

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI E LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO

I MERCATI DEI BENI DUREVOLI E LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO

INDICE

Periodico annuale
Edizione 2022

Responsabile Osservatorio Findomestic
Claudio Bardazzi

Dati ed elaborazioni
Prometeia

Progetto grafico
Ubimaior

Foto
iStockphoto
Adobe stock

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

L'OSSERVATORIO DEI CONSUMI 2022

I MERCATI	3
LO SCENARIO ECONOMICO	4
AUTO NUOVE	7
AUTO USATE	12
MOTOCICLI	14
MOBILI	17
TELEFONIA	19
ELETTRODOMESTICI GRANDI	21
INFORMATION TECHNOLOGY	24
ELETTRONICA DI CONSUMO	26
ELETTRODOMESTICI PICCOLI	28
E-COMMERCE	31

I MERCATI

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

NOTA METODOLOGICA

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

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

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

Come sempre per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2022, che fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a novembre 2022.

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

LO SCENARIO ECONOMICO

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Nella prima parte del 2022, nonostante il costante calo degli indicatori del sentiment delle famiglie e l'esacerbarsi delle tensioni inflative, i consumi interni si sono mantenuti in buona crescita, mostrando un recupero congiunturale nel secondo trimestre dell'anno che ha fornito un rilevante contributo alla buona performance del Pil. Una dinamica favorita anche dai risparmi accumulati da parte delle famiglie durante il 2020, che segnala l'orientamento delle famiglie a riprendere abitudini e

comportamenti di spesa profondamente penalizzati durante la pandemia che ha prevalso sull'effetto di aumento dei prezzi.

La crescita è stata sostenuta infatti dal rimbalzo dei servizi e dei semidurevoli (abbigliamento e calzature), grazie alla ripresa della mobilità e socialità oltre che alla ripartenza del turismo, e dalla buona tenuta dei beni durevoli per la casa. In calo, invece, i consumi di beni non durevoli, in particolare di alimentari, penalizzati dall'elevata inflazione e dalla ripresa dei consumi fuori casa.

A consuntivo del primo semestre del 2022 i consumi interni si sono collocati su livelli superiori del 7.9% a prezzi costanti rispetto al corrispondente periodo del 2021, una dinamica che ha consentito di ridurre il gap rispetto al pre-Covid (-2.8% rispetto al primo semestre del 2019). Il ritardo nel percorso di recupero dei livelli pre-pandemia si è tuttavia confermato elevato per i servizi (-6.6%), dato il profondo deterioramento del 2020.

• CONSUMI INTERNI			
	Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
Totali (mln di Euro)	965 577	1.033.007	1.170.157
Pro capite (in Euro)	16.318	17.551	19.967

Scenario Prometeia novembre 2022 (i dettagli in nota metodologica)

• CONSUMI INTERNI – variazioni %			
	Volumi	Prezzi	Valore
2020	-11,3	0,1	-11,2
2021	5,2	1,7	7,0
2022	5,8	7,0	13,3

Scenario Prometeia novembre 2022 (i dettagli in nota metodologica)

Le attese per i mesi finali dell'anno sono di un contenimento dei consumi, come segnalato dal deterioramento della fiducia e delle intenzioni di acquisto delle famiglie, in un contesto di forte incertezza e di elevate tensioni inflative. Dopo il rimbalzo di agosto, indotto dalla ripresa di mobilità e socialità, da settembre la fiducia delle famiglie si è collocata su livelli bassi poco distanti da quelli toccati durante la pandemia, confermando un trend di

declino in atto dalla seconda metà del 2021. Tali tendenze sono attese proseguire nei prossimi mesi; si ipotizza che l'impatto positivo del turismo si sia mantenuto rilevante anche nel terzo trimestre, continuando a sostenere la crescita dei servizi e dei consumi interni. L'evoluzione è attesa peggiorare nei mesi finali dell'anno, quando tutte le componenti di spesa dovrebbero ridursi o ristagnare. Le tensioni inflative e l'elevata incer-

tezza indurranno le famiglie ad attuare strategie di risparmio e di riduzione dei consumi per fronteggiare l'eccezionale aumento del peso delle utenze domestiche e degli alimentari, spese difficilmente comprimibili. In generale, l'elevata onerosità delle utility (soprattutto domestiche, energia elettrica e gas), nonostante le azioni governative (tempi di accensione e spegnimento del riscaldamento e abbassamento temperature) e volontarie volte alla riduzione dei consumi energetici, porterà le famiglie ad attuare strategie di contenimento delle spese voluttuarie, di rinvio degli acquisti di beni ad elevato importo e di remix prodotto/marca/canale. L'elevata quota di risparmio accumulata nel corso della crisi sanitaria potrà

solo parzialmente assorbire gli aumenti dei prezzi e non per tutte le famiglie. Nonostante gli interventi di sostegno del governo (azzeramento oneri di sistema, bonus bollette), i rincari della bolletta energetica e dei beni alimentari peseranno soprattutto sui nuclei famigliari a basso/medio reddito, per i quali questa tipologia di spesa incide maggiormente (circa il 40% del proprio reddito). Per queste famiglie i vincoli di bilancio imporranno verosimilmente una riduzione

delle quantità consumate. Nonostante ciò, in media il 2022 sarà un anno di crescita dei consumi interni (+5.8%), sostenuta dalla ripresa della spesa dei turisti stranieri sul territorio nazionale a fronte del mantenimento di una dinamica positiva delle famiglie italiane (+4.2%), ma in attenuazione rispetto al 2021. L'incremento sarà sostenuto dal rafforzamento dei consumi più penalizzati dalla pandemia, quali i servizi e la moda, favoriti anche dalla

spesa dei turisti stranieri, e dalla relativa tenuta beni durevoli per casa, sostenuti dagli incentivi e dalla crescente attenzione delle famiglie verso la casa e l'efficientamento energetico. In calo, invece, la domanda di mezzi di trasporto, a causa di problemi di offerta che continuano ad interessare il comparto delle auto, e di beni non durevoli su cui impatterà, in modo particolare, per gli alimentari e i beni energetici l'elevata inflazione.



Relativamente ai beni durevoli monitorati nell'Osservatorio, dopo il balzo del 2021, nel 2022 la spesa è stimata registrare un calo del 2%, che manterrà il mercato su livelli superiori ai 69 miliardi di euro, sostanzialmente simili a quelli del 2019. La dinamica è attribuibile alla riduzione dei volumi (-7.6%) solo parzialmente compensata dalla forte crescita dei prezzi (+6.1%). I rincari di molti dei principali input produttivi e le difficoltà di

approvvigionamento dei produttori, in atto dalla seconda metà del 2021, si sono accentuate nel corso del 2022, determinando un progressivo incremento dei prezzi al consumo, trasversale ai comparti mobilità e casa.



• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI*				• CONSUMI DI BENI DUREVOLI TOTALI* - variazioni %			
	Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022		Volumi	Prezzi	Valore
Totali (mln di Euro)	62.136	70.563	69.127	2020	-11,3	1,3	-10,2
Pro capite (in Euro)	1.050	1.199	1.180	2021	10,5	2,8	13,6
				2022	-7,6	6,1	-2,0

* Si fa riferimento ai beni analizzati nell'Osservatorio.

Contestualmente i volumi di vendita, dopo una prima parte dell'anno in crescita, hanno invertito il trend, scontando sia l'esacerbarsi delle tensioni inflative sul potere di acquisto delle famiglie sia il confronto con i picchi di crescita dello scorso anno.

L'evoluzione della spesa per l'acquisto di beni durevoli è fortemente condizionata dalla dinamica dei beni per la mobilità, attesa mostrare le peggiori performance sia in valore sia in volume. Per il comparto della mobilità si stima infatti un calo del -6.2% in valore, imputabile al forte deterioramento dei volumi di vendita (-11.5%) a fronte di una crescita dei prezzi del 6%. Peggiora la dinamica della spesa per l'acquisto di auto che, nonostante gli incentivi, è stata penalizzata anche da vincoli di offerta, mantenendosi su livelli inferiori a quelli del 2021 per gran parte dell'anno in corso. Riduzioni intense per il comparto delle auto nuove che, dopo il parziale recupero del 2021, mostreranno nel 2022 un significativo ridimensionamento della spesa delle famiglie (-10.6% in valore, a fronte di prezzi in crescita del 4.8%).

Più contenuto, invece, il calo atteso per le auto usate (- 3.4% in valore), in ragione di un incremento dei prezzi del 7.3% che compenserà parzialmente il calo dei volumi di vendita (-9.8%). Decisamente migliore, l'evoluzione del mercato delle due ruote a motore che mostrerà una crescita del 2.7% in valore, grazie alla tenuta dei volumi e alla spinta delle nuove soluzioni elettriche.

Nel mercato dei beni per la casa, invece, la spesa è attesa mantenere una dinamica positiva in valore (+2.6%), trasversale alla tecnologia consumer e ai mobili (+0.6% e +4.8% rispettivamente), sfiorando a fine 2022 i 34 miliardi di euro (quasi 4.5 miliardi in più rispetto al 2019). A fronte di un incremento dei prezzi (+6.2%) sostanzialmente in linea a quello della mobilità, il calo dei volumi di vendita (-3.4%) sarà più contenuto, confermando come la casa sia rimasta al centro dell'attenzione delle famiglie.

All'interno del mercato della tecnologia consumer, spiccano per intensità della crescita il comparto della telefonia (+7.1% in valore) e dei grandi elettrodomestici (+4.4%),

in ragione di un incremento elevato dei prezzi (+11% e +9% rispettivamente), dovuto anche allo spostamento verso prodotti premium e più performanti. Positiva anche la dinamica dei piccoli elettrodomestici (+2.2% in valore, a fronte di una crescita dei prezzi inferiore al 5%). All'opposto si collocano i comparti dell'elettronica di consumo (- 12.2% in valore), che scontrerà il confronto con i picchi di crescita dello scorso anno indotti dallo switch off, sia in termini di volumi sia soprattutto di prezzi (-10.2% la variazione stimata per il 2022), e dell'information technology (-7.2%), comparto che mostrerà il ripiegamento più intenso dei volumi (-12%), in saturazione rispetto al balzo del 2020.

Per il comparto dei mobili, infine, si attende una crescita del 4.8% in valore, a fronte di un incremento dei prezzi nell'ordine del 7%. Risultati positivi trasversali ai diversi segmenti merceologici e migliori per gli ambienti dedicati al lavoro e al living, rispetto alla cucina, che sconta i picchi di crescita dello scorso anno.

