamica dell'anno in corso: il comparto della tecnologia consumer, che dovrebbe registrare a tutto il 2014 una contrazione sul valore (-2,2%) ed una debole crescita sui volumi (0,5%), è stato penalizzato dal segmento dell'elettronica di consumo (-6,3% sul valore), dall'information technology delle famiglie (-3,1%), dalla fotografia (-24,7%) e dall'home comfort (-31,8%).

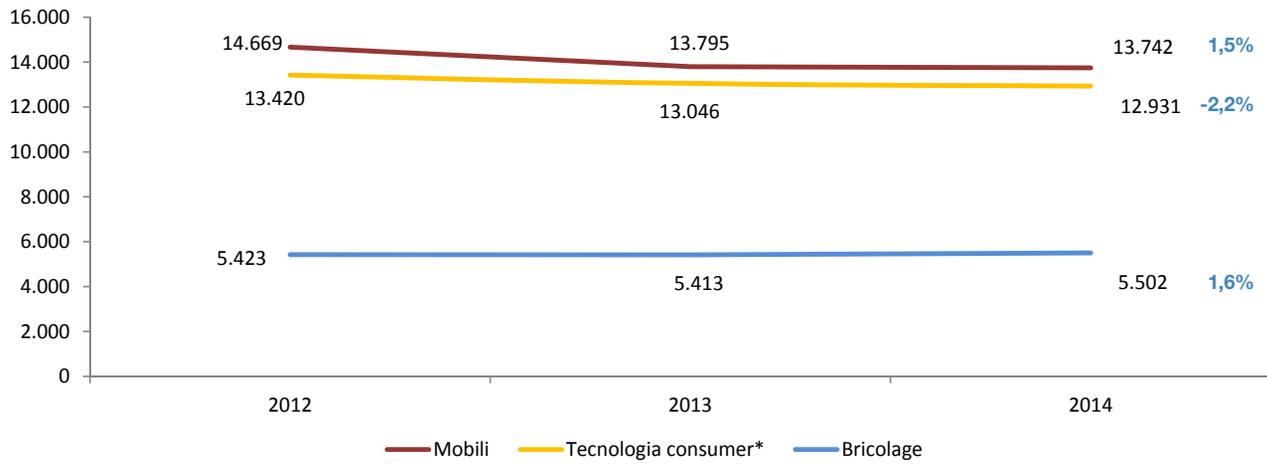
I mercati degli elettrodomestici contribuiscono positivamente alla crescita della spesa per la casa, trainati, nel caso dei grandi, dagli incentivi fiscali legati alla ristrutturazione edilizia, dalla bassa inflazione e dalla esigenza di sostituzione, che si rende sempre più conveniente rispetto alla riparazione; lato piccoli elettrodomestici,

il sostegno è legato alla categoria "cucina", complici i media con programmi sulle sfide culinarie e la diffusione di una cultura di alimentazione sana, ed alla categoria cura della persona.

Positivo anche il contributo del settore mobili (+1,5% sul valore e 0,6% sui volumi) dove però gli incentivi fiscali hanno inciso in misura più marginale rispetto al settore degli elettrodomestici.

Anche il comparto del bricolage sta sperimentando un anno di ripresa, seppure debole, sui cui risultati hanno influito sia le politiche espansive di distribuzione (ampliamento della rete vendita e dell'offerta a servizi di formazione) sia la compressione dei redditi che ha spinto le famiglie a ricorrere sempre meno all'esterno per lavori di piccola manutenzione della casa.

• **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

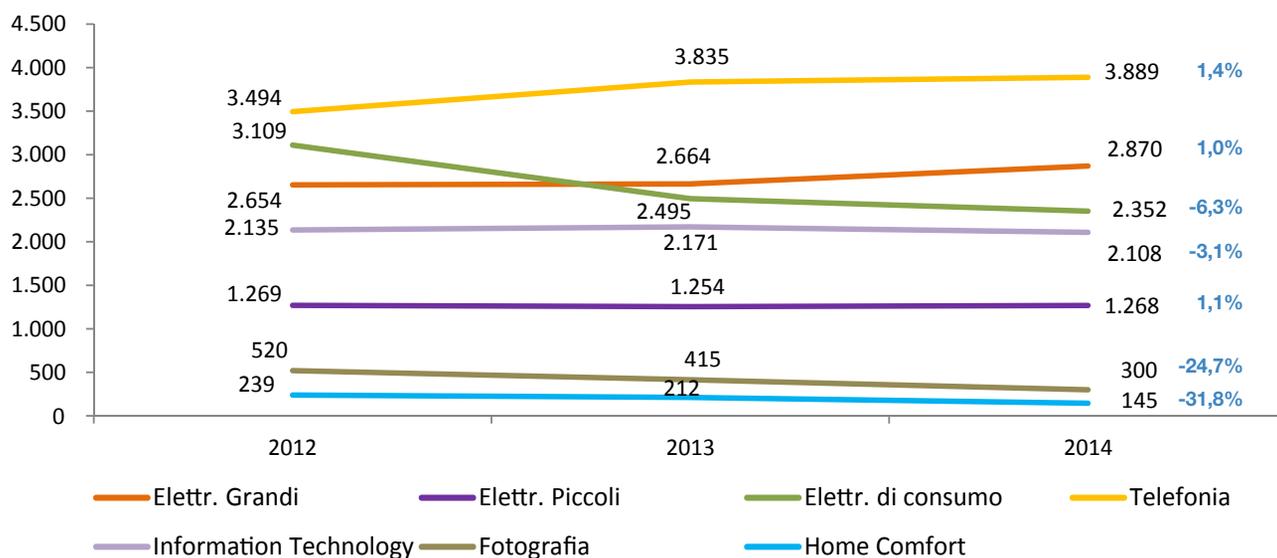


Il miglioramento del clima di fiducia delle famiglie e imprese nella prima parte dell'anno, le politiche di incentivo fiscale, la bassa inflazione e la maggiore stabilità dei giudizi sulla situazione personale hanno contribuito alla ripresa degli acquisti di beni durevoli per la casa, soprattutto di elettrodomestici.

Le scelte di acquisto hanno premiato tutti i prodotti "energy saving", multifunzionali e smart, dove si intravedono sinergie sempre

più forti tra IT, Telefonia ed Elettronica di consumo. Alcuni fattori propulsori della crescita dell'Information Technology sembrano giunti a maturazione, come testimoniato dal rallentamento della crescita degli smartphone nell'anno in corso; anche sul lato dell'elettronica di consumo, la tenuta in volume dei tablet non ha compensato le perdite sul fatturato, penalizzato dall'aumento della pressione competitiva sui prezzi.

• **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 ripresa della domanda, sia in termini di vendite che di fatturato. Le politiche di incentivo fiscale, prorogate fino al 2015, ed il bonus sul reddito percepito hanno influenzato il trend del mercato insieme al miglioramento del clima di fiducia degli operatori che ha sostenuto la ripresa, seppure debole, della spesa complessiva per l'ambiente domestico.

Anni 80

- La crescita dei redditi e del mercato immobiliare trainano lo sviluppo degli acquisti di mobili (in crescita del 4,5% da metà anni '80 fino al 1991, con picchi a fine decennio)
- Quasi il 70% delle famiglie vive in abitazioni di proprietà (3 milioni in più rispetto agli anni '70) e aumenta la rilevanza della seconda casa
- Il mercato è trainato dalle vendite dei mobili per la camera e il soggiorno, a riflesso della socialità e delle caratteristiche delle famiglie italiane
- Gli arredi hanno un utilizzo prevalentemente pratico e non estetico

Anni 90

- Il mercato sperimenta tassi di crescita più contenuti; rallenta la nuova domanda e il rinnovo viene rinviato per sostenere altre spese legate all'abitazione, quali quelle di manutenzione, sostenute dagli incentivi fiscali alla riqualificazione edilizia
- Si riducono le dimensioni degli immobili e si ricercano nuove soluzioni di arredo, a riflesso dei mutamenti sociali e demografici (aumenta la rilevanza delle famiglie monocomponenti)
- Diversificazione dell'offerta attraverso l'utilizzo di materiali eco sostenibili e il miglioramento del comfort

Anni 00

- Si afferma il design accessibile, per effetto della modernizzazione della distribuzione, e l'idea di casa "spensierata" (aumenta l'interesse per i mobili economici, che possono essere rinnovati più di frequente)
- Le soluzioni di arredo mutano per ottimizzare gli spazi abitativi divenuti più razionali
- Cresce l'interesse verso le nuove tecnologie e il tema del risparmio energetico
- La crisi dei redditi sostiene gli acquisti sul web, dove proliferano occasioni di risparmio, sia nel segmento del nuovo sia in quello dell'usato

Lo scenario evolutivo

- La casa diventa "smart": design, sostenibilità ambientale e domotica guideranno l'offerta e le scelte di acquisto delle famiglie
- La crescente rilevanza degli acquisti on line sosterrà un mutamento nel modo di arredare
- La crescita dei redditi e il graduale miglioramento del mercato immobiliare residenziale sosterranno la ripresa del comparto

A partire dal 2009, il mercato del mobile si è ridimensionato di circa il 16% a prezzi costanti (fatta eccezione per il 2010, anno in cui si è registrato un lieve recupero). Dopo 6 anni di contrazione, il

2014 segna una lieve ripresa sia sui volumi (+0,6%) sia, in misura maggiore, sul valore (+1,5%), sostenuti dal tendenziale aumento dei prezzi.

• **Il mercato dei mobili**
Valore (mln di Euro)

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
14.669	13.539	13.742

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• **Il mercato dei mobili**
(Variazioni %)

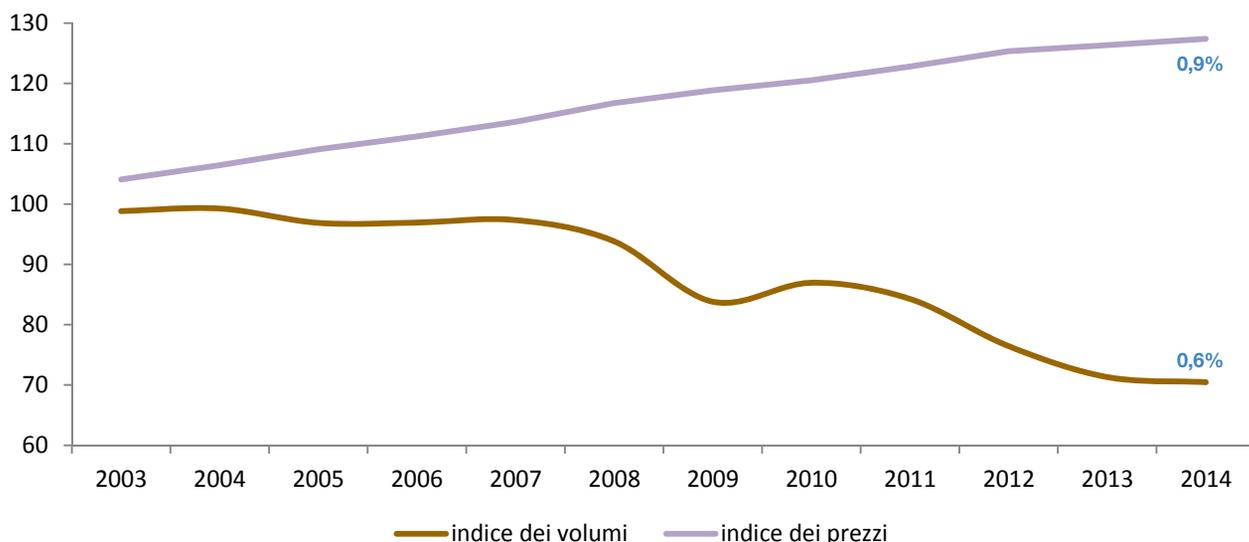
	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-9,3	2,1	-7,4
2013	-8,4	0,7	-7,7
2014	0,6	0,9	1,5

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Le politiche di incentivo fiscale, legate alla riqualificazione del patrimonio abitativo, introdotte nel 2013 ma estese anche al 2014 -2015, ed il bonus “degli 80 euro” sul reddito hanno influito sulla domanda di mobili, sebbene in misura più contenuta rispetto ad altre categorie di spesa (es. spesa per la mobilità), trattandosi di beni per i quali è possibile rinviare l’acquisto. Anche i dati sulle compravendite immobiliari, che impattano sul primo acquisto di mobili, mostrano segnali di attenuazione del calo registrato negli scorsi anni ma l’effetto sul mercato

appare comunque limitato, probabilmente dall’acuirsi di una serie di altri fenomeni che si vanno sempre più consolidando: si fa riferimento al maggior ricorso all’acquisto sul canale on line dove si vanno affermando “pure player” che offrono non soltanto vantaggi economici ma una selezione di prodotti, all’interno di una vasta lista di marche, coerenti con il mood che si vuole proporre; da segnalare anche il maggior ricorso all’acquisto dell’usato, che la diffusa cultura del bricolage porta a riutilizzare in una nuova versione rinnovata e riqualificata.

• **Il mercato dei mobili – L’andamento dei volumi di vendita e dei prezzi**



fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

Nell'ambito del segmento dei mobili per cucina, il data provider GfK Retail and Technology evidenzia una contrazione della spesa per il rinnovo dell'ambiente cucina, che rappresenta la spesa più costosa nell'ambito dell'arredamento domestico, ma in misura più contenuta

rispetto all'anno precedente (-5,5% a valore nei primi otto mesi dell'anno rispetto a -7,8% nello stesso periodo del 2013). Nell'ambito della distribuzione, gli indipendenti registrano la maggiore flessione (-7,1%) rispetto alle catene di distribuzione (-0,2%).

• Il mercato dei mobili per cucina

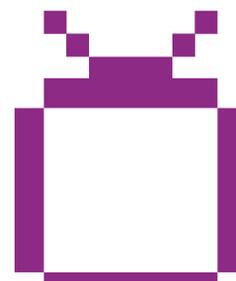
	2013	2014
valore (mln di euro)	2.835	2.692
var. %		-5,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Si va sempre più rafforzando la tendenza dei consumatori ad orientarsi verso le grandi catene di distribuzione, in grado di offrire possibilità di risparmio maggiori; ne deriva che, nonostante le vendite per cucine siano ancora veicolate per la gran parte dagli indipendenti, le catene raggiungono oggi il 26% circa del volume di affari, erodendo agli indipendenti ben 7 punti percentuali di quota di mercato negli ultimi 3 anni.