1 AUTO NUOVE

Dopo il rimbalzo post-pandemico del 2021, nel 2022 si registra un nuovo arretramento della domanda di auto in Italia, determinato dalla crescente complessità del contesto geopolitico ed economico, cui si è sommato il permanere dei problemi di disponibilità di nuovi veicoli. Le difficoltà maggiori hanno interessato le famiglie, penalizzate dall'impennata inflazionistica che ha disinnescato il sostegno degli incentivi all'acquisto di vetture green. A fine 2022 il mercato complessivo si posizionerà ancora circa il 30% sotto ai livelli 2019, con quasi 590 mila autovetture in meno.

LA STRUTTURA DEL MERCATO: IMMATRICOLAZIONI

Il 2022 si chiuderà con un nuovo arretramento delle immatricolazioni di auto nuove in Italia, pari al 9% sul 2021 (oltre -30% rispetto al pre-Covid). Alla crescente incertezza economica si sono sommati, per il settore, i problemi di disponibilità di componentistica e nuovi veicoli già presenti nella seconda parte del 2021, in alcuni

casi aggravati dallo scoppio del conflitto in Ucraina. La carenza globale di microchip e di alcune altre commodity hanno continuato a condizionare l'offerta lungo tutto il 2022. Dal lato della domanda, l'impennata delle pressioni inflazionistiche ha penalizzato nella seconda parte dell'anno il potenziale di spesa soprattutto delle famiglie, va-

nificando il sostegno offerto dalle politiche pubbliche di eco-incentivazione.

Gli incentivi, annunciati in aprile ma diventati operativi solo a fine maggio, sono stati resi più continuativi: il governo ha, infatti, stanziato una cifra di 650 milioni di euro per il triennio 2022-'24, finalizzata all'acquisto di veicoli a basse emissioni.



I contributi previsti vanno dai 5 mila euro (3 mila per l'acquisto, 2 mila aggiuntivi in caso di rottamazione) per le vetture elettriche pure ai 4 mila (2 mila per l'acquisto, 2 mila aggiuntivi in caso di rottamazione) per ibride e plug-in. Il decreto ha inoltre previsto un contributo più ridotto, pari a 2 mila euro in caso di rottamazione, per l'acquisto di vetture endotermiche che abbiano emissioni inferiori ai 135 grammi/km. Diversamente

dalla campagna d'incentivazione del 2021, infine, si è stabilito che a usufruire del bonus siano solo i clienti privati, ad eccezione di fondi residuali destinati al car sharing, limitando la potenziale spinta al mercato data la maggior propensione all'acquisto di vetture ibride ed elettriche da parte del canale del noleggio a lungo termine e degli stessi concessionari. In tale contesto, una parte dei fondi stanziati per le auto BEV sono andati

inutilizzati, per più motivi. Ai problemi di disponibilità oggettiva di prodotto e a quelli economici già citati si aggiunge una clientela privata che è ancora restia a passare alla vettura elettrica, sia per ragioni di maggiore costo d'acquisto, non pienamente compensato dall'incentivo, sia per i vincoli di utilizzo legati alla non capillare presenza di infrastrutture di ricarica e alla limitata autonomia, rispetto a vetture diesel e benzina.



• IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA						
	(000 di unità)			(var. %)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Immatricolazioni (000 di unità)	1.394	1.475	1.342	-27,7	5,8	-9,0



Il tutto, in un contesto di forte incremento dei prezzi, soprattutto energetici, che ha, almeno temporaneamente, ridotto il vantaggio in termini di costi di utilizzo delle auto BEV rispetto alle vetture tradizionali di nuova generazione. Il prezzo dell'energia elettrica ha infatti mostrato aumenti anche più consistenti rispetto a quelli, pur straordinari, di benzina e diesel. La somma dei tanti fattori di freno citati porterà a fine 2022 a un ripiegamento consistente delle immatricolazioni delle famiglie, prossimo al 15% sul 2021, dato che in parte ingloba anche ordini già effettuati ma che per mancanza di disponibilità di vetture presso i concessionari, potranno essere immatricolati solo nel 2023. Tuttavia, anche al netto di tale effetto, la tendenza in atto sul mercato auto delle famiglie è decisamente negativa. Il livello cui è sceso il mercato, sotto le 800 mila auto,

è inferiore anche a quello del 2020 e testimonia la portata della crisi presente sia lato offerta sia lato domanda, con famiglie che si trovano a dover affrontare un periodo complesso, data un'inflazione su un livello che non ha precedenti nella storia recente e redditi compressi da un'economia debole. È emblematico come i volumi di mercato delle famiglie, anche dopo l'avvio degli incentivi, siano rimasti nei mesi

del 2022 sotto ai corrispondenti livelli del 2021, con un riallineamento solo ad ottobre. I forti aumenti di prezzo rilevati per le nuove vetture in commercio, prossimi al 5%, hanno reso ancora più difficile per le famiglie italiane poter sostenere la spesa legata all'acquisto dell'auto, portando a posticipare la sostituzione a tempi migliori, in un contesto in cui l'incertezza non è solo economica ma anche tecnologica.

• LE IMMATRICOLAZIONI PER SEGMENTO DI CLIENTELA (000 di unità e var. %)						
	(000 di unità)			(var. %)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Famiglie	886	923	786	-19,1	4,2	-14,8
Aziende	508	553	556	-39,0	8,7	0,6

Lato imprese, comparto caratterizzato da una maggior propensione al cambiamento tecnologico e da una più alta disponibilità di spesa, l'assenza di rilevanti incentivi all'acquisto di vetture green ha limitato la potenziale

ripresa del mercato nel 2022 a un debole +0.6% di immatricolazioni rispetto al 2021. Nel primo semestre del 2022 le vendite di nuove vetture aziendali hanno mostrato contrazioni superiori al 15% rispetto al 2021, a causa dei significativi

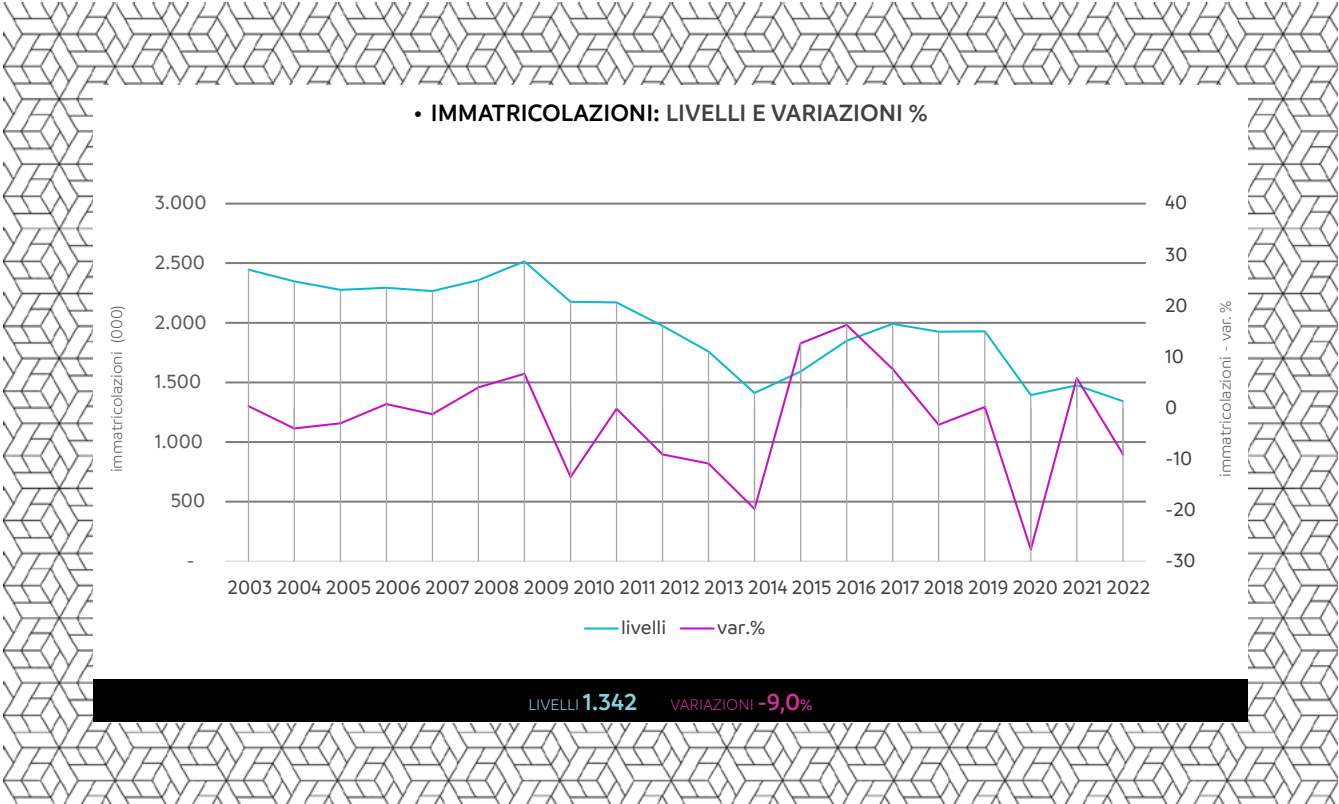
vincoli di offerta che sono andati parzialmente rientrando nella seconda parte dell'anno. Da luglio si è potuta sperimentare una ripresa del comparto, ma con livelli di mercato ancora ampiamente sotto a quelli del 2019.



L'unico canale ad aver spuntato un pieno recupero dei livelli di immatricolato rispetto al pre-Covid è quello del noleggio a lungo termine, sostenuto dalla ripresa dell'attività produttiva e del ciclo degli investimenti che ha caratterizzato buona parte del 2022. Ancora distante dai volumi pre-pandemici, ma in netta ripresa a partire dal trimestre estivo, il comparto del noleggio a breve termine, che, dopo essere

precipitato nella fase di crisi sanitaria su livelli di minimo, ha beneficiato dell'ottimo andamento della stagione turistica, con il ritorno dei flussi dall'estero. A stimolare il comparto hanno poi contribuito gli incentivi destinati alle flotte di car sharing. Un contributo negativo all'evoluzione del canale imprese è venuto, invece, dall'evoluzione delle autoimmatricolazioni, in ulteriore calo a doppia cifra su un 2021 che

era stato già di forte ridimensionamento. La debolezza della domanda, unita ai problemi di disponibilità di auto nuove, hanno mantenuto su livelli minimi i parchi dei concessionari. La combinazione degli andamenti dei due canali esaminati porta a un'ulteriore crescita nel 2022 della quota delle imprese sul totale delle nuove immatricolazioni, che sale oltre il 41%.



LA COMPOSIZIONE DELLE IMMATRICOLAZIONI

Sul fronte delle alimentazioni, l'incertezza tecnologica, una ancora insufficiente dotazione di infrastrutture di ricarica (soprattutto fast charge) e, nei mesi recenti, il vertiginoso aumento del costo di ricarica per le auto elettriche sembrano in questa fase agire da freno al processo di decarbonizzazione del parco auto, un rallentamento ancora più preoccupante se si confronta la penetrazione delle immatricolazioni a zero emissioni italiana con quella dei principali mercati europei. La quota di immatricolazioni di vetture BEV in Italia nei primi 9 mesi del 2022 è stata, infatti, inferiore al 4%, unica quota in flessione tra i major market, contro un oltre 10% per la media dell'Unione Europea, dove spicca il 78% di penetrazione dell'e-



lettrico raggiunto in Norvegia, grazie anche a incisive politiche di incentivo e infrastrutturazione avviate ben prima che in altri paesi. La riduzione delle vendite di vetture BEV in Italia (-27% circa nei primi 10 mesi del 2022) rappresenta una netta inversione della tendenza espansiva in atto da alcuni anni e che, invece, dovrebbe accelerare per il raggiungimento degli obiettivi sfidanti posti da Bruxelles (riduzione del -55% delle emissioni auto al 2030 e zero emissioni nel 2035). Tale battuta d'arresto è stata determinata, oltre che

dai vincoli economici e di disponibilità di vetture, sostanzialmente condivisi dai principali mercati europei, dalla presenza in Italia di politiche di incentivi meno incisive. In particolare, un importo del bonus tra i più contenuti (in Francia e Germania si arriva ai 6 mila euro, in Norvegia le vetture elettriche sono dispensate dell'intera Iva al 25%) e limitato ai soli clienti privati, mentre nella gran parte degli altri paesi a beneficiare di incentivi fiscali sono anche le auto aziendali. L'Italia è arretrata nel panorama europeo anche in termini di

dotazione di infrastrutture di ricarica, nonostante il raddoppio delle colonnine installate osservato tra il 2020 e il 2022, reso possibile grazie agli incentivi contenuti nel pacchetto del Superbonus sul fronte delle abitazioni private e dei condomini, e agli stanziamenti legati ai fondi PNRR, che dovrebbero sostenere l'espansione della rete anche nei prossimi anni. Il numero assoluto

di punti di ricarica è pari a 24.000 (dati di fonte European Alternative Fuels Observatory della Commissione Europea), analogo a quello della Norvegia, ma facendo un raffronto in termini di dotazione pro-capite ci posizioniamo, con circa 400 colonnine ogni milione di abitanti, ben distanti sia dalla Norvegia (oltre 4300) che da Germania e Francia (attorno alle 1000).

All'interno del comparto delle elettrificate i risultati sono stati migliori per le vetture PHEV (-4.5% il calo tendenziale gennaio-ottobre 2022) e, soprattutto, per le ibride, che hanno guadagnato quasi sei punti di quota sul totale, rimanendo l'unica tipologia di vetture elettrificate con volumi in tenuta rispetto al 2021 (+2.7% nei primi dieci mesi).

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

	2018	2019	2020	2021	gen-ott 2021	gen-ott 2022
Benzina	35,3	44,3	37,5	29,7	30,2	27,7
Diesel	51,5	40,0	33,1	22,6	23,1	20,1
Alternative	13,3	15,7	29,4	47,7	46,8	52,2

Nel complesso l'aggregato delle alimentazioni alternative è cresciuto in termini di rappresentatività sul totale di oltre 5 punti quota nei primi dieci mesi del 2022, superando ampiamente il 50% del mercato. Il driver ecologico, che ha portato a una forte

ricomposizione dell'offerta delle case verso modelli a basse o zero emissioni, si è combinato nel 2022 con un forte incremento dei prezzi dei carburanti alla pompa, solo parzialmente arginato dai provvedimenti governativi di temporanea riduzione delle

accise, sostenendo anche le vendite di vetture a gpl. Il comparto del metano, per contro, ha perso decisamente quota a causa sia di un'offerta di modelli meno vivace sia di un prezzo del carburante che ha subito incrementi straordinari.

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

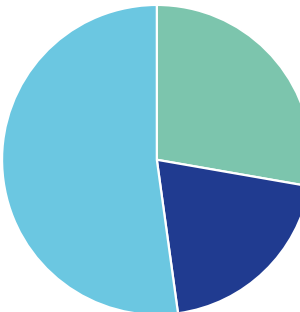
	2018	2019	2020	2021	gen-ott 2021	gen-ott 2022
Immatricolazioni	255.061	302.360	409.222	704.073	598.648	577.373
Quota % sul totale delle immatricolazioni	13,3	15,7	29,4	47,7	46,8	52,2

Parallelamente prosegue la riduzione dell'incidenza delle vetture tradizionali, con una quota delle motorizzazioni diesel che si posiziona nei primi dieci mesi del 2022 poco sopra al 20% del mercato totale e una miglior tenuta della benzina, che comunque scende sotto alla

soglia del 30% di rappresentatività. All'interno dell'aggregato delle altre alimentazioni, le vetture elettrificate vanno a rappresentare quasi l'82% dell'immatricolato, continuando quindi la corsa di espansione grazie al traino delle ibride, soluzione ad oggi più sostenibi-

le dati i ritardi ancora da colmare, rispetto agli standard degli altri principali mercati in Europa, in termini di infrastrutturazione di ricarica elettrica e politiche pubbliche che possano accompagnare in maniera più incisiva la complessa transizione tecnologica del settore.

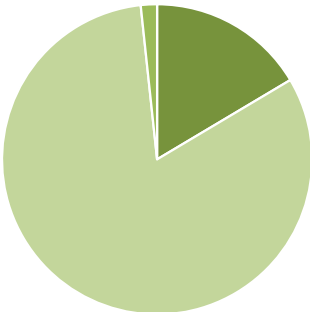
• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO PER ALIMENTAZIONI: quote % gen-ott 2022



benzina ■ diesel ■ alternative

BENZINA 27,7%
DIESEL 20,1%
ALTERNATIVE 52,2%

• IMMATRICOLAZIONI DELLE AUTO CON ALTRE ALIMENTAZIONI: quote % gen-ott 2022



gpl ■ elettriche ■ metano

GPL 16,5%
METANO 1,7%
ELETTRICHE 81,8%

IL MERCATO FAMIGLIE

Al parziale recupero del 2021 è seguito, nel 2022, un nuovo e significativo ridimensionamento della spesa delle famiglie in autovetture di prima immatricolazione. Il progressivo deterioramento del contesto economico, con le incertezze legate alla guerra in Ucraina e l'impennata dell'inflazione, soprattutto su beni di prima necessità quali energia e alimentari, ha condizionato le scelte di consumo delle famiglie. Le fiammate inflazionistiche, innescatesi su beni energetici e commodity, si sono trasmesse lungo la filiera automotive, portando nel 2022 a una decisa accelerazione dei prezzi delle auto (+4.8%), settore alle prese anche con forti investimenti necessari per

affrontare le sfide tecnologiche poste dagli obiettivi europei di "Fit for 55". Il passo serrato imposto dalle decisioni comunitarie sta trovando consumatori ancora incerti davanti alle scelte tecnologiche, indecisi se optare per una più costosa vettura elettrica o rinnovare l'acquisto di un'alimentazione endotermica, soluzione ad oggi più ge-

stibile in contesti extraurbani, dove sono necessarie percorrenze medio-lunghe e la dotazione di infrastrutture di ricarica risulta ancora carente. Crisi economica e attesa legata all'incertezza hanno portato i valori di mercato sotto ai 15 miliardi di euro, un nuovo punto di minimo, contro gli oltre 18 del 2019.

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

	2020	2021	2022
Valore (livelli)	15.180	16.173	14.454
Valore (var. %)	-17,2	6,5	-10,6



2 AUTO USATE

Nel 2022 il mercato dell'auto usata mostra un ripiegamento a volume prossimo al 10%, pagando sia il cambio d'intonazione dell'economia intervenuto nel corso dell'anno sia il permanere di vincoli di offerta. La scarsa disponibilità di vetture in concessionaria, combinata a una domanda che è stata dirottata verso l'usato dai lunghi tempi di attesa sul mercato delle auto nuove, ha spinto al rialzo i prezzi, in crescita superiore al 7% in media annua, rispetto a circa il 5% di incremento per le vetture nuove.

Il mercato dell'auto usata sperimenterà a fine 2022 una contrazione dei volumi acquistati prossima al 10%, che ha vanificato gran parte del recupero osservato nel 2021 grazie anche al sostegno di incentivi all'acquisto, estesi per la prima volta alle vetture di seconda mano. Il calo sarà decisamente più contenuto in termini di valore di mercato, per effetto di prezzi medi delle vetture usate in forte crescita, superiore al 7% in media annua, rispetto a circa il 5% di incremento per le vetture nuove.

La spinta ai prezzi è stata determinata da

una domanda più vivace rispetto all'offerta, indotta anche dai problemi di disponibilità che hanno colpito il mercato del nuovo, con tempi di attesa che in molti casi superano l'anno, aumenti dei listini e accessori introvabili per la mancanza di semiconduttori. In un contesto in cui i problemi di offerta, presenti sul mercato del nuovo già dal 2021, si sono trasmessi anche all'usato, comprimendo progressivamente le disponibilità di vetture "giovani" presso i concessionari.

Le autoimmatricolazioni a tutto ottobre 2022 si sono, infatti, collocate poco sopra le

90 mila unità, mostrando un'ulteriore flessione del 24% rispetto ai livelli già depressi del 2021. Si tratta di volumi più che dimezzati al confronto con gli anni pre-pandemici, che hanno portato la consistenza delle vetture a chilometri zero sui piazzali dei concessionari al minimo storico. Scarse anche le auto che arrivano sul mercato dell'usato dal canale del noleggio, in particolare quello a breve, che sta ancora ricostituendo le flotte compresse nella fase di crisi sanitaria e conseguente crollo della domanda turistica.