Elettrodomestici grandi



Nel 2014, la domanda di elettrodomestici grandi ha rafforzato la crescita sul valore, sperimentata già l'anno scorso, ed ha invertito anche il trend sui volumi. La necessità di sostituzione, la bassa inflazione ed in misura più contenuta le politiche di incentivo fiscale (legate alla riqualificazione edilizia) hanno sostenuto i consumi del settore. A livello di macro aggregati, la migliore performance si registra nel comparto lavaggio con un ottimo risultato delle asciugatrici, sulla cui domanda ha inciso anche il cambiamento climatico. Si conferma l'orientamento delle scelte dei consumatori verso prodotti energy saving e ad alto contenuto tecnologico.

Anni 80

- Predomina la funzionalità dell'elettrodomestico
- Il mercato è dominato dagli apparecchi per la cottura (40%), trainato dallo sviluppo delle cucine componibili
- Il frigorifero appartiene ormai agli stili di consumo delle famiglie italiane
- A fine decennio, cambia il mix di mercato, con la prevalenza del segmento del lavaggio sulla cottura, per effetto della progressiva diffusione delle lavatrici

Anni 90

- Forte innovazione di prodotto, scandita dalle direttive comunitarie in materia di energia, ambiente e sicurezza (introduzione delle certificazioni Ecolabel per frigoriferi e congelatori e a fine decennio anche per gli altri apparecchi)
- In Europa, si riducono del 15% le emissioni di Co2 dovute al consumo complessivo di energia elettrica degli apparecchi domestici
- Sono ancora poche le famiglie italiane che hanno in casa una lavastoviglie (1 famiglia su 4) e ancora meno un'asciugatrice (1 famiglia su 100)

Anni 00

- Gli apparecchi sono sempre più efficienti, grazie anche all'integrazione dell'elettronica; gli apparecchi consumano mediamente oltre il 50% di acqua e di energia elettrica in meno rispetto agli anni '90
- Diffusione della tecnologia e riduzione del costo medio favoriscono la diffusione di lavastoviglie e asciugatrici (1 famiglia su 2 possiede una lavastoviglie)
- Politiche di incentivo e maggiore attenzione all'ottimizzazione dei consumi energetici favoriscono l'acquisto di prodotti a maggiore contenuto tecnologico e "green"
- Aumenta l'attenzione al design, alla facilità d'uso e alla flessibilità dei prodotti

Lo scenario evolutivo

- La casa diventa "smart", si diffonde la domotica grazie anche alla possibilità di controllo remoto degli elettrodomestici via smartphone e tablet
- La cultura "green" e l'attenzione alla riduzione dei consumi energetici continueranno a sostenere l'innovazione tecnologica dell'offerta (sviluppo degli "elettrodomestici a energia solare")
- Le prospettive di crescita del comparto saranno tendenzialmente in linea con il trend dei beni durevoli



Il mercato dei grandi elettrodomestici, in concomitanza con la ripresa del ciclo economico dei consumi di beni durevoli, segnala già nei primi tre trimestri dell'anno una dinamica positiva sui volumi venduti e sul fatturato generato. L'inversione di tendenza è stata sostenuta dalle politiche di incentivo fiscale (sebbene in misura limitata alla ristrutturazione edilizia), dalla necessità di sostituzione, trattandosi di beni il cui alto contenuto tecnologico li rende velocemente obsoleti, e dalla maggiore convenienza, indotta dalla bassa inflazione, all'acquisto del nuovo rispetto alla riparazione.

Le attese sulla chiusura del 2014 rafforzano il trend in atto sia sui volumi, che dovrebbero crescere dell'1,6%, sia sul valore (+1,0%) che risente di una dinamica leggermente negativa dei prezzi dopo

anni di crescita, a testimonianza dell'ingresso sul mercato di prodotti entry level capaci di coniugare alta performance e costi contenuti. Il segmento del freestanding ha contribuito positivamente alla crescita del settore in volume e in valore ma, a differenza del recente passato, anche il segmento dell'incasso rallenta nettamente la caduta, limitando così il suo contributo negativo. Le prospettive di crescita sull'anno sono inoltre favorite dai timidi segnali di ripresa del mercato immobiliare, mentre l'effetto dell'ecobonus potrebbe essere mitigato sugli ultimi mesi dell'anno dalla proroga dell'incentivo a tutto il 2015. La tendenza in atto dei consumatori, trasversale ai diversi comparti (lavaggio, freddo, cottura), è quella di orientarsi sempre più verso prodotti energy saving, ad altro contenuto tecnologico e smart.

• **Il mercato degli elettrodomestici grandi – Valore (mln di Euro)**

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
2.830	2.840	2.870

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato degli elettrodomestici grandi (Variazioni %)**

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-10,0	4,8	-5,6
2013	-0,3	0,7	0,4
2014	1,6	-0,5	1,0

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Secondo i dati di GfK Retail and Technology, nei primi tre trimestri del 2014, il comparto che ha registrato la migliore performance è stato quello del lavaggio con una dinamica positiva a valore di 2,7% e di 3,5% in termini di volumi, con un prezzo medio in lieve contrazione (trend ancora più marcatamente positivo se si considera il solo segmento del freestanding).

In dettaglio, i prodotti del comparto che hanno contribuito positivamente alla crescita del fatturato sono state in primis le asciugatrici, che hanno registrato un'ottima performance con tassi di crescita due cifre (+45,7%), ed in misura molto più contenuta le lavastoviglie (+2%), la cui dotazione presso le famiglie italiane si è già progressivamente sviluppata nel corso dell'ultimo decennio; in termini di prodotti venduti il trend positivo sul valore si amplia ulteriormente sia per le asciugatrici sia per le lavastoviglie, complice un prezzo medio ancora in discesa. Le lavatrici invece registrano un lieve calo sul valore mentre sono stabili sui volumi, con preferenze verso prodotti innovativi ed ad alto contenuto tecnologico (es. lavatrici con funzione di ecolavaggio, ossia capacità di lavare in acqua fredda con gli stessi risultati del lavaggio ad acqua calda ma con risparmio notevole in termini consumi energetici).

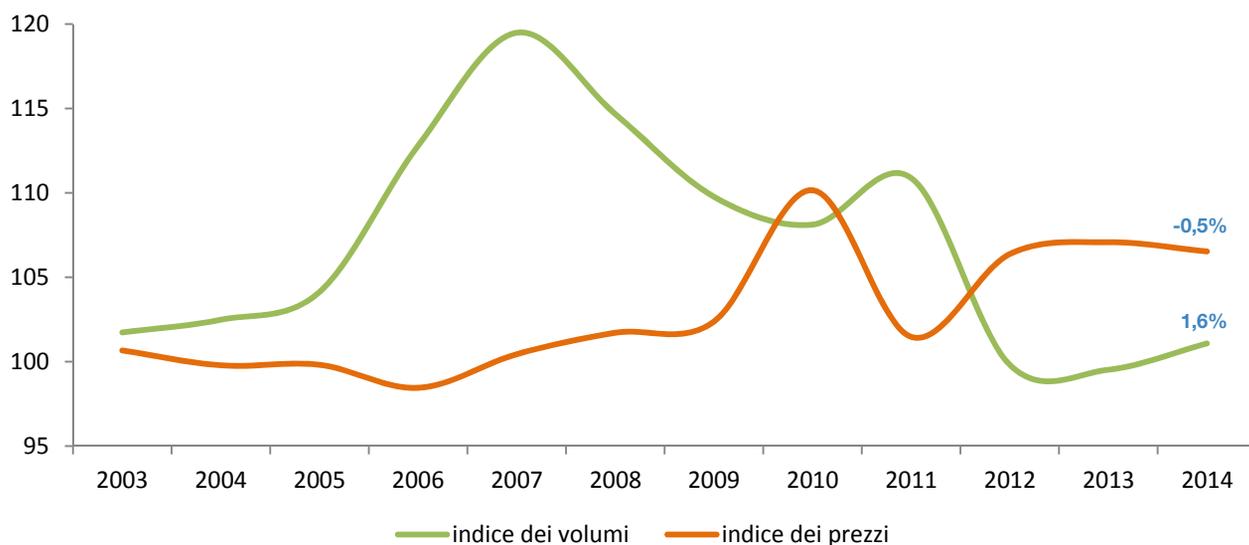
La buona performance delle asciugatrici, già in atto dallo scorso anno ma con ritmi di crescita più contenuti, è stata alimentata quest'anno anche dai cambiamenti climatici (estate poco calda e aumento in generale delle precipitazioni nell'anno) e dall'am-

pliamento dell'offerta a prodotti con migliori prestazioni in termini di carico, di risparmio energetico (sviluppo di quelle a pompa di calore) e con prezzi più accessibili, rispetto ai primi modelli che hanno fatto ingresso sul mercato. Per le lavastoviglie, la dinamica positiva è spiegata in prevalenza da un effetto sostituzione con prodotti a maggior risparmio energetico e dei consumi di detersivi e di acqua.

Il comparto del freddo contribuisce negativamente nei primi nove mesi dell'anno alla crescita del settore: i frigoriferi che rappresentano il primo gruppo di prodotti del settore registrano una contrazione sia sui volumi (-0,9%) sia sul valore (-1,2%), penalizzati, diversamente dallo scorso anno, più dal segmento a libera installazione che dal segmento ad incasso.

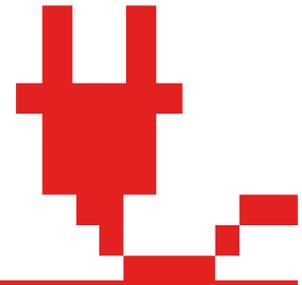
Il comparto della cottura, dopo anni di crisi, inverte il suo trend mettendo a segno nei primi 3 trimestri dell'anno un +1,7% sul valore e +2,3% in volumi; tutte le categorie contribuiscono positivamente alla crescita del comparto ma a trainare maggiormente sono i piani di cottura, con un orientamento dei consumatori verso quelli a induzione; anche le cappe, seppure in misura contenuta, contribuiscono molto positivamente alla crescita del comparto con prezzi mediamente in aumento, dato l'elevato contenuto di design in esse ricercato. A trainare il mercato del comparto cottura è il segmento a libera installazione; risultati negativi si registrano invece sulla domanda di forni e cappe del segmento ad incasso.

• **Il mercato degli elettrodomestici grandi – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi**



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Elettrodomestici piccoli



Il 2014 segna anche per il mercato degli elettrodomestici piccoli un'inversione di tendenza, con volumi e valori in lieve crescita, ma con dinamiche eterogenee tra le categorie di spesa. Contributo positivo alla crescita del fatturato per i beni legati alla cucina ed i beni legati alla cura della persona; negativo il contributo dei prodotti per la cura della casa. Si conferma la tendenza nelle scelte dei consumatori ad acquistare prodotti che consentono di sostituire il ricorso a servizi esterni e/o di risparmiare tempo e che consentono di soddisfare la tendenza a volersi cimentare nell'arte culinaria ai livelli di uno chef (effetto alimentato dal proliferare di programmi tv sul tema).

Anni 80

- Elevata innovazione dell'offerta e lancio sul mercato di numerosi prodotti per la gestione della casa e della cucina (sono gli anni in cui fa la comparsa il robot da cucina e la prima stirella)
- I prodotti intercettano uno stile di vita improntato alla riduzione del tempo dedicato all'ambiente domestico, in conseguenza anche della maggiore partecipazione femminile al mercato del lavoro
- Forte sviluppo della domanda; il mercato si amplia di oltre il 40% in volume e raddoppia in termini di valore

Anni 90

- Prosegue a ritmi sostenuti la crescita del mercato (+20% in volume), trainata dal comparto degli aspirapolvere (+55% in volume)
- A fine decennio, l'ingresso di prodotti importati a basso costo e la diffusione della GDO determinano una forte discesa dei prezzi, favorendo la maggiore diffusione dei piccoli elettrodomestici nelle case degli italiani

Anni 00

- Tra il 2000 e il 2007, accelerazione delle vendite (+40%), trainata dall'innovazione tecnologica e di servizio (lancio sul mercato del primo aspirapolvere robot)
- Crescente attenzione verso caratteristiche prestazionali (maggiore velocità oltre che riduzione dei consumi di energia) ed estetiche dei prodotti
- Le preferenze si spostano verso i prodotti di alta gamma
- Cambia il mix di mercato a favore di prodotti per la cucina e la cura personale, in linea con la ricerca di uno stile di vita sano e con una maggiore attenzione al benessere individuale

Lo scenario evolutivo

- L'elevata capacità innovativa dell'offerta continuerà ad intercettare i cambiamenti degli stili di vita delle famiglie italiane
- Risparmio di tempo, facilità di utilizzo e risparmio energetico continueranno a guidare gli acquisti delle famiglie
- L'accorciamento della vita media dei prodotti manterrà elevato il loro tasso di sostituzione, sostenendo la crescita dei volumi di vendita

L'andamento positivo del mercato dei piccoli elettrodomestici nei primi nove mesi dell'anno, sia sul valore sia sui volumi, determinato soprattutto dalla buona performance registrata nell'ultimo trimestre, fa sì che le attese per la chiusura del 2014 siano positive dell'ordine di +1,1% su entrambe le componenti (volumi e valori).

Si tratta, come ben sappiamo, di un settore molto eterogeneo che comprende beni per la preparazione dei cibi, beni per la cura della persona e beni per la cura della casa. Secondo i dati di GfK Retail and Technology relativi ai primi nove mesi dell'anno, la categoria legata al mondo cucina, che si conferma il primo comparto, contribuisce positivamente alla crescita del mercato, registrando una dinamica positiva sui volumi (+1,5%) ed ancor più sul valore (+2,9%), per effetto di un incremento del prezzo medio, sostenuto da segmenti di alta gamma; tale evidenza è ancora più visibile per "la preparazione del cibo", categoria più importante del comparto, che segna una crescita a valore del 5,6% e per converso una riduzione in volume di -2,7%, trainata principalmente dalle Kitchen Machines, verso le quali si orientano sempre più le scelte dei consumatori in un contesto di diffusione della cultura del cibo "fatto in casa", con l'obiettivo di sostituire il ricorso all'acquisto esterno e/o cimentarsi in produzioni culinarie più evolute che tali attrezzature consentono in quanto molto vicine a quelle professionali, ad alta innovazione tecnologica e quindi mediamente costose.

Da segnalare, nell'ambito del comparto, la buona performance dei prodotti per la preparazione di bevande calde che sperimentano una crescita sostenuta sui volumi dell'12% circa e più contenuta sui valori (+3,8%); in particolare i risultati sono stati trainati soprattutto dalla macchina espresso, sia nell'accezione delle Single Serve Espresso (che possono utilizzare solo le capsule messe in vendita dal produttore dell'apparecchio), sia delle Easy Servicing Espresso.

Va inoltre sottolineato il boom del fatturato generato da spremiagrumi

e centrifughe che registrano un incremento del 61% sostenuto principalmente da un aumento del prezzo e, solo in seconda battuta, da un incremento in volume (+15%); testimonianza della crescente tendenza a preferire un'alimentazione più salutare nell'ambito di un più ampio tema di diffusione della cultura "green".

Continua invece la contrazione dei sistemi filtranti acqua, già sperimentata da alcuni anni, sui quali continuano a pesare i dubbi sollevati sulle proprietà "nutrizionali" delle acque filtrate.

Come per la cucina, anche la categoria dei beni destinati alla cura della persona segnala nei primi tre trimestri del 2014 una crescita positiva sui volumi (+2,2%) ed a valore (+1,7%), quest'ultimo mitigato solo in parte dal calo dei prezzi. Sebbene i rasoi siano ancora il bene più importante della categoria, i risultati migliori si segnalano sui prodotti legati all'igiene orale (+19,5% sul valore e +13,7% sui volumi), trattandosi di beni che possono esercitare un effetto di sostituzione rispetto al ricorso a servizi esterni.

L'unica categoria a contribuire negativamente alla crescita del comparto, stante ai dati sui primi nove mesi dell'anno, è quella legata alla cura della casa (-2% a valore e -1,4% in volume).

Ad incidere negativamente è stata in particolare la domanda di aspirapolveri (50% circa del fatturato generato dall'intero comparto), in tutte le sue varianti di segmento compresi i robot che avevano sperimentato buone performance negli ultimi anni. Si ipotizza che la domanda possa essere stata frenata dall'avvento della nuova etichetta energetica, entrata in vigore solo in settembre; le prospettive di una ripresa nei prossimi mesi sono però già segnalate dai primi cambiamenti nel mix di sell out (a solo un mese dall'attuazione del Regolamento) con un aumento dell'importanza dei modelli dai wattaggi bassi dove cresce la fascia inferiore ai 1.400 Watt a fronte di una progressiva riduzione delle fasce più alte.

• Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Valore (mln di Euro)

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
1.270	1.255	1.268

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato degli elettrodomestici piccoli (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-5,0	1,3	-3,7
2013	-2,7	1,6	-1,2
2014	1,1	0,0	1,1

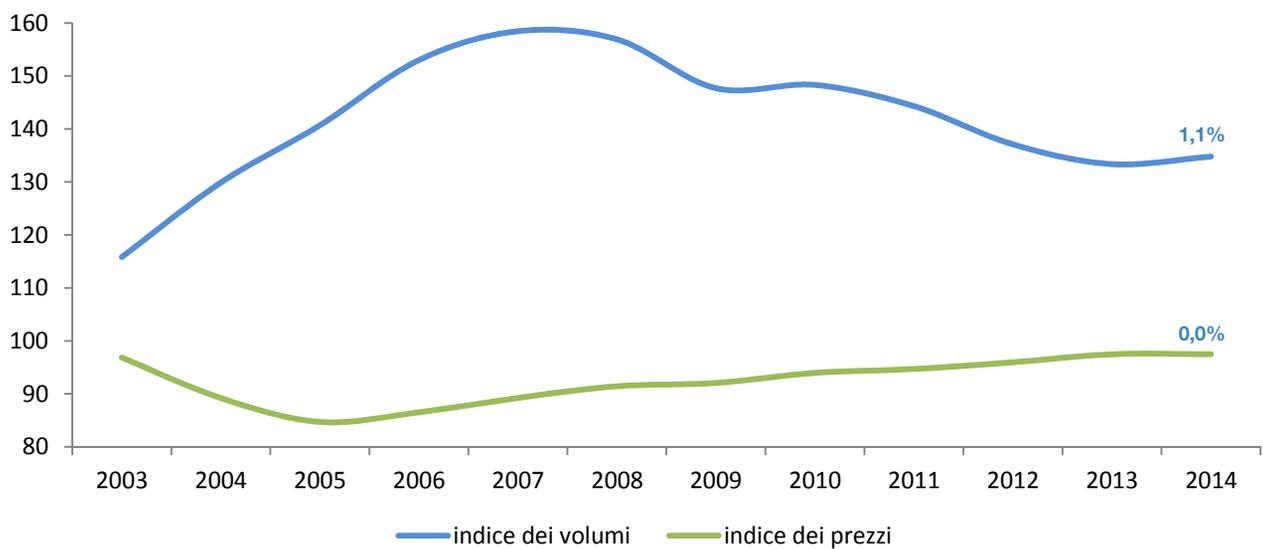
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology



In conclusione, la domanda del settore dovrebbe essere vivacizzata nell'ultima parte dell'anno dagli interventi dei regolatori, che con l'introduzione dell'ecolabel impongono un graduale rinnovo degli appa-

recchi legati alla cura della casa, e sostenuta dai tradizionali driver di crescita legati all'innovazione tecnologica e di design ed allo strutturale interesse del consumatore italiano a prendersi cura della persona.

• **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 mercato dell'elettronica di consumo sperimenta nel 2014 un'ulteriore flessione sui volumi e sul fatturato ma più contenuta rispetto all'ultimo biennio. Il segmento video, che rappresenta l'85% in termini di fatturato, contribuisce negativamente alla dinamica del comparto ma in misura minore rispetto al 2013, sostenuto dall'evento sportivo dei mondiali e dalle innovazioni tecnologiche (smart tv). Da segnalare la buona performance del comparto audio statico in termini di volumi (ancora negativa a valore), grazie al diffondersi di un nuovo modo di "vivere" l'ascolto: in ogni "dove" (attraverso sistemi multiroom) e da ogni "dove" (attraverso la connessione a tutte le possibili sorgenti audio, quali tablet, smartphone, pc, etc.).

Anni 80

- La televisione è vista come principale attività "culturale" della famiglia italiana media: il 90% degli italiani possiede una televisione (70% a colori)
- Si afferma il videoregistratore (primo embrione della "tv on demand")
- L'audiocassetta diventa portatile con il walkman
- L'elettronica auto è dominata dallo stereo portatile
- La distribuzione è presso negozi tradizionali dedicati che offrono assistenza e riparazione

Anni 90

- La normativa liberalizza e regola le reti televisive commerciali, primo passo verso il digitale
- Nasce il primo televisore al plasma
- I lettori CD sostituiscono il walkman
- Nel 1995 il videoregistratore rappresenta il secondo segmento in valore dopo le tv, grazie al traino delle vendite di Vhs presso il canale 'edicola'

Anni 00

- L'innovazione tecnologica guida l'offerta e porta l'abbattimento dei prezzi rendendo la sostituzione dei prodotti più conveniente rispetto alla riparazione
- In tale contesto, da inizio decennio a prima della crisi il comparto quintuplica i volumi venduti
- Introduzione della tecnologia LCD nel comparto tv
- Il lettore DVD sostituisce il videoregistratore nel giro di 4 anni; nel 2009 oltre il 60% delle famiglie possiede un lettore
- Si diffondono gli MP3 portatili
- Nasce il primo navigatore satellitare, TomTom GO, e i prodotti di car navigation raggiungono un valore di spesa simile a gli stereo per auto

Lo scenario evolutivo

- Sviluppo del mercato quasi +45%, per effetto dello switch off al digitale terrestre (dal 2008 al 2012)
- Crisi dei redditi, diffusione di Internet e di modalità di fruizione gratuita dei contenuti audio-visivi condizionano negativamente il comparto
- Crescente rilevanza degli acquisti on line

Il mercato dell'elettronica di consumo, che nel 2012 e 2013 ha conosciuto una contrazione a due cifre sui volumi ed a valore, sperimenta nell'anno in corso un ulteriore calo ma in deciso rallentamento, sostenuto dall'impulso dell'innovazione tecnologica e di design e dalla concomitanza di importanti eventi sportivi internazionali (mondiali).

Il contesto economico ancora molto fragile non fornisce elementi per ipotizzare un'inversione di rotta negli ultimi mesi dell'anno. A tutto il 2014 il settore dovrebbe registrare una dinamica negativa sui volumi (-2,9%) ed in misura maggiore a valore (-6,3%), complice la discesa del prezzo medio delle tv.

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

Valore 2011	Valore 2012	Valore 2013
3.117	2.511	2.352

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'elettronica di consumo**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-12,8	-3,0	-15,4
2013	-19,0	-0,5	-19,4
2014	-2,9	-3,6	-6,3

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

L'analisi dei dati di GfK Retail and Technology conferma il primato del comparto video, che arriva a rappresentare l'85% del valore del mercato (1.356 mln di euro), contribuendo alla contrazione del settore con una dinamica di -5,7% nei primi nove mesi dell'anno. Anche gli altri comparti presentano trend negativi ma in netto rallentamento rispetto allo scorso anno.

Nell'ambito del settore video, a fronte di contrazioni a due cifre su DVD, Videocamere e set top boxes (quest'ultimo ha esaurito il suo contributo in fase di passaggio al digitale terrestre), il segmento delle TV mostra una minore caduta a valore e sperimenta un'inversione di segno sui volumi; tali risultati incorporano, come già anticipato, l'effetto "mondiali" e l'upgrade tecnologico sempre più orientato a far "dialogare" la tv con tutti gli altri strumenti tecnologici (es. smart tv).

Il comparto Audio Statico, oltre alla minore contrazione sui valori rispetto all'andamento del mercato, evidenzia nei primi nove mesi dell'anno un bel segno positivo sui volumi (+3,4%), a testimonianza di quanto l'innovazione tecnologica dell'offerta in questo segmento abbia conquistato i favori nelle scelte di acquisto dei consumatori, attraverso prodotti appeal sia sotto il profilo estetico sia sotto il profilo funzionale. Oggi l'offerta propone diffusori audio non ingombranti, senza fili e perfettamente integrati nel sistema arredo, che offrono la possibilità

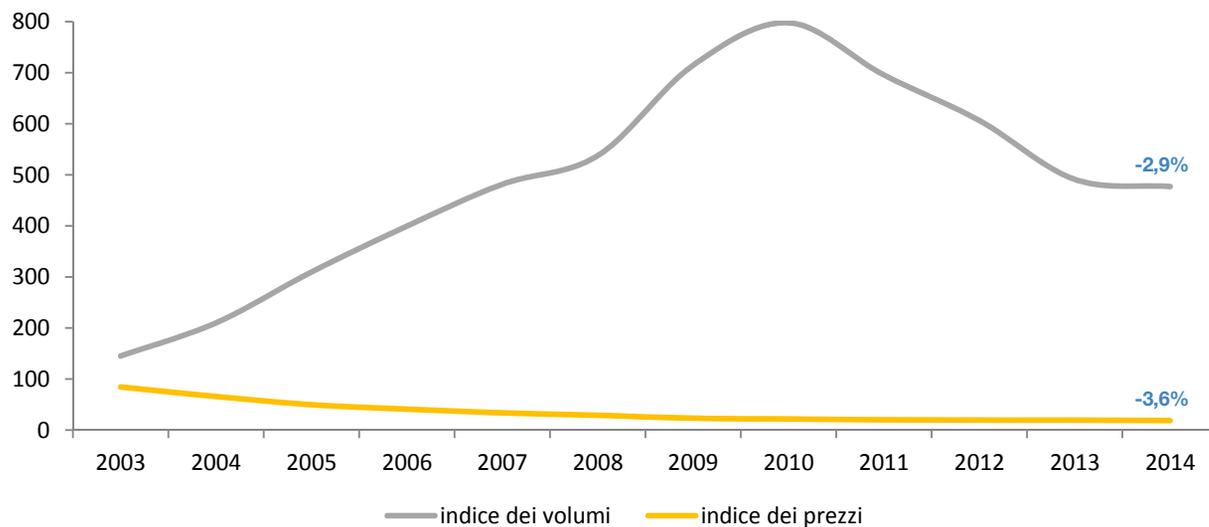
di fruizione del file audio in ogni "dove" (sistemi multiroom capaci di connettersi alla propria rete domestica, diffondendo la musica in tutte le stanze della casa dove è ubicato un dispositivo capace di riprodurla) e la possibilità di attingere dalle più variegate sorgenti audio (smartphone, tablet, pc e ogni altro strumento informatico) attraverso connessioni Bluetooth, Wi-fi, Air-Play.

Sul lato dell'Audio Portatile si confermano i trend negativi dello scorso anno sui volumi (-18%) ed a valore (-17%), per effetto della continua erosione delle quote di mercato da parte del settore Telefonia (lettori mp3/mp4 sempre più sostituiti dagli smartphone); in crollo il segmento delle radio portatili, registratori e radiosveglie.

Il comparto degli Accessori, dopo aver sperimentato nel 2013 una buona performance per effetto della "moda" delle grosse cuffie a padiglione, evidenzia nei primi nove mesi del 2014 una dinamica negativa (-8% sui valori e sui volumi); all'interno delle categorie merceologiche, è da segnalare il trend positivo dei telecomandi mentre gli altri prodotti (3D, supporti TV, accessori per la TV digitale) subiscono un'ulteriore contrazione rispetto allo scorso anno.

Nel complesso il mercato, dopo il forte ridimensionamento degli ultimi anni, comincia a rallentare il suo calo grazie alla spinta tecnologica e alle sinergie con i settori Information Technology e Telefonia.