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

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	14,3	1,0	-13,0
2021	11,4	1,2	12,8
2022	-9,8	7,3	-3,4

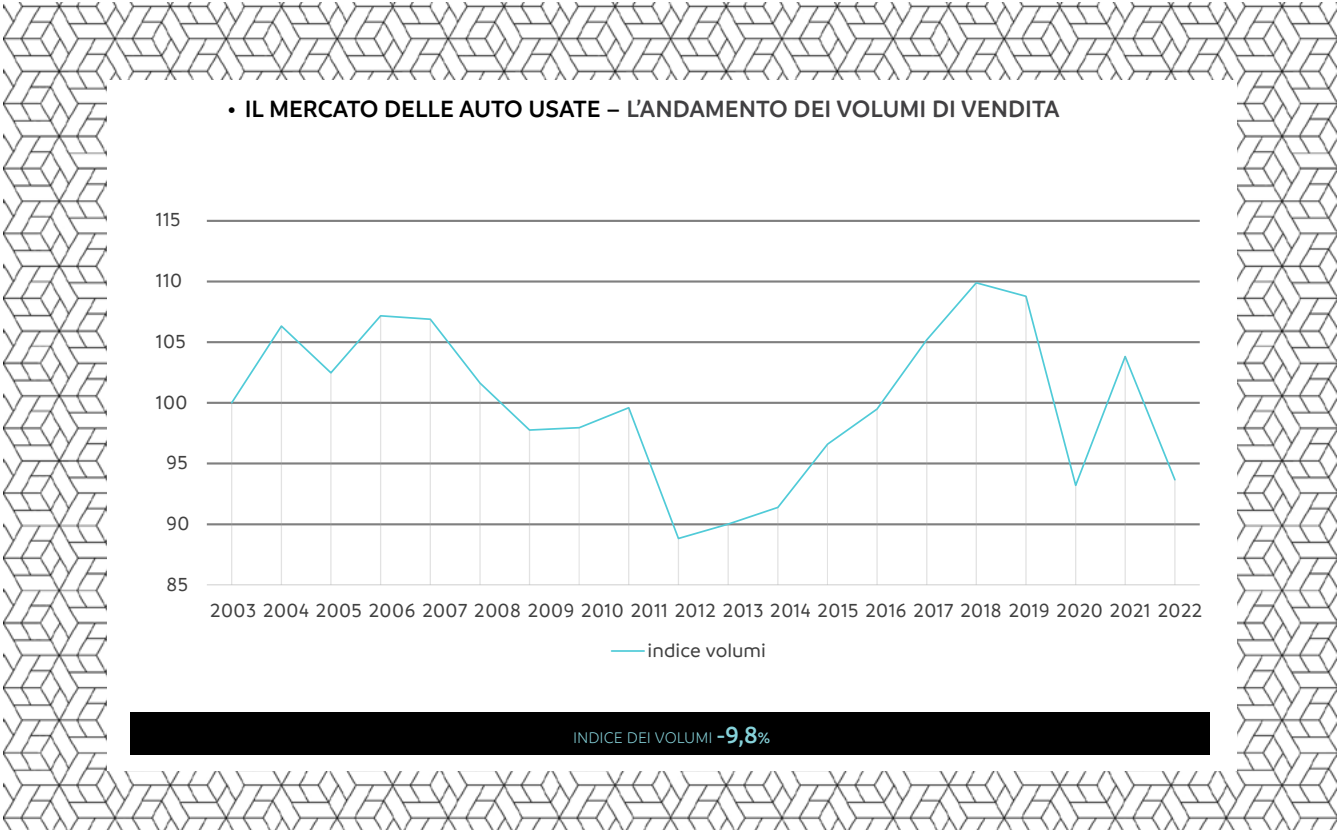
• IL MERCATO DELL'AUTO USATA IN ITALIA

	2020	2021	2022
N° pezzi (000 unità)	2.493	2.780	2.504
Valore (mln di Euro)	17.036	19.224	18.580

Lo stock medio di vetture usate presso i dealer ha quindi toccato un punto di minimo e lo shortage di offerta ha portato a un aumento dell'età media delle vetture scambiate sul mercato. Nei primi otto mesi del 2022 più del 50% delle compravendite ha riguardato vetture con oltre 10 anni di età, come rilevato dalle indagini Unrae, con un aumento dell'incidenza degli scambi tra

privati. Ciò comporta, di conseguenza, anche una predominanza delle alimentazioni tradizionali, benzina e soprattutto diesel, con un'incidenza delle auto elettriche e plug-in limitata al'1% nel complesso, e a poco più del 3% per le ibride, con l'effetto di rallentare il necessario processo di svecchiamento del parco circolante in chiave ecologica.

In sintesi, vincoli di offerta e deterioramento del contesto economico contribuiscono a riportare i volumi del mercato dell'auto usata su livelli simili a quelli del 2020, con un mix di vetture scambiate che si è spostato su auto più anziane data la carenza di chilometri zero e, nonostante ciò, un rilevante aumento dei prezzi medi.



3 MOTOVEICOLI

Il mercato delle due ruote, con quasi 290 mila veicoli venduti nel 2022, riesce a consolidare i buoni volumi raggiunti nel 2021 nonostante il freno alla spesa delle famiglie imposto dall'inflazione, posizionandosi ben al di sopra dei livelli di mercato pre- pandemici. Si conferma, quindi, il potenziale di questa tipologia di veicoli, in un paese con una tradizionale vocazione per le due ruote che trae oggi ulteriore spinta dalle nuove soluzioni elettriche e da un clima sempre più favorevole all'uso della moto.

Nel 2022 la domanda complessiva di moto a volume si posiziona sostanzialmente sugli stessi livelli del 2021, nonostante il deterioramento del contesto economico e, in particolare, la spinta inflazionistica che ha compresso la capacità di spesa delle famiglie italiane. In termini di valori si osserva una

crescita prossima al 3% rispetto al 2021, grazie a prezzi medi di ciclomotori e moto entrambi in accelerazione. L'andamento risulta più inflattivo per i ciclomotori, comparto caratterizzato da un significativo cambiamento nell'offerta, sempre più spostata sulle soluzioni ecologicamente

sostenibili con maggior valore medio unitario. Sull'andamento dei volumi di mercato nel 2022 pesano anche i vincoli di offerta che, seppur con minor forza rispetto al comparto auto, hanno condizionato le immatricolazioni di motocicli soprattutto nella prima parte dell'anno.

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

	2020	2021	2022
Valore (livelli)	1.666	2.061	2.116
Valore (var. %)	-6,9	23,7	2,7

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

	2020	2021	2022
Volumi (livelli)	238.487	289.130	288.960
Volumi (var. %)	-5,5	21,2	-0,1

In tale scenario la tenuta delle vendite è un risultato da leggersi in positivo e testimonia il potenziale di questo mercato, a conferma da un lato della tradizionale vocazione del nostro paese alla mobilità su due ruote, dall'altro della presenza di nuovi driver a sostegno della domanda. Il numero di pezzi venduti, ben al di sopra dei volumi pre-pandemici, riflette infatti la crescente preferenza per gli scooter negli spostamenti in ambito urbano, tendenza che si è avviata a partire dall'estate 2020, quando i rischi sanitari hanno dirottato le scelte di mobilità urbana dal trasporto pubblico al

mezzo privato. Tale tendenza si è andata consolidando nel biennio 2021-'22, con il sostegno fornito dalla presenza di nuove soluzioni elettriche, la cui diffusione è stata incentivata anche nel 2022. A un primo stanziamento di fondi destinati a moto e scooter elettrici in maggio, sono stati aggiunti nuovi ecobonus operativi a partire dal mese di settembre. L'ammontare del bonus è stato analogo a quello in vigore nel 2021, ovvero uno sconto pari al 40% del prezzo di acquisto in caso di rottamazione, con un massimo di 4 mila euro, e del 30% senza rottamazione, con un massimo di 3 mila euro.

Gli effetti degli incentivi sono evidenti nei dati di immatricolato per alimentazione rilevati da Confindustria Ancma, che attestano una continua crescita del comparto delle due ruote a trazione elettrica, in particolare scooter e ciclomotori, ideali per la mobilità cittadina che necessita di spostamenti più sostenibili e veloci, con un clima che sta diventando sempre più favorevole all'utilizzo del mezzo a due ruote. Nei primi 10 mesi del 2022 i volumi si sono approssimati al traguardo delle 15 mila unità, segnando una crescita del 56% rispetto allo stesso periodo del 2021. Ad ottobre, in particolare, si è assistito

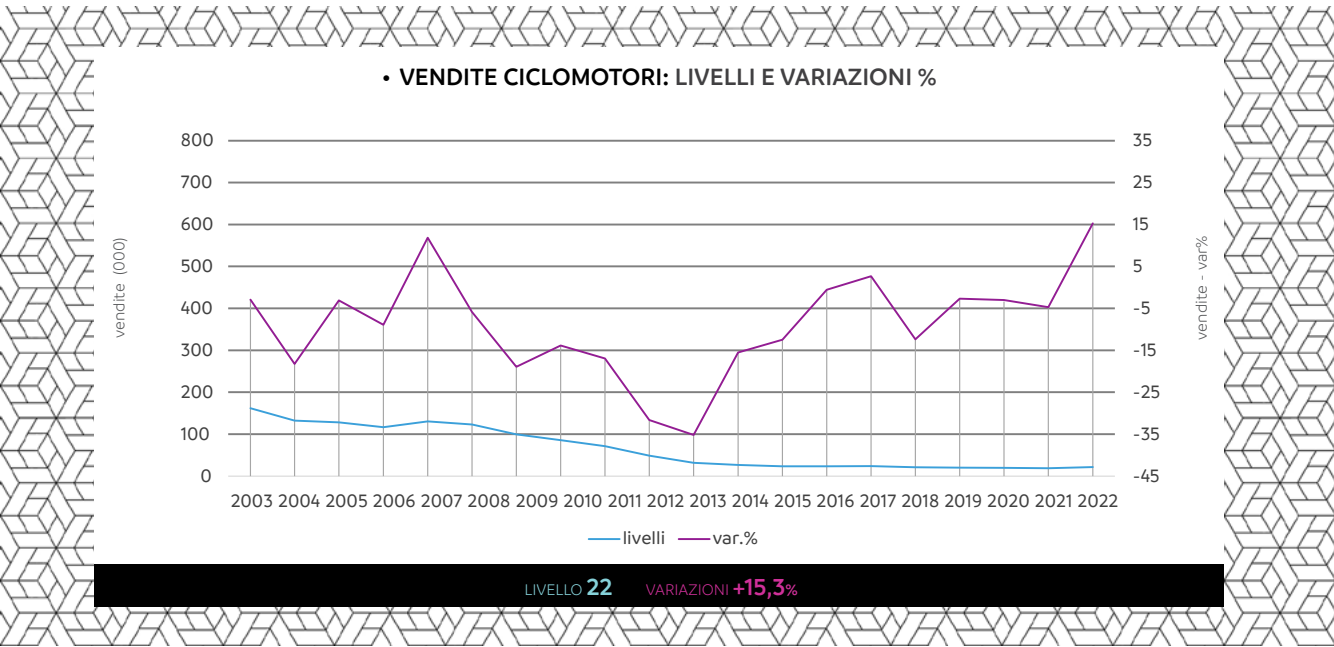
a una nuova accelerazione della crescita del comparto elettrico, grazie all'ulteriore stanziamento di fondi governativi e al rientro dei problemi di disponibilità di prodotto, che fanno prospettare una chiusura d'anno in ulteriore miglioramento. La spinta fornita dalle nuove motorizzazioni elettriche sostiene in particolare i ciclomotori, che chiuderanno l'anno in decisa accelerazione dei volumi venduti (+15.3%), superando la soglia delle 20 mila unità. Il dato segna finalmente un'inversione della tendenza di progressivo assottigliamento del comparto, vivacizzato dalle soluzioni green e dal successo delle politiche di in-

centivo. Nel 2022 le vendite di "cinquantini" elettrici mostrano crescite a doppia cifra, andando a rappresentare il 30% del venduto. Si tratta di numeri ancora decisamente inferiori a quelli delle e-bike, che si assestano sui 300 mila pezzi venduti all'anno (dati relativi al 2021), ma mentre per il comparto

bici gran parte della diffusione è già avvenuta, per i ciclomotori sembrano esserci ancora spazi di crescita, grazie al potenziamento dell'offerta e agli attesi progressi tecnologici nella direzione di riduzione del costo delle batterie e aumento di autonomia dei veicoli.

• IL MERCATO DEI CICLOMOTORI IN ITALIA

	2020	2021	2022
Volumi (livelli)	19.744	18.809	21.680
Volumi (var. %)	-3,0	-4,7	15,3



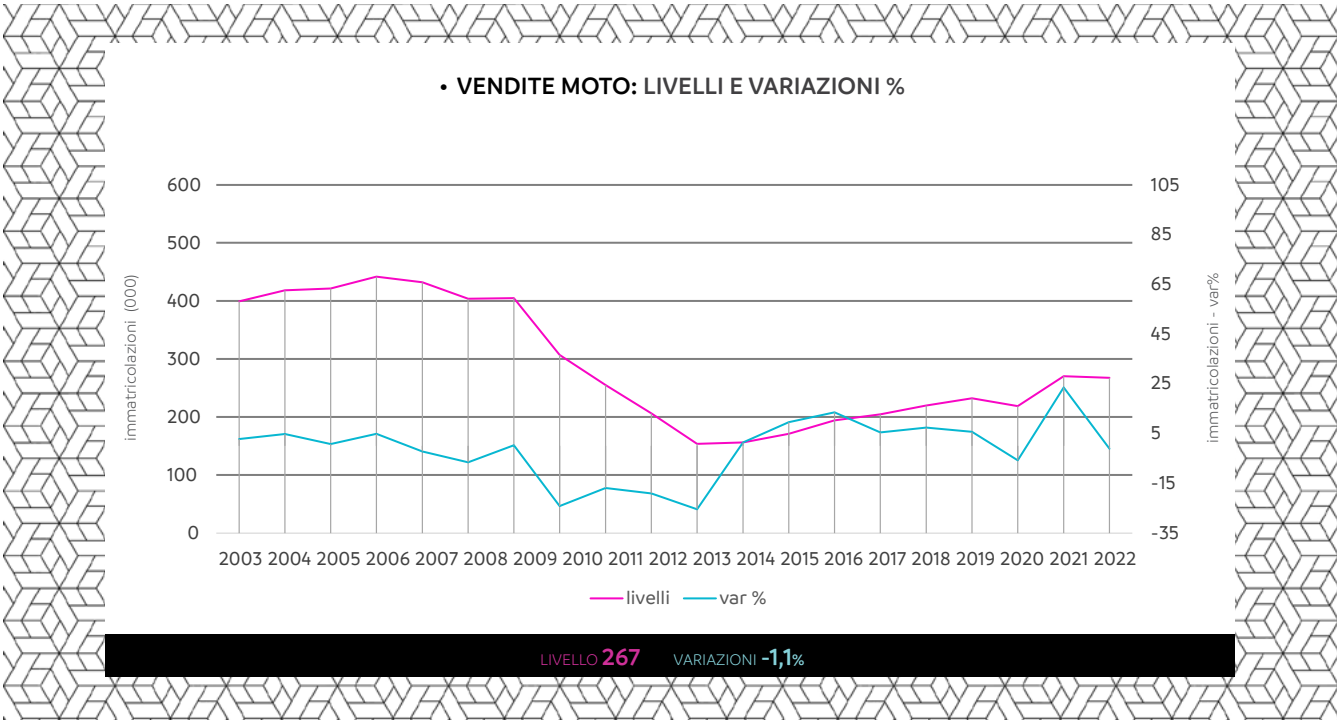


La crescita dei ciclomotori è compensata dalla flessione registrata per il comparto del targato, in calo di circa l'1% a volume, dato che però si confronta con la forte crescita del 2021. Le immatricolazioni di moto e scooter targati si assesteranno a fine 2022 attorno ai 270 mila veico-

li, rimanendo stabilmente sopra ai livelli del periodo pre-Covid. Dall'analisi dei dati distinti per cilindrata emerge un maggior dinamismo delle cilindrata superiori ai 500 cc, mentre gli scooter tra i 51 e i 500 cc scontano una flessione rispetto ai livelli record del 2021.

Nell'ambito del comparto del targato la penetrazione delle soluzioni elettriche è decisamente inferiore rispetto ai ciclomotori, attorno al 3-4% delle immatricolazioni totali anche se in fortissima crescita per gli scooter, mentre rimane del tutto marginale la diffusione di moto elettriche.

• IL MERCATO DELLE MOTO IN ITALIA			
	2020	2021	2022
Immatricolazioni (unità)	218.743	270.321	267.280
Immatricolazioni (var. %)	-5,7	23,6	-1,1



In sintesi, il driver ecologico rappresenta anche in questo mercato un sostegno sempre più importante. La scelta dello scooter elettrico per la mobilità urbana risulta vincente soprattutto in sostituzione all'autovettura, dai costi maggiori e con vincoli di offerta più significativi, e del mezzo di trasporto pubblico, ma soffre la competizione con soluzioni più eco-

nomiche adatte ai micro-spostamenti come le biciclette e i sempre più diffusi monopattini elettrici. Il crescente utilizzo del monopattino è testimoniato dai dati disponibili per il mercato della mobilità condivisa, dove rappresenta oltre il 51% dei noleggi, contro il 9% di quota degli scooter (dati 2021 di fonte Osservatorio nazionale Sharing Mobility).



4 MOBILI

Dopo il picco positivo dello scorso anno, nel 2022 le vendite di mobili si manterranno in crescita, ampliandosi di quasi il 5%, grazie al contributo preponderante della componente prezzo. I volumi di vendita, nonostante il permanere di agevolazioni fiscali molto favorevoli, mostreranno un calo, risentendo del fisiologico rimbalzo dagli elevati livelli raggiunti lo scorso anno e del deterioramento del potere di acquisto delle famiglie. Risultati positivi in valore trasversali ai diversi segmenti merceologici e migliori per gli ambienti dedicati al lavoro e al living, rispetto alla cucina, su cui si era concentrata l'attenzione delle famiglie lo scorso anno. La casa, pertanto, si conferma al centro dell'attenzione delle famiglie, che necessitano di adattare gli spazi ad una fruizione diversa e multifunzionale dell'ambiente domestico.

Nel 2022 le vendite di mobili manterranno un trend di crescita in valore (+4.8%), grazie al rilevante contributo dei prezzi (+7%). I forti rincari di molti dei principali input produttivi, in atto dalla seconda metà del 2021, si sono infatti accentuati nel corso del 2022, determinando un progressivo incremento dei prezzi al consumo. I volumi di vendita, invece,

dopo una prima parte dell'anno in buona crescita, hanno imboccato un sentiero negativo, scontando sia l'esacerbarsi delle tensioni inflative sul potere di acquisto delle famiglie sia il confronto con i picchi di crescita dello scorso anno. Il permanere di agevolazioni fiscali molto favorevoli (Bonus mobili) e il traino al rinnovo degli ambienti domestici, indotto dalla riqualificazione

energetica degli immobili (Superbonus 100%), tuttavia, contribuiranno ad attutire il calo dei volumi di vendita, stimati ridursi nel 2022 del 2.1% in media d'anno. Il bonus mobili, in particolare, consentirà fino a fine 2022 di usufruire di un tetto massimo di spesa detraibile molto favorevole di 10 mila euro (importo che si dimezzerà nel biennio 2023-'24).



Nella prima parte dell'anno, inoltre, la domanda ha ricevuto sostegno anche dalla positiva evoluzione del mercato immobiliare. La crescita delle transazioni immobiliari, in particolare, ha fornito un sostegno alla crescita della domanda di primo acquisto di mobili. I dati dell'Agenzia delle entrate disponibili sui primi nove mesi del 2022 segnalano infatti una il mantenimento di un buon ritmo di crescita delle compravendite immobiliari residenziali (+10.1%), che ha mantenuto le unità scambiate su livelli superiori anche a quelli pre-pandemici (34.2% ri-

spetto ai primi nove mesi del 2019). Si è confermato, infine, rilevante il ruolo dell'on line. Dopo la crescita prossima al 20% sperimentata nel 2021, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2022 le vendite online di arredamento e home living aumenteranno del 14%, raggiungendo i 3.9 mld di euro, accrescendo ulteriormente rilevanza sul fatturato retail del settore. Un risultato importante reso possibile grazie anche alla maggiore integrazione omnicanale e alla spinta tecnologica dell'offerta che ha consen-



to lo sviluppo di nuove modalità di interazione grazie anche alla realtà aumentata (dalle showroom virtuali ai configuratori di prodotti e al design nel metaverso).