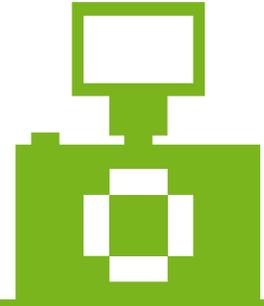
• **Il mercato dell'elettronica di consumo** – L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology



Fotografia



Nel 2014 si accentua la flessione delle vendite e del fatturato, che il settore sta già sperimentando da alcuni anni. In calo le macchine compatte che perdono in quota sul comparto sia in volume sia a valore in favore di segmenti tecnologicamente più evoluti come le fotocamere reflex, a testimonianza dello spostamento delle preferenze dei consumatori verso prodotti di alta gamma non sostituibili dalle funzionalità degli smartphone o dei tablet. Unico segmento che contribuisce positivamente alla crescita del fatturato del settore è quello delle mirrorless, sebbene con quote ancora molto contenute.

Anni 80

- Il 1981 segna la nascita ufficiale della fotografia digitale (nasce Mavica, la macchina digitale che utilizza un supporto magnetico al posto della pellicola)
- L'edonismo, che caratterizza lo stile di vita del tempo, permea anche il comparto della fotografia che passa da strumento di partecipazione alla vita di massa a strumento di valorizzazione del singolo individuo
- La distribuzione avviene presso negozi specializzati e l'informazione demandata a riviste specializzate

Anni 90

- Nel 1991 nasce la prima reflex digitale ma con prezzi ancora elevati
- Nonostante la crisi del '93, le vendite del comparto tengono grazie all'innovazione tecnologica
- La grande distribuzione specializzata apre le porte anche ai prodotti del comparto della fotografia

Anni 00

- Il 2003 segna il passaggio della fotografia da mercato di nicchia a bene "consumer": Canon introduce la prima reflex digitale con prezzo accessibile.
- Avviene così il sorpasso del digitale sull'analogico (valore del digitale più del 50%)
- Si fa forte la convergenza con i settori dell'IT e TLC: nel 2005 Nokia rivoluziona la fotografia cellulare creando Nokia N90 (inizia la "corsa ai pixel")
- Nel 2007 la Polaroid dismette la produzione dell'istantanea
- Nell'arco del decennio, la diffusione degli smartphone sancisce la fotografia come bene di massa, in quanto in grado di sostituire una compatta entry level e avendo inoltre la possibilità di elevare la fotografia a "momento di condivisione" tramite l'accesso immediato a internet verso la fine del decennio si diffondono le mirrorless
- crescita dell'e-commerce nel settore

Lo scenario evolutivo

- Nell'epoca del social sharing, il futuro del comparto viaggerà a stretto contatto con il settore dell'information technology e delle tlc
- Potenziale di sviluppo si potrà rinvenire negli "amatori" di nuova e vecchia generazione che cercano nel prodotto uno strumento per affermare la propria "arte"

Il settore della fotografia dovrebbe registrare a tutto il 2014 un'ulteriore contrazione della domanda (-33,4% in volume); anche il valore del venduto soffre la crisi del comparto (-24,7%) nonostante prosegua la buona

performance dei prezzi, spiegata dalla risposta positiva dei consumatori al miglioramento qualitativo dell'offerta attraverso prodotti di alta gamma, rinnovati costantemente sotto il profilo tecnologico (es. reflex).

• **Il mercato della fotografia** Valore (mln di Euro)

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
511	399	300

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato della fotografia** (Variazioni %)

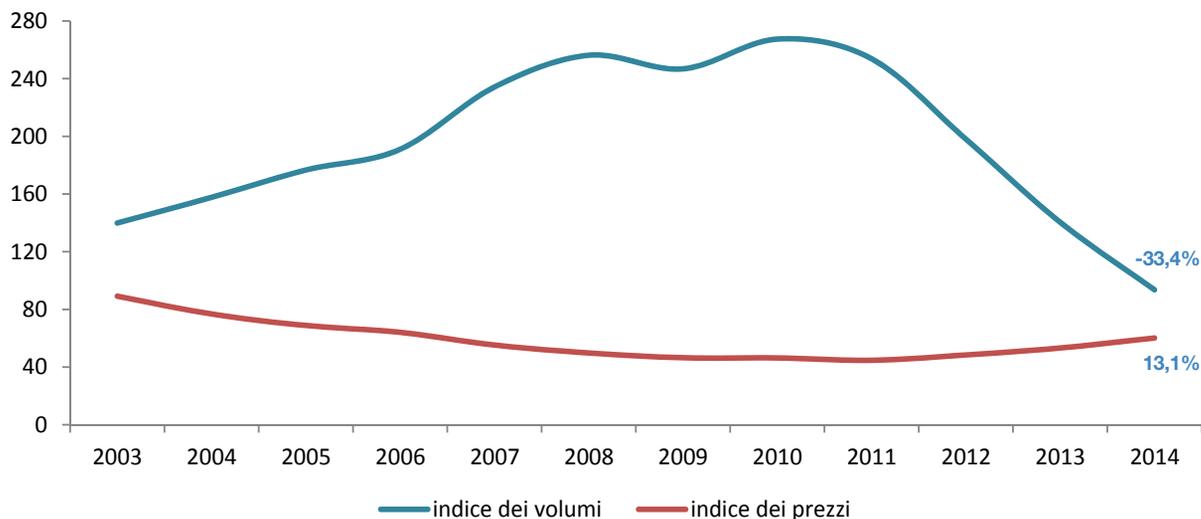
	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-22,0	8,3	-15,5
2013	-29,1	9,9	-22,1
2014	-33,4	13,1	-24,7

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

A livello di singoli aggregati di spesa, i dati di GfK Retail and Technology evidenziano, al primo semestre dell'anno in corso, una forte perdita di quota per il segmento delle macchine compatte tradizionali sia a valore sia in volume, sempre più sostituite dagli smartphone, ed una crescita del segmento delle fotocamere reflex, che conquistano il primato in termini quota sul fatturato dell'intero comparto (a giugno 2014 rappresentano il 34,5% del valore contro il 32% delle macchine compatte; nello stesso periodo del 2013 le quote erano invertite); il sorpasso delle reflex sulle compatte in termini di valore è avvenuto nonostante tale segmento abbia registrato una contrazione delle vendite e del valore venduto; in termini di pezzi venduti il segmento delle reflex è però ancora marginale, sebbene stia conquistando quote sempre maggiori grazie all'ampliamento dell'arena competitiva e dell'offerta che include modelli entry level

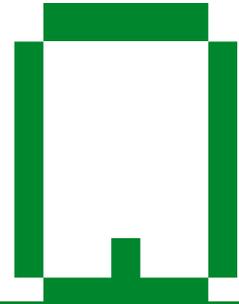
capaci di offrire ottima performance a prezzi più contenuti del passato. Il segmento delle fotocamere mirrorless è l'unico che contribuisce positivamente alla crescita del valore (+5% nel primo semestre), sebbene la quota sia molto esigua. Infine, continua la caduta del segmento delle cornici digitali con un trend del -36% in termini di fatturato. Nel complesso, il settore soffre non solo a causa della crisi dei redditi delle famiglie che hanno portato ad una compressione delle spese legate a beni "accessori" ma anche per il progressivo spostamento delle preferenze di scelta del canale di acquisto dal tradizionale all'online, dominato, soprattutto in questo mercato, da siti stranieri dove è possibile ottenere notevoli vantaggi economici sia in termini di prezzi mediamente più bassi sia in termini puramente fiscali, aspetto quest'ultimo non ancora ben regolamentato.

• **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 sperimenta, dopo anni di crescita a due cifre, tassi più contenuti sia in volume sia a valore. L'evidenza trova spiegazione nel fatto che il fenomeno di sostituzione dei mobilphone con gli smartphone è entrato in una fase di maturazione. A spingere ancora la crescita del settore sono l'innovazione tecnologica, il design e la diffusione di applicativi che richiedono il loro supporto.

Anni 80

- A metà decennio, il telefono fisso è presente ormai in tutte le case degli italiani e viene inaugurata la nuova rete Fonia-Dati, che consente la trasmissione non solo della voce, ma anche di dati
- L'introduzione di nuovi servizi, quali il fax e la segreteria telefonica, innovano la comunicazione interpersonale, creando forme originali di comunicazione "personalizzata"
- Fanno il loro ingresso gli apparecchi telefonici fissi con display ed i primi telefoni mobile di tipo veicolare (pesanti, di elevate dimensioni e di elevati consumi energetici)

Anni 90

- Nel 1990, il "portatile entra in campo": con i Mondiali di Calcio entrano in funzione gli Etacs in Italia
- Tra il 1993 e il 1995, si avvia la diffusione di massa dei telefoni mobile, conseguente all'offerta della tariffa family ed al servizio commerciale GSM della Sip
- Il mobile raggiunge il 78% del mercato della telefonia (nel 1994 era il 67%)
- Nel segmento della telefonia fissa fa la sua comparsa il Cordless, il telefono senza fili
- A fine decennio avviene la liberalizzazione del mercato, si sviluppa la rete di vendita dei gestori e si riducono i prezzi

Anni 00

- Nel 2005, i Tacs vanno in pensione e inizia lo sviluppo delle tecnologie di seconda e di terza generazione (Gsm e Umts)
A giugno 2008, l'Apple annuncia l'uscita dell'iphone3G in Italia
- Nel 2011 gli Smartphone sorpassano i cellulari di vecchia generazione, in termini di valore
- Lo sviluppo in Italia è impetuoso e non conosce crisi; tra il 2012 e il 2013, il parco degli Smartphone aumenta di quasi 9 milioni di unità, arrivando a 27 milioni (una crescita di quasi il 50%)

Lo scenario evolutivo

- Il comparto continuerà a sottrarre quote di mercato a settori attigui, attraverso un'offerta innovativa e multifunzionale che consente l'accesso al web ma anche la registrazione audio-video, la fotografia, il gaming, etc.
- Inoltre, la maggiore rilevanza di nuove forme di socialità (social network) sosterrà ulteriormente la crescita del comparto

Il settore della telefonia, dopo anni di crescita a doppia cifra, sta sperimentando nell'anno in corso trend molto più contenuti sebbene ancora positivi e le prospettive per la chiusura del 2014 sono di poco superiori

alla tendenza in atto. La domanda dovrebbe registrare nel complesso una variazione del +5,5% in volume e di +1,4% a valore, con prezzi ancora in calo ma in attenuazione rispetto allo scorso anno.

• **Il mercato della telefonia**

Valore (mln di Euro)

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
3.493	3.834	3.889

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato della telefonia (Variazioni %)**

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	23,1	-3,9	18,3
2013	28,8	-14,8	9,7
2014	5,5	-3,9	1,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

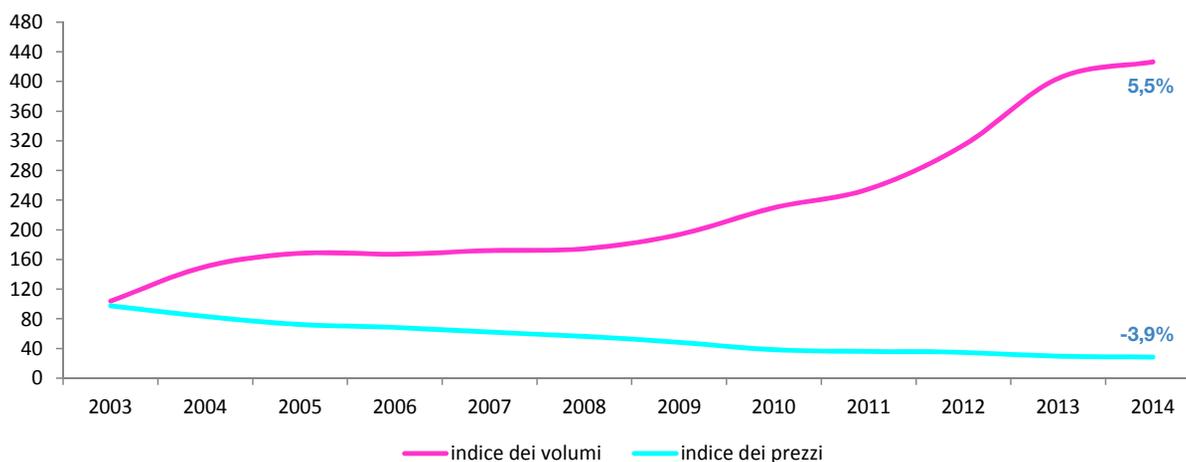
Tra i prodotti, si segnala il rallentamento della crescita degli smartphone che mettono a segno nei primi tre trimestri dell'anno una dinamica del 12,2% in volume e del 5,7% a valore, incorporando anche l'effetto dell'ingresso in settembre sul mercato di modelli più evoluti; l'evidenza testimonia che il fenomeno di sostituzione dei mobilephone, avviata ormai da alcuni anni, sta giungendo ormai a maturazione.

Ad oggi (facendo riferimento ai primi tre trimestri del 2014) gli smartphone rappresentano l'84% del mercato della telefonia in termini di valore, acquistando in quota altri quattro punti percentuali dallo scorso anno ed erodendo quote ai mobilephone che finiscono per rappresentare solo il 5% del fatturato generato dal comparto.

I driver che continuano a sostenere la crescita di tali prodotti risiedono nell'innovazione tecnologica, intesa sia come utilizzo di tecnologie avanzate NFC e LTE sia come ampliamento delle caratteristiche multifunzionali del prodotto, nell'innovazione di design, nella diffusione dei sistemi operativi e delle applicazioni che li utilizzano; in quest'ultimo caso si fa riferimento alla crescente diffusione dei dispositivi basati sul sistema Android che coprono oggi i più diversi segmenti di prodotto, dai modelli entry level a

quelli più evoluti e sofisticati. Il segmento degli accessori dei cellulari, nella loro pur esigua rilevanza all'interno del comparto (rappresentano l'8,6% del fatturato), continuano a registrare buone performance, con una crescita a valore a due cifre (+21%) più sostenuta dei volumi (+6,7%), per effetto probabilmente di un'offerta di alta gamma e pertanto con prezzi medi più elevati (si pensi all'ampia gamma di cover proposte sul mercato, ai numerosi device che ne completano le funzionalità); anche per le cuffie si segnala una dinamica positiva ma in misura più contenuta dopo il boom registrato lo scorso anno. Il fenomeno degli accessori è frutto sia di una componente psicologica, legata al bisogno di affermazione della propria identità attraverso la personalizzazione del prodotto posseduto, sia di una componente più razionale legata alla frequenza di rinnovo dei modelli da parte delle case produttrici. 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 notebook con accesso integrato. In previsione il settore conoscerà una crescita più contenuta del passato e si moltiplicheranno le sinergie con i limitrofi comparti di elettronica di consumo e di information technology.

• **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'information technology rallenta la sua crescita sui volumi e nonostante il minor calo dei prezzi non riesce a mettere a segno un trend positivo sul fatturato generato. L'ampliamento dell'arena competitiva e le aggressive politiche promozionali, soprattutto sul comparto hardware (tablet), hanno influito negativamente sulla dinamica del mercato sia business sia soprattutto consumer. Le scelte dei consumatori hanno premiato il comparto Network & Data Communication, a conferma di una tendenza ormai consolidata a volere sfruttare tutte le potenzialità dei diversi dispositivi; buone anche le performance dei desktop PC, dopo anni di perdite, da imputare in parte ad un effetto sostituzione in parte ad una maggiore preferenza verso modelli multifunzione e all in one.

Anni 80

- Il primo passo verso il mondo virtuale di massa avviene con l'introduzione della console per giochi che coinvolge diverse fasce di età (gioco per i bambini e scacciapensieri per gli adulti)
- Periodo di transizione verso i Personal Computer: il Commodore64 cambia la socialità degli italiani e consente agli utenti privati di programmare
- A fine decennio, la disponibilità delle applicazioni (Windows) consente agli utenti di editare e personalizzare caratteri e font

Anni 90

- La tecnologia porta ad un aumento della velocità di processare e della potenza di immagazzinaggio
- Tra il 1997 e il 2000 raddoppia al 30% la percentuale di famiglie che possiede un Pc in casa; in media ogni anno, gli acquisti di Pc, Monitor e Stampanti aumentano tra il 30% e il 40%, in volume; lo sviluppo è sostenuto da una riduzione dei prezzi
- Lo sviluppo del mercato dei Pc si accompagna alla crescita degli abbonamenti a Internet; tra il 1999 e il 2001, la percentuale di famiglie che possiede un abbonamento a Internet sale al 25% dall'8% del 1999

Anni 00

- Cresce la rilevanza dei Notebook rispetto ai Pc desktop; il mercato registra una ricomposizione tra i diversi segmenti
Sviluppo dell'on line (veicola il 30% delle vendite)
- Nel secondo decennio, l'introduzione del wireless e del touchscreen traina i Pc Mobile ed i Tablet
- Il parco dei Tablet non conosce crisi, passando da 400 mila a 6 milioni tra il 2010 e il 2013
- Si entra nell'era digitale; pur confermando un ritardo tecnologico, l'Italia si allinea agli standard europei in termini di mobile, a riflesso di un bisogno di info mobilità e della crescente virtualizzazione della socialità

Lo scenario evolutivo

- Il comparto continuerà a sottrarre quote di mercato a settori attigui, attraverso un'offerta innovativa e multifunzionale che consente l'accesso al web ma anche la registrazione audio-video, la fotografia, il gaming, etc.
- Inoltre, la maggiore rilevanza di nuove forme di socialità (social network) sosterrà ulteriormente la crescita del comparto

Il settore dell'information technology sperimenta quest'anno un ulteriore calo a valore (-2,4% a tutto il 2014), dovuto principalmente al forte ral-

lentamento della crescita dei volumi (solo +1%), cui si somma il trend negativo dei prezzi, in flessione anche quest'anno ma a tassi più contenuti.

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

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
4.704	4.571	4.463

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• **Il mercato dell'information technology**
(Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-0,9	-5,1	-5,9
2013	9,2	-11,0	-2,8
2014	1,0	-3,3	-2,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Le attese per il 2014 sulla domanda di prodotti IT delle famiglie, che nel 2013 era riuscita a mantenere un profilo migliore rispetto alla domanda

di business, sono in lieve crescita sui volumi (+0,5%) e negative a valore (-3,1%), in misura più marcata del segmento business.

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

	2012	2013	2014
Valore (000)	2.137	2.174	2.108
Quota % sul mercato totale	45,4	47,6	47,2

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

• **Il mercato dell'information technology**
La domanda delle famiglie
Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	5,3	-5,9	-0,9
2013	14,2	-10,9	1,8
2014	0,5	-3,5	-3,1

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 evidenziano per i primi nove mesi dell'anno il contributo negativo del comparto Hardware (primo del mercato) in termini di fatturato generato (-5,1%), pur continuando a crescere sotto il profilo dei volumi (+2,6%); in dettaglio sono i tablet e i mobile computer a contribuire negativamente: i primi scontano a valore l'erosione del prezzo medio, generato dall'ingresso di nuovi operatori e nuovi modelli di fascia medio bassa e dalla diffusione di nuovi form orientati al modello "open source" Android; i secondi scontano invece la continua sostituzione con i tablet di fascia di prezzo inferiore; nell'ambito dei mobile computer va segnalata la buona performance dei Tablet PC che coniugano le caratteristiche di un pc tradizionale (in termini di sistema operativo) ed i vantaggi della versatilità dei tablet, con schermo touch screen e tastiera vir-

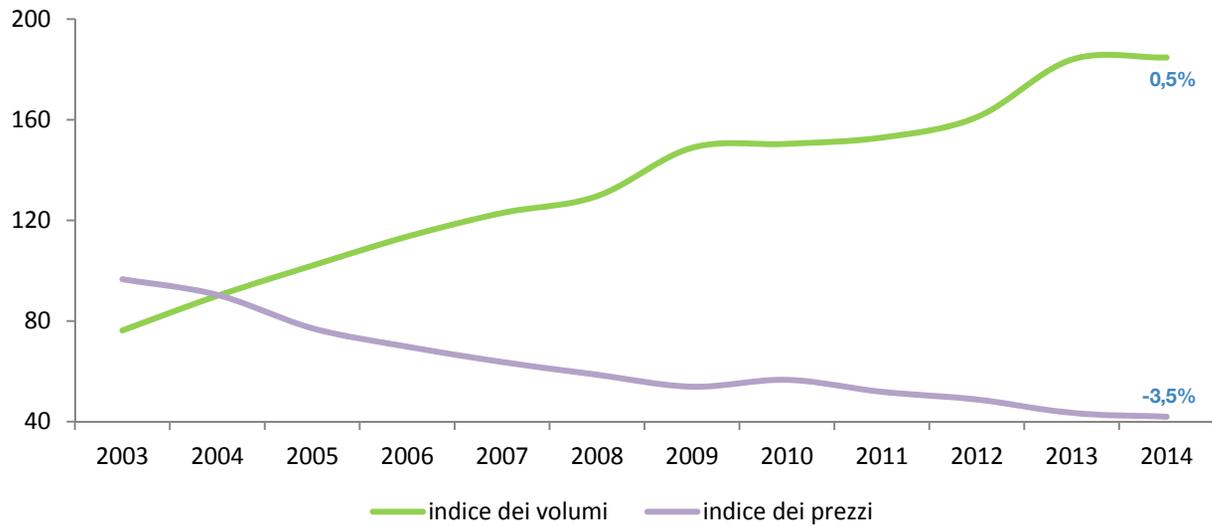
tuale o rimovibile.

I desk computer, in calo da alcuni anni, sperimentano invece una crescita a due cifre sia a valore (+19,2% nei primi tre trimestri dell'anno) sia in volume (+16,4%); la spiegazione risiede principalmente nella necessità di sostituzione cui erano giunti molti apparecchi e nella spinta propulsiva dei nuovi modelli PC all in one.

Il Networking è l'unico comparto a contribuire positivamente alla crescita del mercato sia a valore (+10,8%) sia in volume (+6,2%), spinto dalla crescente esigenza dei consumatori di "mettere in comunicazione" tutti i dispositivi sfruttando i benefici della tecnologia wireless; in particolare i media gateways hanno registrato, nei primi 9 mesi dell'anno, una dinamica positiva di oltre il 100% in volumi e a due cifre a valore (+32,6%); segnale questo di una crescente sinergia tra 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 e Istat

I prodotti dell'office equipment (stampanti, scanner, calcolatrici) hanno continuato invece la loro contrazione 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) sperimentano nei primi nove mesi dell'anno una contrazione (-22% circa sui vo-

lumi ed a valore) nonostante l'ingresso sul mercato di nuovi prodotti legati al gaming; unica nota leggermente positiva è legata al segmento dei keying devices (tastiere) che, dopo avere subito una contrazione nel 2012 per effetto del calo delle vendite delle tastiere tradizionali, continua dallo scorso anno una crescita come device di supporto ai tablets nel recupero di funzionalità simili a quelle dei personal computer.



Home comfort



Il settore dell'home comfort assiste nel 2014 ad un forte calo delle vendite e del fatturato, a causa principalmente dell'eccezionalità climatica dei mesi estivi con temperature stagionali sotto la media. Le politiche di incentivo fiscale, protratte a tutto il 2015, non sono riuscite ad oggi a limitare la crisi del settore, penalizzata anche da un contesto economico ancora molto fragile che condiziona le scelte di acquisto delle famiglie. Unica nota positiva è legata alla buona performance dei prodotti per il trattamento dell'aria che però non è riuscita a compensare il trend negativo dei prodotti di climatizzazione.

Anni 80

- Il mercato è costituito principalmente dai sistemi di condizionamento, prerogativa della clientela business
- Alla fine del decennio, l'offerta effettua importanti investimenti tecnologici
- Il segmento delle stufe elettriche è ancora rilevante, in particolare in abitazioni di vecchia costruzione in sostituzione del riscaldamento a gas

Anni 90

- Con l'introduzione, ad opera dei giapponesi, del "sistema split", il condizionatore diventa bene "consumer" ed entra nelle case delle famiglie
- La diffusione della climatizzazione è sostenuta dai cambiamenti climatici (i primi 10 anni più caldi dal 1800 ad oggi in Italia sono successivi al 1990 e, di questi, sei su 10 sono successivi al 2000) e dagli incentivi alla riqualificazione edilizia che trainano la crescita della spesa in home comfort
- I condizionatori nel 1995 valgono quasi 250 mld €

Anni 00

- Il quadro normativo europeo (riduzione dei consumi energetici negli edifici, salvaguardia dell'ambiente ed efficienza dei prodotti) e quello italiano di attuazione (es. bonus energetici) guidano le innovazioni tecnologiche del comparto
- la diffusione del climatizzatore nelle case si afferma nel 2002/2003: nel 2004 il prodotto vale 600 mld €
- Nasce il condizionatore portatile
- Il condizionatore si afferma al posto dei climatizzatori nelle auto
- Si afferma il sistema inverter
- Sviluppo del design, integrazione con il sistema arredo, convergenza con l'IT e sviluppo della domotica
- La crisi dei redditi impone un calo delle vendite, nonostante la riduzione dei prezzi, indotta dalla concorrenza e dall'innovazione tecnologica

Lo scenario evolutivo

- Il comparto continuerà a sottrarre quote di mercato a settori attigui, attraverso un'offerta innovativa e multifunzionale che consente l'accesso al web ma anche la registrazione audio-video, la fotografia, il gaming, etc.
- Inoltre, la maggiore rilevanza di nuove forme di socialità (social network) sosterrà ulteriormente la crescita del comparto

Il comparto dell'home comfort, inclusivo dei condizionatori d'aria e degli apparecchi per il riscaldamento e il trattamento dell'aria, sperimenta un'ulteriore flessione nel 2014 sia in volume (-34,1%) sia a valore (-31,8%), portando così il fatturato a ridursi del 40% rispetto al 2012. Secondo quanto rilevato dal provider GfK, il settore chiude i primi tre trimestri con una variazione di -33,8% a valore e di -36% in volume. Le condizioni climatiche "anomale" nei mesi estivi dell'anno, con temperature sotto le medie stagionali, hanno pesato fortemente su tali risultati.

In termini di composizione della spesa, i condizionatori, siano essi fissi o mobili, e quelli per il riscaldamento elettrico hanno registrato una forte flessione sia sul valore sia sui pezzi venduti determinando il calo complessivo del settore, nonostante il sostegno degli ecobonus, che prevedono agevolazioni per la sostituzione degli impianti di climatizzazione con quelli a più alta efficienza energetica; in particolare la norma-

tiva, nell'ambito di un più ampio obiettivo di risparmio energetico, ha voluto incentivare il sistema degli inverter, prevedendo una detrazione del 65% nel caso di "sostituzione integrale o parziale degli impianti di climatizzazione invernale con impianti dotati di pompe di calore". Unico riflesso della normativa si è potuto vedere in una minore contrazione dei condizionatori fissi rispetto a quelli portatili ma la flessione del comparto è stata comunque importante a testimonianza della sempre più forte dipendenza del settore dalle condizioni meteorologiche in un contesto generale di prospettive di ripresa dei redditi piuttosto incerte e di bilanci delle famiglie ancora molto provati dalla crisi.

Il segmento per il trattamento dell'aria (pulizia, deumidificazione ed umidificazione) ha invece contribuito positivamente sia sulle vendite sia sul fatturato, con un trend positivo di 12% sui volumi e del 16% circa sul fatturato (primi nove mesi dell'anno) ma con un peso sul comparto ancora molto contenuto, sebbene in costante crescita.