All'interno del mercato, i dati disponibili di fonte GfK (relativi ai distributori specializzati indipendenti) mostrano performance in valore positive trasversali ai diversi segmenti merceologici, che confermano come la casa sia rimasta al centro dell'attenzione delle famiglie, che necessitano di adattare gli spazi ad una fruizione diversa e multifunzionale dell'ambiente domestico. Nei

primi nove mesi del 2022, le vendite di mobili sono aumentate a ritmi elevati in particolare per gli ambienti dedicati al lavoro (+40% i mobili per ufficio rispetto al corrispondente periodo del 2021), al living (+18.8%) e alla camera da letto (+12.8%). Più contenuta, invece, la crescita delle vendite di mobili per cucina (+7.8%) che sconta il confronto con il balzo registrato nel 2021.

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

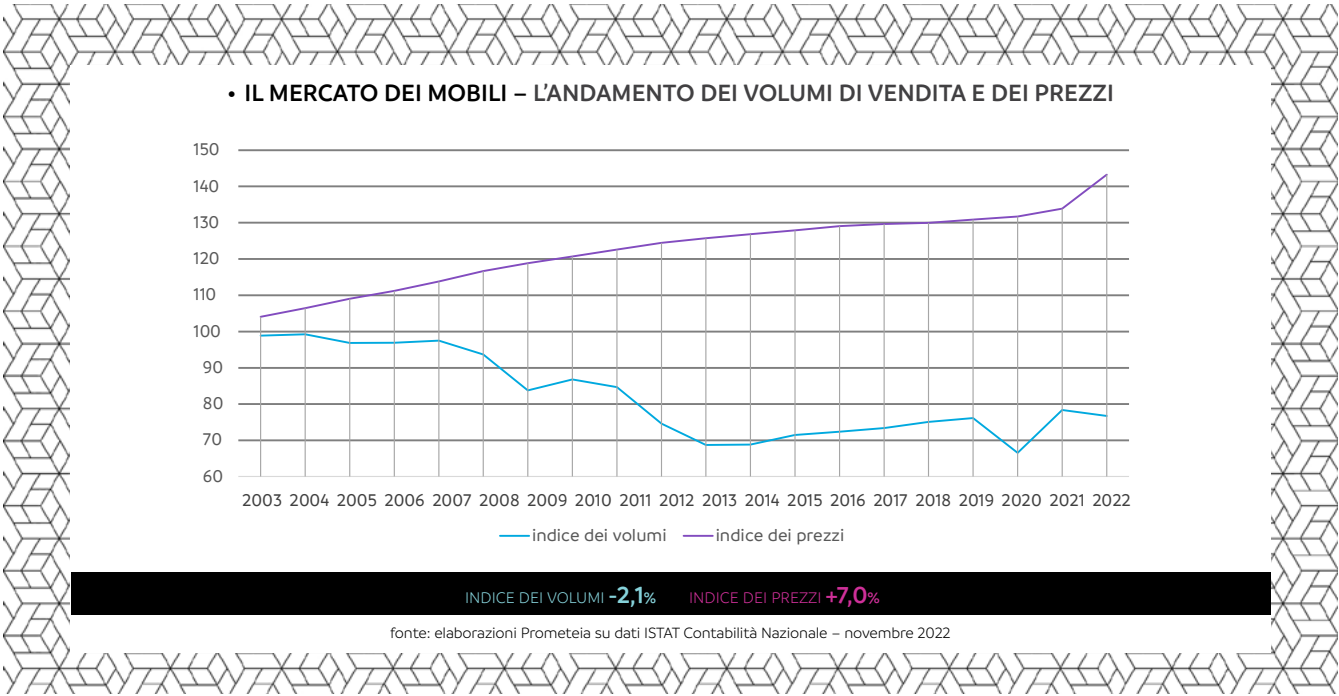
Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
13.413	16.055	16.823

fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

• IL MERCATO DEI MOBILI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	-12,6	0,6	-12,0
2021	17,8	1,6	19,7
2022	-2,1	7,0	4,8

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



5 TELEFONIA

Rincari degli input produttivi e dei costi di spedizione, vincoli di offerta e spostamento verso prodotti di fascia alta sosterranno un elevato incremento dei prezzi, alimentando una crescita del giro di affari del 7.1%, la più elevata tra i beni durevoli monitorati. I volumi di vendita, invece, si ridurranno nuovamente, dopo il moderato rimbalzo del 2021, in particolare per gli *smartphone*. Tra gli altri prodotti, emerge lo sviluppo delle vendite dei supporti per la telefonia, mentre i core wearables (dagli orologi a occhiali “smart” e altri dispositivi indossabili) consolideranno gli elevati livelli raggiunti.

Dopo gli spunti positivi emersi nel 2021, a consuntivo dei primi nove mesi del 2022, in base ai dati *GfK*, le vendite mostrano una crescita del 2.4%, sintesi di un incremento dei prezzi (+7.3%) che ha ampiamente compensato il calo dei volumi di vendita (-4.6%). Per i mesi finali dell'anno si attende un rafforzamento della crescita del giro di affari, trainato dall'accelerazione dei prezzi di vendita, che sosterrà un incremento delle vendite in valore del 7.1% in media d'anno, la più elevata tra i beni durevoli monitorati. Tale evoluzione consentirà al giro di affari del mercato della telefonia di posizionarsi su livelli di circa il 12% superiori a quelli pre-Covid del 2019; in termini di

volumi di vendita, invece, il gap rispetto ai livelli pre-pandemici si manterrà elevato (-4.2%).

L'evoluzione del mercato è condizionata dalle performance degli *smartphone*, che rappresentano circa l'84% del fatturato della telefonia. Nei primi nove mesi del 2022, secondo i dati *GfK*, la crescita delle vendite di *smartphone* (+2.2% in valore) è stata sostenuta esclusivamente dall'incremento dei prezzi (+7.3%) a fronte di un calo dei volumi di vendita (-4.7%). Problemi di disponibilità dei prodotti, imputabili anche ai blocchi produttivi delle aziende cinesi, imposti dalla politica Zero Covid di Pechino, incremento dei prezzi e ridu-

zione del potere di acquisto delle famiglie hanno mantenuto in calo i volumi di vendita. Il dato medio sintetizza tuttavia una crescente polarizzazione delle vendite: a fronte di una riduzione degli acquisti di *smartphone* di fascia bassa, sia in volume sia in valore, a testimonianza dei vincoli di budget delle famiglie meno abbienti, il giro di affari dei prodotti di fascia medio alta continua ad ampliarsi. Gli incrementi risultano piuttosto consistenti per gli *smartphones* con prezzi tra i 500 e i 600 euro (nell'ordine del 60% sia in pezzi sia in valore) e in buona crescita anche gli *smartphone* con prezzi superiori ai 1000 euro (+8.9% in valore, +7.3% in unità).



Tra i prodotti di nicchia, invece, nella prima parte del 2022 emerge la positiva performance dei supporti per la telefonia (+15.4% in valore), che guadagnano rilevanza all'interno del mercato, arrivando a rappresentare il 3.6% del fatturato del mercato (dal 3.2% del 2021). Una dinamica positiva sostenuta sia dall'incremento dei prezzi (nell'ordine del 5%) sia soprattutto dalla crescita dei volumi di vendita (quasi +10%).

Performance positive anche per i core wearables (dagli orologi a occhiali "smart" e altri dispositivi indossabili) che registrano una crescita



del +10.2% in valore, arrivando a rappresentare il 5.5% del giro di affari del settore nei primi nove mesi del

2022 (dal 5.1% del 2021). In questo caso, tuttavia, l'ampliamento delle vendite si è originato in ragione di

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

Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
5.461	5.969	6.391

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELLA TELEFONIA – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	-3,9	-0,5	-4,4
2021	3,3	5,8	9,3
2022	-3,5	11,0	7,1

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

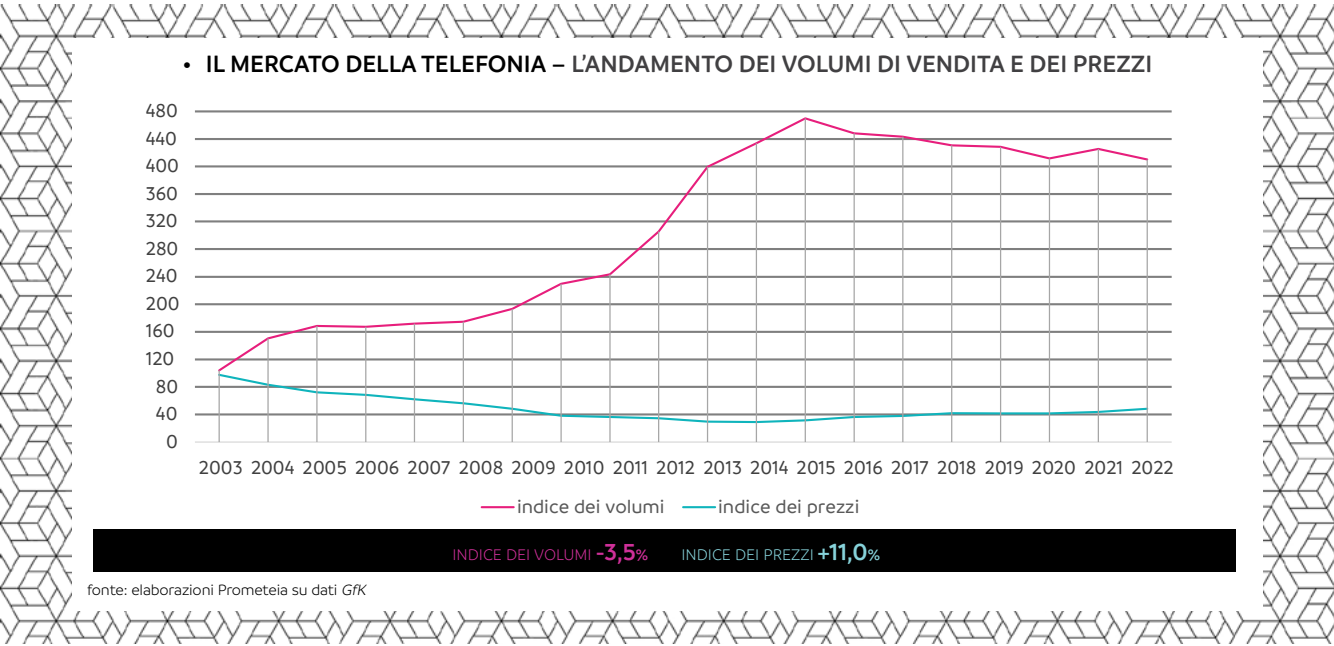
un forte incremento dei prezzi (+12.1%), superiore alla media del mercato, a fronte di un sostanziale assestamento dei volumi di vendita (-1.7%) sugli elevati livelli raggiunti nel biennio 2020-'21. Si ridimensiona, invece, l'incidenza delle cuffie (5.9% del giro di affari del settore dal 6.2% del 2021) che mostrano un calo delle vendite in valore (-2.8% rispetto ai primi nove mesi del 2021), in ragione di un contenimento dei volumi (- 3.2%) e una stabilità dei prezzi (+0.5%).