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

Valore 2012	Valore 2013	Valore 2014
240	212	145

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

• Il mercato dell'home comfort (Variazioni %)

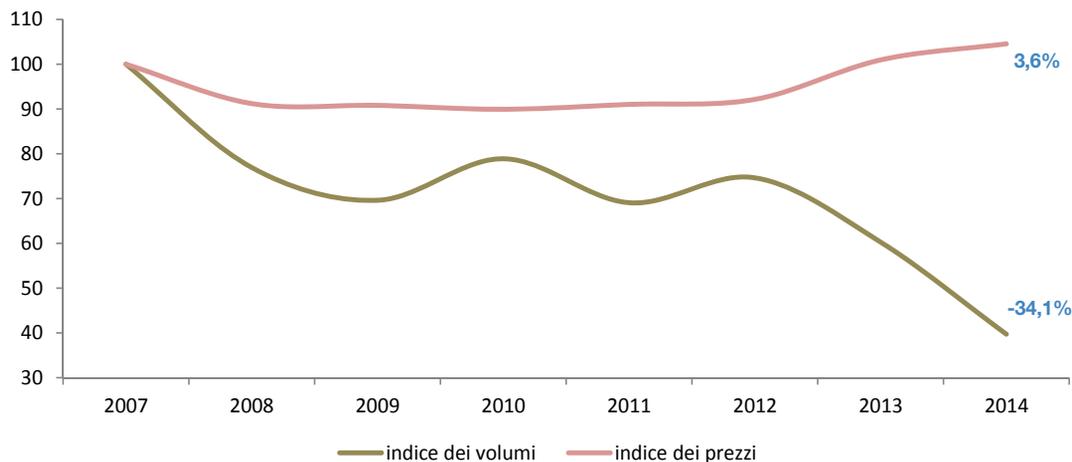
	Volumi	Prezzi	Valore
2012	8,1	1,2	9,4
2013	-19,2	9,6	-11,5
2014	-34,1	3,6	-31,8

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Dal primo giugno del 2014 il nuovo libretto di impianto di climatizzazione che integra le novità normative per la gestione degli apparecchi termici per uso domestico e aziendale dovrebbe favorire la sostituzione degli impianti

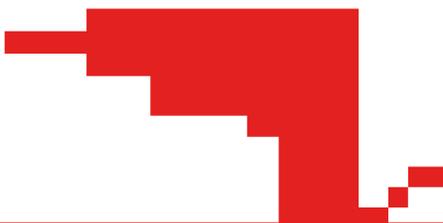
ma al momento non si ravvisano segnali di riduzione della caduta delle vendite, dato il contesto economico ancora poco favorevole che induce a rimandare le spese più accessorie.

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



fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Bricolage



Il 2014 rappresenta per il settore del bricolage un anno di ripresa, ancora contenuta sui volumi ma più importante a valore grazie all'aumento dei prezzi che porta entrambe le componenti (prodotti per la casa e utensili per il giardino) a registrare un trend del valore degli acquisti superiore all'1,5%. Risultati sui quali ha influito sia la distribuzione con l'ampliamento della rete vendita e dell'offerta (corsi di formazione "a tema") sia la crescente diffusione della cultura del "fai da te" ai diversi segmenti di clientela.

Anni 80

- L'offerta è concentrata su prodotti "pesanti" (es. oggetti di falegnameria) per la ristrutturazione della casa o per la costruzione di prodotti per la casa, prerogativa dell'hobby maschile
- La vendita avviene presso negozi tradizionali che servono anche l'artigiano e la piccola impresa

Anni 90

- Il comparto passa da essere "fai da te" al bricolage vero e proprio inteso come pratica di attività "leggere" (abbellimento della casa), accogliendo per tale via anche l'interesse delle donne
- Si afferma la grande distribuzione specializzata e un'organizzazione dell'offerta per comparti all'interno dei punti vendita che favorisce l'acquisto per i diversi segmenti di spesa
- L'offerta si amplia a prodotti come decorazione, illuminazione o tessile

Anni 00

- La normativa regolamenta alcune opere (es. impianti elettrici) oltre che limitare l'uso della formaldeide con effetti diretti negativi sulle attività più pesanti del bricolage
- Con la crisi dei redditi, il bricolage è visto non solo come attività per il tempo libero, ma anche come forma di risparmio per alcuni lavori di manutenzione della casa
- Si sviluppa il segmento "manutenzione del giardino", effetto della crescita della cultura green
- Si amplia l'offerta della distribuzione specializzata anche ai servizi di assistenza e formazione

Lo scenario evolutivo

- L'evoluzione del comparto sarà legata alla capacità dell'offerta e della sua distribuzione di soddisfare una domanda sempre più eterogenea e sofisticata
- Sarà inoltre legata alla capacità di cogliere le potenzialità del mercato orientato verso una cultura "green" o che trova nel bricolage una possibilità di "affermazione della propria identità"

In un contesto di debole ripresa, il settore del bricolage mette a segno un buon risultato per il 2014: un arresto della caduta dei volumi (+0,1%) ed una crescita sul valore del venduto (+1,6%), guidata dall'aumento dei prezzi in rallentamento rispetto agli anni passati. Tali risultati fanno riferimento nell'Osservatorio 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 2012	Valore 2013	Valore 2014
5.423	5.415	5.502

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

• Il mercato del bricolage (Variazioni %)

	Volumi	Prezzi	Valore
2012	-7,4	2,9	-4,7
2013	-1,8	1,7	-0,1
2014	0,1	1,5	1,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati Istat

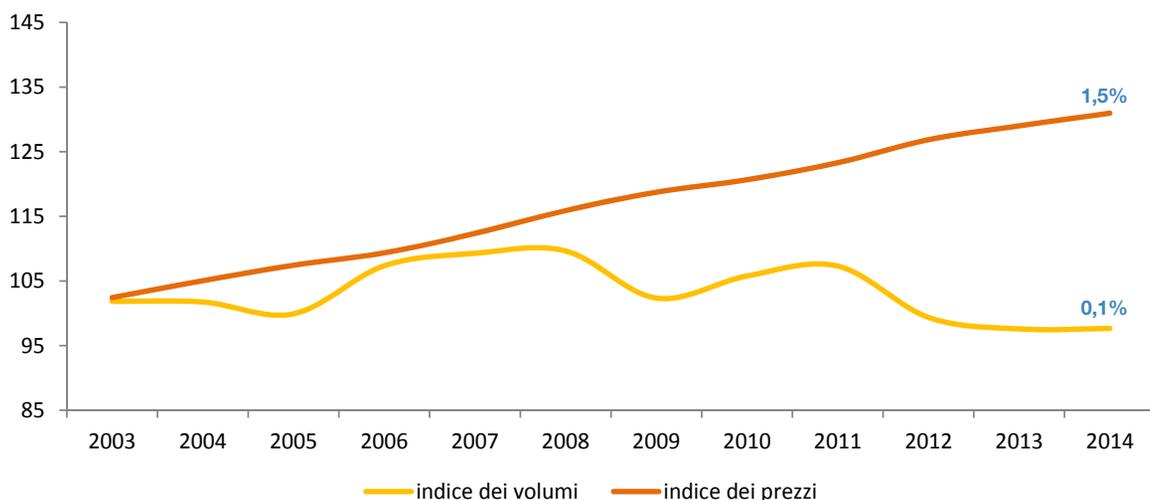
A livello di aggregati di spesa, la componente "prodotti per la riparazione e la manutenzione domestica" registra ancora un lieve calo sui volumi (-0,5%), più che compensato però dal trend positivo dei prezzi; pertanto a valore entrambe le componenti (prodotti per la casa e utensili per il giardino) registrano una crescita dell'1,6%.

Con la crisi dei redditi, la ricerca di risparmio unita allo strutturale interesse dei consumatori italiani per la casa e la sua manutenzione si è tradotta in una spinta al mercato del bricolage (sempre minore è il ricorso esterno per piccoli lavori di manutenzione). Inoltre la diffusione della "cultura green" ha favorito la tendenza a riprodurre anche in città piccoli orti (cosiddetti orti

verticali in quanto si sviluppano su superfici molto limitate di piccoli balconi del centro) con probabili riflessi positivi sul segmento degli utensili e attrezzi per la casa e il giardino.

La buona performance dell'anno in corso è infine sostenuta da una distribuzione sempre più attenta a cogliere i diversi segnali provenienti da segmenti di clientela molto eterogenei (ormai uomini e donne si spartiscono quasi parimenti gli acquisti nel settore) attraverso una politica espansiva con l'apertura di nuovi punti vendita e con l'ampliamento dell'offerta a servizi di formazione, ossia corsi specializzati sia presso i punti fisici sia attraverso il canale web.

• 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. La spesa complessiva delle famiglie italiane per beni durevoli ha evidenziato nel 2014 un'inversione di rotta, posizionandosi in territorio positivo. 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) ha sperimentato dopo anni di contrazione una dinamica positiva (+2,4%) a prezzi correnti a fronte della contrazione di 4,9% dello scorso anno. La spesa di tali beni va letta in concomitanza con l'evoluzione di fattori socio-economici, quali l'andamento del reddito disponibile, del potere di acquisto delle famiglie, del mercato del lavoro. Il reddito disponibile delle famiglie (in valore corrente) è infatti in ripresa dell'1,1% e, al netto dell'inflazione, che si è andata riducendo negli ultimi anni, risulta sempre in aumento (0,7%); dati sicuramente in miglioramento rispetto allo scorso anno quando si registrava solo una timida ripresa del reddito a prezzi correnti (+0,3%) ed ancora una dinamica negativa in valore (-1,1%). L'effetto sui consumi è stato positivo, a testimonianza del fatto che non appena si sono create le condizioni economiche favorevoli, la domanda delle famiglie si è riattivata, premiando quei beni per i quali non era più possibile rimandare l'acquisto e/o quei beni con caratteristiche funzionali in termini di risparmio energetico. Le famiglie italiane hanno potuto disporre nel 2014 di un reddito medio di 17.875 euro a fronte di una spesa in beni durevoli di circa 2.000

euro per famiglia; la ripresa in corso non ha però portato il livello del reddito ai valori pre-crisi. I consumi totali delle famiglie sul territorio nazionale sono lievemente in ripresa nel 2014 (0,5%) a prezzi correnti, ed in misura meno marcata rispetto al reddito, segnale di una ritrovata propensione al risparmio nell'ottica di ricostituire parte della ricchezza finanziaria delle famiglie, erosa nel corso della crisi. Nell'ambito dei consumi, a trainare la crescita sono stati proprio i beni durevoli, che hanno messo a segno un trend positivo di +2,4%; la spesa complessiva ad essi destinata nel 2014 è risultata pari a 51.682 milioni di euro, con un'incidenza sui consumi interni totali pari al 5,4%, in lieve recupero rispetto all'anno precedente. Nell'anno in corso a contribuire in misura maggiore sono stati i beni per la mobilità, che giustificano quasi tutta la crescita, con un trend del 5% per le auto nuove, 3,8% auto usate e del 2,7% per i motoveicoli; meno vivace, ma comunque con una dinamica positiva, il mercato dei mobili (+1,5%) e degli elettrodomestici (1,1%). I mercati legati all'elettronica di consumo e dell'information technology delle famiglie penalizzano invece il trend della spesa in beni durevoli, registrando variazioni negative dell'ordine di -6,3% per il primo e del -3,1% per il secondo. Da segnalare che nel caso dell'elettronica di consumo si tratta di un calo in attenuazione rispetto alla contrazione a due cifre registrata nel 2013; invece nel caso dell'information technology delle famiglie si tratta di una "novità", dal momento che negli ultimi anni il mercato ha beneficiato di una dinamica positiva nonostante il trend negativo di quasi tutti gli altri mercati. La spiegazione del fenomeno risiede, come già riferito in altra sede dell'Osservatorio, sia nella contrazione dei valori unitari dei media tablet, che tanto avevano spinto il mercato negli scorsi anni, sia nel ridimensionamento della crescita degli smartphone, probabilmente effetto della fase di maturazione cui è giunta la sostituzione dei mobilephone.

• Tab. 1 La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

	Spesa a valore 2012 (mln Euro)	Spesa a valore 2013 (mln Euro)	Var.% 2013/ 2012	Spesa a valore 2014 (mln Euro)	Var.% 2014/ 2013	Quota di spesa 2013
Auto nuove intestate a persone fisiche	13.351	12.491	-6,4	13.111	5,0	24,8
Auto usate acquistate da privati	14.282	14.558	1,9	15.115	3,8	28,9
Motoveicoli	1.415	1.087	-23,2	1.116	2,7	2,2
Elettrodomestici grandi e piccoli	4.099	4.095	-0,1	4.138	1,1	8,1
Elettronica di consumo	3.117	2.511	-19,4	2.352	-6,3	5,0
Mobili	14.669	13.539	-7,7	13.742	1,5	26,8
Information Technology famiglie	2.137	2.174	1,8	2.108	-3,1	4,3
Totale durevoli	53.070	50.456	-4,9	51.682	2,4	100,0

Per quanto riguarda gli elettrodomestici la ripresa, sebbene contenuta, è da imputare sia agli incentivi fiscali e il bonus sul reddito, sia alla necessità di sostituzione dei prodotti, stante la maggiore convenienza economica all'acquisto del nuovo rispetto alla riparazione, orientandosi verso quelli energy saving e smart. Analizzando la dinamica dei mercati a livello regionale, emergono dinamiche eterogenee tra i

territori. Considerando il totale dei beni durevoli la maggiore variazione positiva della spesa ha interessato la Valle d'Aosta (4%), seguita a stretto giro dal Friuli V.G. e dal Piemonte; la ripresa è diffusa a tutte le regioni ad eccezione di una nota lievemente negativa per la regione Calabria (-0,9%).

• Tab. 2 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	13.111	5,0
var. % min	Trentino A.A.	234	-0,4
var. % max	Basilicata	63	14,0
Auto usate acquistate da privati	Totale Italia	15.115	3,8
var. % min	Campania	849	1,0
var. % max	Marche	391	5,2
Motoveicoli	Totale Italia	1.116	2,7
var. % min	Basilicata	4	-12,7
var. % max	Sardegna	13	6,8
Elettrodomestici grandi e piccoli	Totale Italia	4.138	1,1
var. % min	Calabria	115	-2,3
var. % max	Liguria	127	3,3
Elettronica di consumo	Totale Italia	2.352	-6,3
var. % min	Umbria	36	-11,5
var. % max	Liguria	82	-3,2
Mobili	Totale Italia	13.742	1,5
var. % min	Calabria	335	-1,7
var. % max	Emilia Romagna	1192	3,0
Information technology famiglia	Totale Italia	2.108	-3,1
var. % min	Calabria	52	-6,9
var. % max	Veneto	205	0,6
Totale beni durevoli	Totale Italia	51.682	2,4
var. % min	Calabria	1117	-0,9
var. % max	Valle d'Aosta	148	4,0

minimo e massimo in funzione della var. % 2014/2013

Più in dettaglio, emerge come l'ultima posizione della Calabria sia imputabile ai peggiori risultati registrati nel comparto dell'information technology delle famiglie (-6,9%), degli elettrodomestici (-2,3%) e dei mobili (-1,7%). Nel comparto "mobilità", la regione del Trentino Alto Adige registra una lieve contrazione degli acquisti (-0,4%) a fronte delle ottime performance registrate da altre regioni: a parte il primato della Basilicata in termini di crescita registrata sul 2014 (14%), giustificata anche dai livelli di partenza molto bassi, è da segnalare l'incremento del mercato in Piemonte (6,5%, superiore alla media nazionale), regione ad alta vocazione industriale automobilistica; buone anche le performance della regione Lombardia (+4,4%), che rappresenta ben il 22% della spesa complessiva del settore. Il comparto delle auto usate mostra dinamiche positive su tutto il territorio con maggiore intensità nelle regioni del centro (Marche, seguita da Emilia Romagna e Toscana). Per quanto riguarda i motoveicoli, le regioni evidenziano trend molto eterogenei: dal dato peggiore registrato in Basilicata (-12,7%), cui fanno seguito la maggior parte del regioni del sud, a quello particolarmente positivo in Sardegna (+6,8%); da segnalare il buon risultato di quelle regioni dove è diffusa la propensione ai mezzi a "due ruote" (Lombardia +5,1%, Emilia Romagna +4,1%, Lazio +3,9%). Il mercato degli elettrodomestici grandi e piccoli, che registrano un trend positivo a livello nazionale (1,1%), presentano una dinamica positiva a valore nell'area del nord (primato della regione Liguria con +3,3%) ed una generale contrazione nell'area centro-sud,

con un calo massimo in Calabria; a marcare la differenziazione tra le regioni contribuiscono fattori legati alla stagnazione dei redditi, nonché un diverso andamento delle compravendite immobiliari sul territorio, transazioni che hanno sperimentato a partire dall'anno in corso una leggera ripresa. Il comparto dell'elettronica di consumo evidenzia trend negativi in tutte le regioni ma con differente intensità: si passa dal -3,2% in Liguria al -11,5% in Umbria (e in generale in tutte le regioni del centro, dove è stato più penalizzato il comparto tv, sia in termini di pezzi venduti sia in termini di prezzi medi). Per il comparto dei mobili si segnalano differenziazioni tra il nord e il centro, da una parte, con dinamiche positive superiori alla media nazionale ed il sud tendenzialmente in lieve contrazione, a testimonianza del fatto che la crisi dei redditi ha maggiormente pesato in queste regioni portando a rinviare ulteriormente le spese per loro natura più procrastinabili. Infine, si va ad analizzare il comparto dell'information technology famiglie, mercato in calo per la prima volta dopo alcuni anni, con maggiore intensità rispetto alla componente business (ulteriore elemento di novità dell'anno in corso). La contrazione a livello nazionale (-3,1%) è diffusa a tutte le regioni con qualche elemento di stabilità (crescite intorno allo 0,3% in media) per alcuni territori del nord est (Veneto, Trentino A.A., Emilia Romagna, Friuli V.G.), probabilmente giustificata da propensione all'acquisto di beni tecnologici come dimostrato dalle maggiori crescita registrate in passato rispetto alla media nazionale.

Dati regionali

Analizzando i livelli di reddito disponibile, nel 2014 la Valle d'Aosta si conferma come lo scorso anno per la maggiore disponibilità pro capite. I residenti della regione hanno raggiunto un livello di reddito pari a 22.316 euro, rispetto ad una media nazionale che si attesta a 17.875 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 12.248 euro, ben 5.627 euro al di sotto della media nazionale. A livello di macroaree, il Nord-ovest conquista il primato in termini di maggior reddito per abitante (20.975 euro), sempre più vicino al nord est (20.809 euro), mentre i residenti al Sud continuano a registrare un gap dell'ordine del 37% rispetto ai cittadini delle regioni del Nord-ovest (il reddito medio per Sud e Isole è di 13.214 euro).

In termini di spesa media familiare destinata ai beni durevoli, il Trentino Alto Adige si colloca al primo posto (2.621 euro), seguito dalla Valle d'Aosta (2.401 euro) e dalla Lombardia (2.380 euro). Osservando la dinamica della spesa complessiva destinata ai beni durevoli, emerge che il primato come regione più performante nel 2014

spetta alla Valle d'Aosta (+4%), dove tutti i mercati hanno contribuito positivamente ma con maggiore intensità quelli legati alla mobilità; seguono il Friuli V.G. (+3,4%) ed il Piemonte (+3,3%) Tutte le regioni meridionali hanno mantenuto livelli medi di spesa nettamente inferiori alla media nazionale, con il più alto valore in Molise (1.801 euro) e il più basso in Sicilia (1.344 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 1.175 euro a fronte di 871 euro medi nazionali nel 2014, valori sostanzialmente stabili rispetto al 2013. Nel comparto della "mobilità", il primato spetta alla Valle d'Aosta con 1.554 euro, livello del 36% superiore alla media nazionale. In coda alla graduatoria c'è la regione Sicilia che registra i più bassi livelli di spesa sia nel comparto "casa" (677 euro la spesa media familiare) sia nel comparto "mobilità" (667 euro). Da segnalare con riferimento al mercato delle auto nuove aziendali, l'influenza della diversa fiscalità sulle dinamiche territoriali (si avvantaggiano province dove non c'è maggiorazione dell'IPT come Aosta, Bolzano, Prato, Trento e Firenze; in quest'ultimo caso non c'è maggiorazione sui veicoli destinati a locazione).



Panorama economico

Regioni	Reddito disponibile pro capite (in Euro)				
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13
Valle d'Aosta	22.082	22.072	0,0	22.316	1,1
Emilia Romagna	21.623	21.476	-0,7	21.588	0,5
Trentino A.A.	21.203	21.225	0,1	21.380	0,7
Lombardia	21.292	21.138	-0,7	21.317	0,9
Friuli V.G.	20.773	20.669	-0,5	20.962	1,4
Piemonte	20.448	20.265	-0,9	20.440	0,9
Liguria	20.397	20.026	-1,8	20.197	0,9
Veneto	20.025	19.819	-1,0	19.945	0,6
Toscana	19.425	19.271	-0,8	19.394	0,6
Lazio	19.763	18.636	-5,7	18.767	0,7
Marche	18.940	18.704	-1,2	18.706	0,0
Umbria	18.493	18.326	-0,9	18.444	0,6
Abruzzo	15.840	15.570	-1,7	15.521	-0,3
Molise	15.506	15.151	-2,3	15.330	1,2
Sardegna	15.099	14.713	-2,6	14.794	0,5
Basilicata	14.237	14.154	-0,6	14.310	1,1
Puglia	13.832	13.568	-1,9	13.676	0,8
Calabria	13.379	13.071	-2,3	13.095	0,2
Sicilia	12.940	12.588	-2,7	12.625	0,3
Campania	12.498	12.236	-2,1	12.248	0,1
Totale Italia	18.052	17.752	-1,7	17.875	0,7

Fonte: Prometeia - Findomestic

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

Spesa durevoli*

Regioni	Totale famiglie (mln Euro)					Per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	10.624	10.223	-3,8	10.534	3,0	2.325	2.380	2,4
Lazio	5.289	4.964	-6,1	5.054	1,8	2.070	2.102	1,5
Veneto	4.843	4.680	-3,4	4.831	3,2	2.284	2.343	2,6
Emilia Romagna	4.640	4.567	-1,6	4.711	3,2	2.296	2.349	2,3
Piemonte	4.783	4.545	-5,0	4.696	3,3	2.255	2.323	3,0
Toscana	3.898	3.704	-5,0	3.814	3,0	2.261	2.317	2,5
Campania	3.139	2.951	-6,0	2.985	1,1	1.373	1.390	1,2
Sicilia	2.997	2.715	-9,4	2.733	0,6	1.335	1.344	0,7
Puglia	2.499	2.332	-6,6	2.362	1,3	1.477	1.497	1,4
Liguria	1.461	1.392	-4,7	1.430	2,8	1.776	1.826	2,8
Marche	1.411	1.331	-5,6	1.373	3,2	2.065	2.117	2,6
Friuli V.G.	1.185	1.150	-2,9	1.188	3,4	2.049	2.112	3,1
Trentino A.A.	1.185	1.155	-2,6	1.170	1,4	2.606	2.621	0,6
Calabria	1.233	1.127	-8,6	1.117	-0,9	1.419	1.408	-0,8
Sardegna	1.168	1.083	-7,3	1.103	1,9	1.504	1.532	1,9
Abruzzo	1.061	979	-7,7	988	0,9	1.754	1.764	0,6
Umbria	896	847	-5,5	865	2,1	2.222	2.255	1,5
Basilicata	360	336	-6,7	342	1,9	1.445	1.478	2,3
Molise	248	231	-6,8	236	2,0	1.763	1.801	2,2
Valle d'Aosta	151	142	-6,0	148	4,0	2.316	2.401	3,6
Totale Italia	53.070	50.456	-4,9	51.682	2,4	1.974	2.015	2,1

Fonte: Prometeia - Findomestic

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

Panorama auto nuove (aziende e famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)					Parco circolante		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	251.814	234.139	-7,0	236.380	1,0	5.568.572	5.571.497	0,1
Trentino A.A.	172.017	151.404	-12,0	171.104	13,0	685.273	711.435	3,8
Piemonte	149.148	162.094	8,7	134.625	-16,9	2.639.297	2.627.777	-0,4
Toscana	106.190	119.650	12,7	130.809	9,3	2.214.674	2.220.609	0,3
Emilia Romagna	115.597	114.565	-0,9	116.322	1,5	2.452.131	2.468.073	0,7
Lazio	135.260	114.310	-15,5	108.387	-5,2	3.381.392	3.372.993	-0,2
Veneto	107.884	100.938	-6,4	103.189	2,2	2.457.780	2.462.788	0,2
Campania	54.750	49.210	-10,1	52.469	6,6	1.934.388	1.934.521	0,0
Sicilia	56.030	48.170	-14,0	47.762	-0,8	2.213.678	2.213.448	0,0
Valle d'Aosta	36.806	8.284	-77,5	45.721	451,9	147.969	169.414	14,5
Puglia	42.077	40.478	-3,8	40.750	0,7	1.434.597	1.433.859	-0,1
Marche	32.439	30.423	-6,2	31.983	5,1	805.448	806.557	0,1
Liguria	29.696	27.662	-6,8	27.945	1,0	814.628	811.157	-0,4
Friuli V.G.	25.567	23.855	-6,7	26.804	12,4	732.390	728.944	-0,5
Sardegna	23.248	20.921	-10,0	21.886	4,6	778.053	776.784	-0,2
Abruzzo	23.597	21.245	-10,0	21.587	1,6	615.642	616.489	0,1
Calabria	22.166	20.424	-7,9	20.751	1,6	804.822	796.306	-1,1
Umbria	18.953	17.307	-8,7	17.550	1,4	496.178	496.449	0,1
Basilicata	5.442	5.266	-3,2	5.979	13,5	246.766	244.163	-1,1
Molise	3.069	2.742	-10,7	2.960	8,0	135.438	133.832	-1,2
Totale Italia	1.411.750	1.313.087	-7,0	1.364.963	4,0	30.559.116	30.597.095	0,1

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove (aziende)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13
Trentino A.A.	156.560	137.298	-12,3	157.481	14,7
Lombardia	66.579	60.312	-9,4	60.320	0,0
Piemonte	67.033	87.046	29,9	57.129	-34,4
Toscana	23.971	42.123	75,7	51.140	21,4
Valle d'Aosta	34.498	6.276	-81,8	43.531	593,6
Lazio	53.187	38.150	-28,3	30.702	-19,5
Emilia Romagna	22.916	26.211	14,4	27.975	6,7
Veneto	24.678	23.911	-3,1	24.806	3,7
Campania	10.158	8.882	-12,6	10.098	13,7
Friuli V.G.	5.966	6.285	5,3	8.646	37,6
Sicilia	9.954	7.568	-24,0	7.560	-0,1
Puglia	7.530	7.382	-2,0	7.425	0,6
Marche	5.606	5.553	-0,9	6.303	13,5
Sardegna	5.029	5.083	1,1	4.753	-6,5
Liguria	4.914	4.620	-6,0	4.703	1,8
Calabria	3.700	3.336	-9,8	3.585	7,5
Abruzzo	4.237	3.402	-19,7	3.514	3,3
Umbria	3.080	2.524	-18,1	2.819	11,7
Basilicata	948	1.025	8,1	1.290	25,9
Molise	586	527	-10,1	536	1,7
Totale Italia	511.130	477.514	-6,6	514.316	7,7

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13
Lombardia	185.235	173.827	-6,2	176.060	1,3
Emilia Romagna	92.681	88.354	-4,7	88.347	0,0
Toscana	82.219	77.527	-5,7	79.669	2,8
Veneto	83.206	77.027	-7,4	78.383	1,8
Lazio	82.073	76.160	-7,2	77.685	2,0
Piemonte	82.115	75.048	-8,6	77.496	3,3
Campania	44.592	40.328	-9,6	42.371	5,1
Sicilia	46.076	40.602	-11,9	40.202	-1,0
Puglia	34.547	33.096	-4,2	33.325	0,7
Marche	26.833	24.870	-7,3	25.680	3,3
Liguria	24.782	23.042	-7,0	23.242	0,9
Friuli V.G.	19.601	17.570	-10,4	18.158	3,3
Abruzzo	19.360	17.843	-7,8	18.073	1,3
Calabria	18.466	17.088	-7,5	17.166	0,5
Sardegna	18.219	15.838	-13,1	17.133	8,2
Umbria	15.873	14.783	-6,9	14.731	-0,4
Trentino A.A.	15.457	14.106	-8,7	13.623	-3,4
Basilicata	4.494	4.241	-5,6	4.689	10,6
Molise	2.483	2.215	-10,8	2.424	9,4
Valle d'Aosta	2.308	2.008	-13,0	2.190	9,1
Totale Italia	900.620	835.573	-7,2	850.647	1,8