In termini di canali di vendita, in base ai dati GfK, si è confermato rilevante il canale on line che nei primi nove mesi del 2022 ha sperimentato un marcato incremento il giro

di affari (+25.4%), mostrando la variazione più elevata tra i diversi prodotti della tecnologia consumer monitorati nell'Osservatorio. Il canale digitale ha accresciuto ulteriormente la propria rilevanza sul fatturato complessivo del settore della telefonia (20.7%, quasi 4 punti in più rispetto al corrispondente periodo del 2021). In calo le vendite del canale fisico (-2.3% in valore) che scontano un contenimento dei volumi superiore all'8% non compensato dall'incremento dei prezzi (circa +6.5%).

A livello di prodotti, nel canale digitale si osserva una rilevante crescita delle vendite di *smartphone* (+32.1%), che rappresentano

oltre il 73% del fatturato e-commerce della telefonia. Il canale on line ha continuato ad erodere quote al canale tradizionale (in cui si concentra tuttavia ancora quasi l'82% del valore delle vendite di *smartphone*). Tra i prodotti di nicchia, emergono importanti progressi per i supporti (circa +50% in valore nei primi nove mesi del 2022) che portano il canale digitale a rappresentare oltre il 17% del fatturato. È proseguita anche la crescita delle vendite on line dei core wearables (+14%) e delle cuffie (+4%), confermando per questi prodotti l'elevata penetrazione del canale digitale (43% e 40% rispettivamente).



6 ELETTRODOMESTICI GRANDI

Le detrazioni fiscali e la maggiore attenzione all'efficientamento energetico degli apparecchi domestici, reso ancora più attuale dall'impennata dei prezzi energetici, sosterranno in crescita il giro di affari dei grandi elettrodomestici, che confermerà nell'anno in corso una delle migliori performance tra i comparti della tecnologia consumer. La crescita sarà sostenuta esclusivamente dalla componente prezzo, dato il trasferimento a valle dei rincari degli input produttivi, soprattutto per il segmento dell'incasso, e lo spostamento degli acquisti verso apparecchi più performanti. In calo, invece, i volumi di vendita, che scontano anche il rimbalzo fisiologico dagli elevati livelli raggiunti lo scorso anno.

Dopo la consistente crescita del 2021, il mercato dei grandi elettrodomestici, secondo i dati di *GfK*, ha sperimentato nei primi nove mesi del 2022 un incremento del giro di affari del 4.5%, in ragione di un forte aumento dei prezzi (+8.4%) che ha più che compensato il calo dei volumi di vendita (-3.5%). Nei mesi finali dell'anno si attende il proseguimento del ridimensionamento dei volumi, sia per il deterioramento del potere di acquisto delle famiglie, date le elevate tensioni inflazionistiche, sia per il confronto con gli elevati ritmi di crescita registrati a

fine 2021. A contenere un deterioramento più pesante in termini di volumi contribuirà, tuttavia, il bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che consentirà fino a fine 2022 di usufruire di un tetto massimo di spesa detraibile molto favorevole di 10 mila euro (importo che si dimezzerà nel biennio 2023-'24). Il bonus, relativo agli acquisti di apparecchi domestici con modelli più efficienti, potrebbe acquisire un ruolo rilevante nell'attuale congiuntura per ridurre i consumi energetici, interessati da incrementi di costo molto elevati. Da

uno studio dell'Enea emerge infatti come i consumi elettrici delle abitazioni siano riconducibili per quasi il 60% all'utilizzo degli elettrodomestici e il risparmio ottenibile con la sostituzione di apparecchi con quelli più efficienti può consentire un risparmio fino al 40%. Per esempio, nello studio si legge come la sostituzione di una lavatrice di 20 anni fa con una in classe A consentirebbe un risparmio di energia elettrica del 35%, mentre con la sostituzione di un frigorifero si potrebbe arrivare fino al 40%.



Nonostante il calo dei volumi, l'atteso ulteriore rafforzamento dei prezzi consentirà al mercato di registrare in media d'anno nel 2022 un incremento del 4.4% in valore, collocandosi su livelli superiori di oltre il 25% rispetto a quelli del 2019.

Sul fronte distributivo, le vendite sono attese in crescita sia nel canale della rete di vendita fisica sia in quello digitale. A consuntivo d'anno, l'on line, dopo il balzo del biennio 2020-'21, rappresenterà circa il 13% del giro di affari complessivo del set-

tore, una percentuale solo in lieve ridimensionamento rispetto a quella del 2021 (13.2%). Entrando nel dettaglio dei comparti, dall'analisi dei dati di GfK, emerge come nella prima parte del 2022 la crescita del mercato è stata sostenuta



dalla positiva dinamica delle vendite dei prodotti da incasso, in crescita del 12.2% in valore, grazie alla sostanziale tenuta dei volumi di vendita (-0.1%) e soprattutto al forte incremento dei prezzi (+12.5% prezzi).

Il comparto ha continuato pertanto ad accrescere rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici (41.2% in valore nei primi nove mesi del 2022, circa 3 punti in più rispetto al 2021). Decisamente più

contenuta, invece, l'evoluzione dei prodotti a libera installazione (-0.3% in valore), che mostrano un più intenso calo dei volumi di vendita (-5.9%) a fronte di una crescita dei prezzi del 6%.

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

Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
3.141	3.801	3.968

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI GRANDI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	-1,9	1,2	-0,7
2021	17,7	2,8	21,0
2022	-4,2	9,0	4,4

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

A livello di segmenti, nei primi nove mesi del 2022, secondo i dati GfK, il comparto del freddo (che rappresenta il 30% del valore del mercato dei grandi elettrodomestici) si è contraddistinto per una crescita del +7.4% in valore, sintesi di una sostanziale tenuta dei volumi di vendita (-0.6%) e di un forte incremento dei prezzi (+8.1%).

Un importante contributo positivo è arrivato dai frigoriferi, con vendite in cresci-

ta nei primi nove mesi del 2022 di quasi il 9% in valore, sintesi di un incremento sia volumi (+0.6%) che soprattutto dei prezzi (+8.2%). Analogamente allo scorso anno, si è confermato più intenso l'ampliamento delle vendite dei prodotti da incasso (+13.1% in valore) a fronte di una dinamica, comunque, molto positiva anche per i prodotti a libera installazione (6.8% in valore).

Relativamente agli altri prodotti del comparto del freddo, si mantengono in calo le vendite di congelatori (-9.3%), condizionati dalla riduzione dei volumi (-13.9%), in rimbalzo dopo il forte incremento registrato nel corso del 2020, a fronte di prezzi in crescita del 5.4%. Non si è invece arrestato lo sviluppo del segmento delle wine cabinets, che mettono a segno nei primi nove mesi del 2022 un incremento prossimo al 23% in



valore, grazie sia alla crescita dei prezzi (+4.6%) sia soprattutto dei volumi di vendita (+17.2%).

Il lavaggio, che continua a rappresentare il più importante comparto del mercato (circa 39% in valore), ha registrato un calo in valore (-0.5%), trasversale a tutti

i prodotti, in ragione di un ridimensionamento dei volumi di vendita (-6.2%), più intenso rispetto agli altri comparti. L'evoluzione del comparto è stata pesantemente penalizzata dalla dinamica delle vendite di asciugatrici, in calo di oltre il 20% sia in valore sia in vo-

lume, a fronte di una contenuta crescita dei prezzi (+2.2% prezzi), che conferma la forte promozionalità che ancora interessa il prodotto.

Per le lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (quasi 52% in valore) le vendite sono au-

mentate del 3.3% in valore nei primi nove mesi del 2022, in ragione di una crescita dei prezzi del 6.2% che ha più che compensato il calo dei volumi (-2.8%). Incrementi simili hanno interessato anche le lavastoviglie (+2.7% in valore, - 3% in volume, +5.9% prezzi), grazie alle positive performance dei prodotti da incasso.

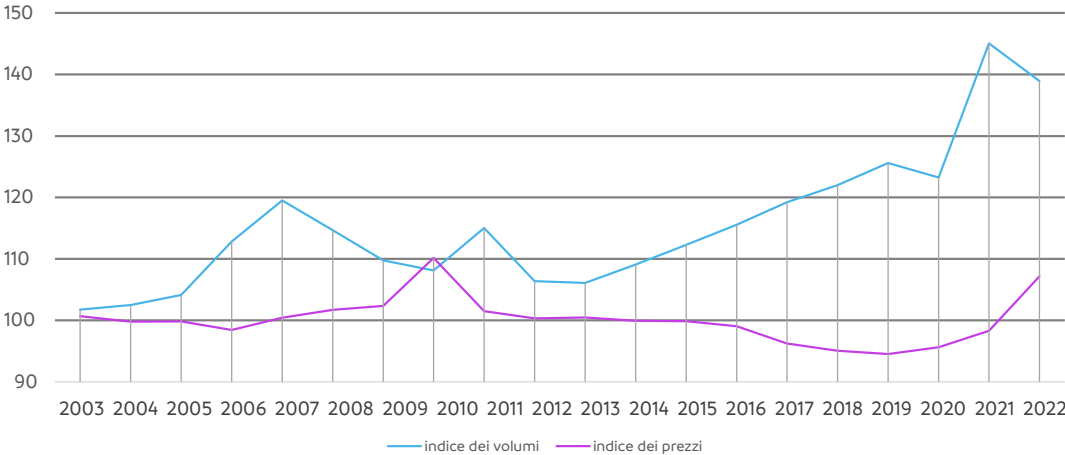
Il comparto della cottura, infine, conferma la migliore performance in valore

(+8.5%), in ragione del forte incremento dei prezzi (+10.9%), data la maggiore rilevanza dei prodotti da incasso. I volumi di vendita hanno, invece, registrato un calo superiore al 2%. In termini di valore migliori le performance dei piani cottura che mostrano un ampliamento delle vendite del 14.1%, a fronte di una tenuta dei volumi e una crescita dei prezzi di oltre il 14%. Sono tuttavia le cappe a mostrare il maggiore incremen-

to dei prezzi, quasi +18%, che ha consentito di compensare ampiamente il calo piuttosto intenso dei volumi di vendita (-7%), determinando un ampliamento delle vendite in valore del 9.4% nei primi nove mesi del 2022. Più contenuta la crescita in valore delle vendite per il comparto forni/cucine (circa +3.4% in valore), in ragione di un calo dei volumi del -3.3% e una crescita dei prezzi del 7%.