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	2.906	2.748	-5,4	2.870	4,4	625	648	3,7
Emilia Romagna	1.367	1.314	-3,9	1.355	3,1	660	675	2,2
Toscana	1.175	1.117	-5,0	1.184	6,0	682	719	5,5
Veneto	1.338	1.248	-6,7	1.310	4,9	609	635	4,3
Lazio	1.208	1.130	-6,4	1.189	5,2	471	494	4,9
Piemonte	1.279	1.178	-7,9	1.254	6,5	584	620	6,1
Campania	592	540	-8,8	585	8,4	251	272	8,5
Sicilia	593	527	-11,2	538	2,1	259	265	2,2
Puglia	476	459	-3,4	477	3,8	291	302	3,9
Marche	402	376	-6,5	400	6,5	583	617	5,8
Liguria	348	326	-6,3	339	4,0	416	433	4,0
Friuli V.G.	296	268	-9,6	285	6,6	477	507	6,3
Abruzzo	261	242	-7,1	253	4,4	434	452	4,1
Calabria	244	227	-6,7	235	3,6	286	297	3,8
Sardegna	245	215	-12,4	239	11,5	298	332	11,5
Umbria	233	218	-6,1	224	2,7	573	585	2,1
Trentino A.A.	256	235	-8,1	234	-0,4	531	525	-1,2
Basilicata	58	56	-4,9	63	14,0	239	273	14,4
Molise	37	34	-10,1	38	12,8	256	289	13,0
Valle d'Aosta	38	34	-12,3	38	12,5	550	616	12,1
Totale Italia	13.351	12.491	-6,4	13.111	5,0	489	511	4,6

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto usate (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13
Lombardia	366.731	374.099	2,0	376.673	0,7
Lazio	251.322	252.073	0,3	250.220	-0,7
Campania	221.093	216.884	-1,9	214.855	-0,9
Piemonte	188.615	188.533	0,0	188.861	0,2
Sicilia	193.177	187.565	-2,9	188.626	0,6
Veneto	170.893	176.422	3,2	179.182	1,6
Emilia Romagna	162.282	170.326	5,0	172.209	1,1
Puglia	164.230	162.117	-1,3	162.686	0,4
Toscana	134.997	137.403	1,8	137.774	0,3
Calabria	72.902	72.029	-1,2	70.992	-1,4
Sardegna	69.585	70.615	1,5	70.155	-0,7
Liguria	57.930	58.500	1,0	59.177	1,2
Marche	54.987	55.952	1,8	57.231	2,3
Abruzzo	51.389	50.855	-1,0	51.221	0,7
Friuli V.G.	47.031	48.263	2,6	48.848	1,2
Trentino A.A.	42.253	44.468	5,2	44.438	-0,1
Umbria	37.575	37.598	0,1	37.692	0,3
Basilicata	23.571	23.498	-0,3	23.263	-1,0
Molise	13.278	13.463	1,4	13.339	-0,9
Valle d'Aosta	6.309	6.103	-3,3	6.116	0,2
Totale Italia	2.330.150	2.346.766	0,7	2.353.558	0,3

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	2.795	2.887	3,3	3.028	4,9	657	684	4,2
Lazio	1.655	1.666	0,6	1.694	1,7	694	705	1,5
Campania	853	841	-1,4	849	1,0	391	395	1,1
Piemonte	1.389	1.400	0,8	1.460	4,2	695	722	3,9
Sicilia	748	727	-2,8	750	3,0	358	369	3,1
Veneto	1.280	1.340	4,7	1.397	4,2	654	678	3,6
Emilia Romagna	1.197	1.272	6,3	1.338	5,2	639	667	4,4
Puglia	730	719	-1,5	744	3,6	455	472	3,7
Toscana	863	885	2,5	930	5,1	540	565	4,6
Calabria	296	292	-1,1	296	1,3	368	373	1,5
Sardegna	326	329	0,9	336	2,3	456	467	2,3
Liguria	379	387	2,1	403	4,2	494	515	4,3
Marche	363	371	2,4	391	5,2	576	602	4,6
Abruzzo	252	249	-1,2	259	3,8	446	461	3,4
Friuli V.G.	344	358	3,9	374	4,7	637	665	4,4
Trentino A.A.	351	373	6,1	387	3,9	841	867	3,1
Umbria	234	235	0,3	246	4,7	617	642	4,1
Basilicata	101	102	0,6	103	1,8	437	446	2,2
Molise	72	72	1,2	73	1,4	552	561	1,5
Valle d'Aosta	55	53	-2,4	56	4,5	868	904	4,1
Totale Italia	14.282	14.558	1,9	15.115	3,8	570	589	3,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama motoveicoli

Regioni	Vendite (in numero di motoveicoli)					Parco circolante		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	44.527	34.546	-22,4	34.909	1,1	1.254.809	1.248.983	-0,5
Lazio	40.277	20.339	-49,5	19.836	-2,5	789.210	772.266	-2,1
Toscana	21.380	17.222	-19,4	17.562	2,0	801.838	794.137	-1,0
Emilia Romagna	19.697	15.711	-20,2	15.807	0,6	678.134	673.177	-0,7
Liguria	16.662	13.849	-16,9	14.265	3,0	434.326	432.390	-0,4
Veneto	18.625	14.345	-23,0	14.112	-1,6	597.432	592.892	-0,8
Sicilia	18.228	13.813	-24,2	12.683	-8,2	797.706	794.381	-0,4
Campania	16.713	12.265	-26,6	11.922	-2,8	674.333	661.345	-1,9
Piemonte	15.337	11.971	-21,9	11.719	-2,1	529.994	530.451	0,1
Marche	7.077	5.083	-28,2	5.029	-1,1	274.406	272.254	-0,8
Puglia	8.304	5.434	-34,6	5.020	-7,6	360.139	354.372	-1,6
Friuli V.G.	4.764	3.776	-20,7	3.798	0,6	189.311	188.144	-0,6
Trentino A.A.	4.803	3.799	-20,9	3.666	-3,5	138.256	138.497	0,2
Abruzzo	4.988	3.590	-28,0	3.326	-7,4	230.366	229.145	-0,5
Calabria	4.416	2.977	-32,6	2.544	-14,5	170.520	167.925	-1,5
Sardegna	3.633	2.398	-34,0	2.408	0,4	174.877	172.950	-1,1
Umbria	3.104	2.405	-22,5	2.272	-5,5	164.386	163.637	-0,5
Basilicata	1.211	863	-28,7	741	-14,1	51.920	51.457	-0,9
Molise	878	645	-26,5	565	-12,4	41.079	41.061	0,0
Valle d'Aosta	446	346	-22,4	345	-0,3	22.864	22.792	-0,3
Totale Italia	255.070	185.377	-27,3	182.529	-1,5	8.375.906	8.302.256	-0,9

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	284	227	-19,9	239	5,1	52	54	4,4
Lazio	200	115	-42,3	120	3,9	48	50	3,6
Toscana	115	95	-17,8	98	3,5	58	60	3,0
Emilia Romagna	120	101	-15,9	105	4,8	51	53	3,9
Liguria	86	74	-14,6	77	4,2	94	98	4,2
Veneto	112	88	-21,3	91	2,9	43	44	2,2
Sicilia	91	73	-19,8	69	-6,0	36	34	-5,9
Campania	86	66	-23,2	67	1,7	31	31	1,8
Piemonte	96	77	-19,7	78	2,1	38	39	1,8
Marche	40	30	-25,8	32	6,1	46	49	5,5
Puglia	38	27	-30,3	27	-0,4	17	17	-0,3
Friuli V.G.	23	20	-14,2	21	5,7	36	38	5,4
Trentino A.A.	30	24	-19,1	24	-0,1	55	54	-0,8
Abruzzo	28	21	-24,1	20	-5,1	38	36	-5,4
Calabria	19	14	-28,9	13	-7,8	17	16	-7,7
Sardegna	17	12	-30,9	13	6,8	17	18	6,7
Umbria	17	14	-17,1	14	0,2	37	37	-0,4
Basilicata	5	4	-20,3	4	-12,7	19	16	-12,3
Molise	4	3	-18,4	3	-11,0	25	22	-10,9
Valle d'Aosta	2	2	-16,7	2	6,3	32	34	6,0
Totale Italia	1.415	1.087	-23,2	1.116	2,7	43	44	2,3

Fonte: Prometeia - Findomestic

Elettrodomestici grandi e piccoli

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	799	812	1,5	837	3,1	185	189	2,4
Veneto	356	367	3,0	373	1,8	179	181	1,1
Lazio	378	370	-2,0	372	0,5	154	155	0,3
Emilia Romagna	328	340	3,5	346	1,7	171	172	0,9
Piemonte	315	318	1,0	327	3,0	158	162	2,7
Toscana	302	295	-2,4	293	-0,6	180	178	-1,1
Campania	286	281	-1,6	280	-0,7	131	130	-0,6
Sicilia	256	247	-3,5	246	-0,4	121	121	-0,4
Puglia	241	235	-2,3	235	-0,1	149	149	0,0
Liguria	122	123	0,8	127	3,3	157	162	3,3
Calabria	122	117	-3,8	115	-2,3	148	145	-2,2
Marche	106	104	-1,9	103	-1,3	161	158	-1,9
Trentino A.A.	94	96	2,8	97	1,1	217	218	0,3
Friuli V.G.	85	88	4,3	90	1,4	157	159	1,1
Sardegna	93	89	-3,8	88	-1,5	124	122	-1,5
Abruzzo	85	83	-2,7	82	-1,6	149	146	-1,9
Umbria	62	60	-2,8	60	-0,7	157	155	-1,3
Basilicata	34	33	-2,7	33	0,0	143	144	0,4
Molise	23	22	-2,2	22	0,4	170	171	0,6
Valle d'Aosta	14	14	2,4	14	0,8	230	231	0,4
Totale Italia	4.099	4.095	-0,1	4.138	1,1	160	161	0,7

Fonte Gfk - elaborazione dati Prometeia

Elettronica di consumo

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	570	483	-15,2	464	-4,0	110	105	-4,6
Lazio	265	213	-19,5	192	-10,0	89	80	-10,2
Toscana	260	209	-19,6	189	-9,8	128	115	-10,2
Veneto	226	197	-12,9	188	-4,7	96	91	-5,3
Emilia Romagna	211	189	-10,5	179	-5,0	95	89	-5,8
Piemonte	215	182	-15,6	176	-3,3	90	87	-3,6
Puglia	240	172	-28,3	161	-6,7	109	102	-6,6
Campania	189	167	-11,7	157	-5,9	78	73	-5,8
Sicilia	244	157	-35,5	146	-7,3	77	72	-7,3
Liguria	100	85	-14,8	82	-3,2	109	105	-3,2
Calabria	120	80	-33,6	71	-11,2	100	89	-11,0
Marche	90	70	-21,5	63	-9,9	109	98	-10,5
Trentino A.A.	67	59	-12,1	54	-8,0	133	122	-8,7
Abruzzo	86	58	-32,0	54	-7,1	104	97	-7,4
Sardegna	66	55	-16,9	51	-7,4	76	71	-7,4
Friuli V.G.	52	47	-9,3	44	-5,9	84	79	-6,2
Umbria	51	41	-20,1	36	-11,5	106	93	-12,0
Basilicata	34	24	-31,4	23	-4,5	102	97	-4,1
Molise	23	16	-31,1	15	-3,7	118	114	-3,6
Valle d'Aosta	10	8	-14,5	8	-6,3	132	124	-6,6
Totale Italia	3.117	2.511	-19,4	2.352	-6,3	98	92	-6,7

Fonte Gfk - elaborazione dati Prometeia

Mobili

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	2.842	2.643	-7,0	2.692	1,8	601	608	1,1
Lazio	1.389	1.273	-8,3	1.295	1,7	531	538	1,5
Veneto	1.335	1.236	-7,4	1.267	2,5	603	615	1,9
Piemonte	1.309	1.212	-7,4	1.230	1,5	601	608	1,2
Emilia Romagna	1.233	1.157	-6,2	1.192	3,0	582	594	2,2
Toscana	1.027	945	-7,9	966	2,2	577	587	1,7
Campania	1.005	922	-8,2	920	-0,3	429	428	-0,1
Sicilia	935	851	-9,0	859	0,9	419	423	1,0
Puglia	661	605	-8,6	608	0,6	383	386	0,7
Liguria	355	328	-7,7	336	2,5	418	429	2,5
Sardegna	379	340	-10,3	335	-1,4	472	465	-1,4
Calabria	377	341	-9,7	335	-1,7	429	422	-1,6
Marche	350	319	-8,8	326	2,1	495	503	1,5
Friuli V.G.	340	321	-5,4	325	1,3	572	578	1,1
Trentino A.A.	339	317	-6,7	322	1,8	715	722	1,0
Abruzzo	309	284	-8,1	282	-0,7	508	503	-1,1
Umbria	267	246	-8,0	252	2,7	645	658	2,0
Basilicata	111	102	-8,4	101	-0,8	438	436	-0,4
Molise	80	74	-7,4	75	0,8	566	571	1,0
Valle d'Aosta	26	24	-5,8	24	-1,2	393	387	-1,6
Totale Italia	14.669	13.539	-7,7	13.742	1,5	530	536	1,2

Fonte Gfk - elaborazione dati Prometeia

Information Technology Famiglia

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2012	2013	var. % 13/12	2014	var. % 14/13	2013	2014	var. % 14/13
Lombardia	428	422	-1,4	405	-4,0	96	92	-4,7
Veneto	195	204	4,6	205	0,6	99	99	-0,1
Emilia Romagna	184	195	5,9	196	0,3	98	98	-0,6
Lazio	196	198	1,0	193	-2,5	82	80	-2,7
Piemonte	181	179	-1,2	171	-4,4	89	85	-4,6
Toscana	156	159	1,5	154	-2,7	97	94	-3,1
Campania	128	134	4,5	127	-5,2	62	59	-5,1
Sicilia	129	132	2,4	126	-4,9	65	62	-4,9
Puglia	113	116	2,7	111	-4,9	74	70	-4,8
Liguria	71	69	-2,3	66	-4,5	88	84	-4,4
Marche	60	60	1,6	59	-2,7	94	91	-3,3
Calabria	55	56	1,1	52	-6,9	71	66	-6,7
Trentino A.A.	48	51	5,4	51	0,3	114	114	-0,4
Friuli V.G.	45	48	6,9	48	0,3	85	85	0,0
Sardegna	43	44	3,4	42	-5,8	61	58	-5,8
Abruzzo	40	42	2,9	39	-5,9	75	70	-6,2
Umbria	32	33	2,5	32	-2,3	87	84	-2,9
Basilicata	16	16	2,9	15	-4,7	69	66	-4,3
Molise	10	10	1,3	10	-4,9	76	73	-4,7
Valle d'Aosta	7	7	-2,2	6	-4,9	110	105	-5,3
Totale Italia	2.137	2.174	1,8	2.108	-3,1	85	82	-3,4

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