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



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

fonte: elaborazioni Prometela su dati GfK

7 INFORMATION TECHNOLOGY

Nel corso del 2022 si sono consolidati i segnali di ripiegamento del giro di affari del settore, che sconta gli elevati livelli raggiunti dopo il balzo del biennio 2020-'21. In media d'anno, nel 2022 il mercato IT delle famiglie è stimato mostrare una delle peggiori performance (-7.2% in valore) tra i beni della tecnologia consumer, dovuta al rimbalzo negativo dei volumi di vendita. Il calo è trasversale a tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc, ai tablet dai monitors alle web cams; segni positivi, invece, continuano a caratterizzare il segmento dei device per gaming. In termini di canali di vendita, l'on line conferma un ruolo rilevante, mostrando performance migliori.

Dopo l'eccezionale crescita del biennio 2020-'21, in ragione dell'adeguamento della dotazione tecnologica domestica delle famiglie italiane indotto dalle nuove esigenze di lavoro e studio in casa, il mercato dei prodotti IT ha mostrato

nei primi nove mesi del 2022 un calo del -9.6% in valore. La riduzione del giro di affari ha trovato origine esclusivamente dal calo dei volumi di vendita (oltre -13%), dinamica fisiologica dato il confronto con gli elevati livelli raggiunti nel corso del 2021.

Analogamente ad altri comparti dei beni di consumo durevoli, i rincari dei costi dei componenti e della logistica e le difficoltà di approvvigionamento dei produttori hanno sostenuto un incremento dei prezzi (circa +4.5%), che si è rafforzato a partire da luglio.

I segnali di ripiegamento, emersi a partire dalla seconda parte del 2021, si sono accentuati nel corso della prima parte del 2022, in concomitanza con l'allentamento delle misure di restrizione alla mobilità e il rientro nei luoghi di lavoro e il ritorno a scuola in presenza, dato il miglioramento del quadro epidemiologico. Le attese per i mesi finali sono di un proseguimento delle tendenze in atto, in un conte-

sto di deterioramento del potere di acquisto delle famiglie che contribuirà a mantenere in calo i volumi di vendita. Nel 2022 si stima una riduzione del giro di affari del 7.2%, imputabile al ridimensionamento dei volumi di vendita (-12%) a fronte di prezzi stimati in crescita del 5.5%. Nonostante il fisiologico rimbalzo dai picchi raggiunti nel periodo pandemico il mercato resta comunque

su livelli elevati e superiori a quelli del 2019 (+24.2% in valore, +10.7% in volume). Osservando i dati GfK per canale di vendita sul mercato complessivo (business e consumer) nei primi nove mesi del 2022 il calo è stato trasversale ai diversi canali distributivi, risultando tuttavia più contenuto nel canale on line (circa -1% in valore) a fronte di un ripiegamento del 13% del giro di affari della rete di vendita fisica. In tale contesto il fat-

turato dell'e-commerce è arrivato a rappresentare quasi il 31% del fatturato, 2.7 punti in più rispetto al corrispondente periodo del 2021. In particolare, la penetrazione dell'on line è risultata in aumento soprattutto per i tablet (salita al 34% dal 24% del 2021) grazie



a una crescita delle vendite di quasi il 28%. In miglioramento, seppure contenuto, anche la rilevanza dell'on line per i pc, sia fissi sia portatili (18.2% e 26.4% rispettivamente), e per le stampanti (con una quota che sale al 41%). In ridimensionamento, invece, l'incidenza del canale digitale per i monitors e il comparto del gaming, con una penetrazione che comunque si conferma tra le più elevate all'interno del mercato (38% e 33% rispettivamente). In base ai dati di GfK, nei primi nove mesi del 2022, quasi tutti i prodotti del mercato It hanno mostrato un calo in valore, fisiologico dopo il balzo del biennio 2020-'21. Fa eccezione il comparto dei device per il

gaming che mette a segno una crescita del 3.2% in valore. A pesare sulla dinamica della spesa delle famiglie è stato il calo delle vendite del segmento hardware, trasversale ai prodotti. In particolare, le vendite dei Pc, che rappresentano circa il 41% del mercato in valore. Più intenso il calo delle vendite di Pc fissi (-18.8%) rispetto a quelle dei pc portatili (circa -15%) che, dopo il balzo del 2020 (+53%), restano comunque su livelli elevati. Riduzioni a doppia cifra anche per i tablet (- 11.4%) e monitors (-13.1%). Un calo più contenuto ha interessato, invece, le web cams, le cui vendite in valore sono diminuite dell'1.3%, dopo i picchi di crescita del biennio 2020-'21.

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

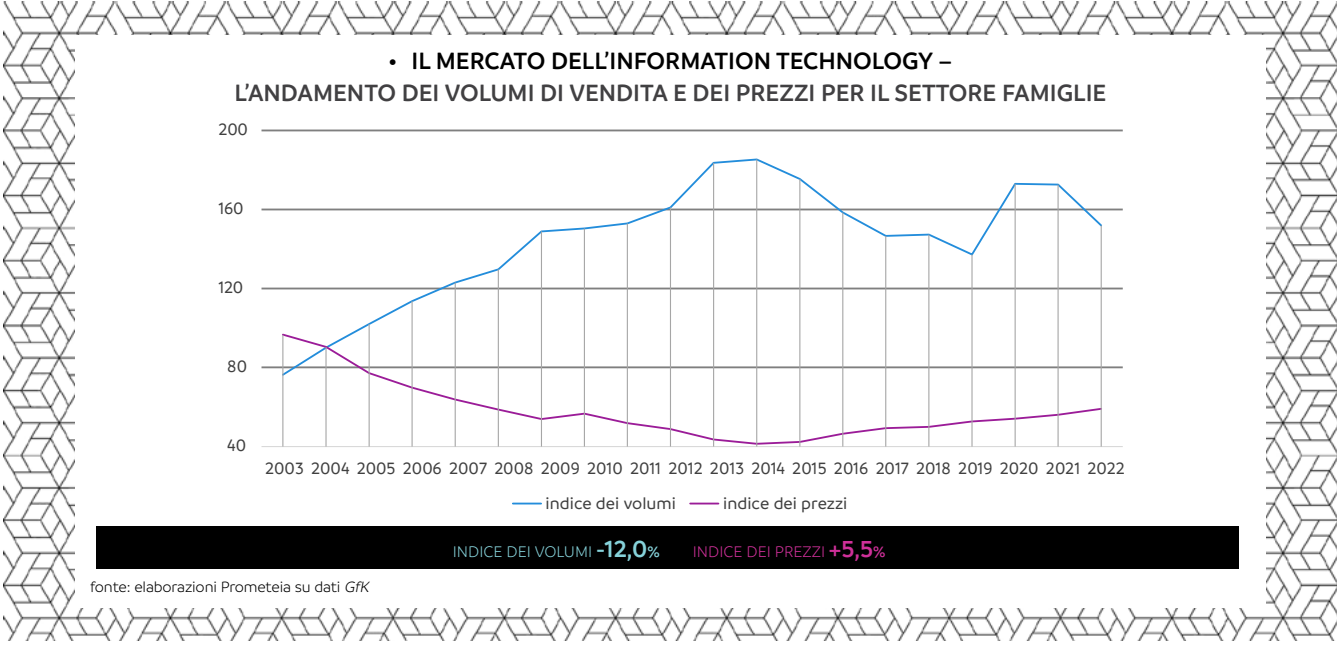
Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale			
	2020	2021	2022
Valore (000)	2.542	2.630	2.441
Quota % sul mercato totale	50,7	51,6	51,6

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	26,1	2,6	29,3
2021	-0,2	3,7	3,4
2022	-12,0	5,5	-7,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK e Istat



8 ELETTRONICA DI CONSUMO

Dopo le eccezionali performance del 2021, il mercato chiuderà il 2022 con un calo superiore al 12% in valore, il peggiore risultato tra i comparti della tecnologia consumer. Pesa sull'evoluzione del settore il rimbalzo delle vendite del comparto video che, dopo i picchi di crescita dei volumi e dei prezzi dello scorso anno, sostenuti dallo switch off e dai bonus Tv/decoder, hanno sperimentato un progressivo ridimensionamento. Preponderante la componente prezzo che, in controtendenza rispetto agli altri beni durevoli, mostrerà un calo importante, dopo il balzo registrato nel corso del 2021.

Il mercato dell'elettronica di consumo ha sperimentato nel corso del 2022 un repentino ridimensionamento, imputabile al rimbalzo dai picchi di crescita dello scorso anno delle vendite del segmento video, interessato dal rinnovo di Tv e decoder, in seguito all'avvio dello switch off. Il confronto con gli elevati ritmi di crescita del 2021, che hanno superato il 100% nei mesi estivi, ha repentinamente smorzato il giro di affari del settore, portandolo in territorio negativo, dopo un primo semestre molto positivo.

Il bilancio a tutto settembre, secondo i dati GfK, vede il mercato su livelli dell'1.2% inferiori rispetto ai primi nove mesi del

2021, sintesi di un intenso ripiegamento dei prezzi e di una forte attenuazione dei volumi di vendita (più che dimezzati nel solo mese di settembre). Sull'evoluzione del settore pesa la dinamica delle vendite di Tv (l'84% del fatturato del mercato), in calo del -2.9% in valore nei primi nove mesi del 2022, dato il consistente ripiegamento dei prezzi (-11% dopo il balzo di quasi il 23% del 2021) che ha più che compensato l'incremento dei volumi di vendita (+9.1%). Ancora in crescita a tutto settembre, invece, gli acquisti di decoder (circa +63% in valore, +100% in volume, con prezzi in calo di quasi il 19%), che hanno rappresentato quasi il 5% del fatturato del mercato,

quota più che raddoppiata. Per entrambi i prodotti, tuttavia, è emersa una rapida tendenza al ridimensionamento che ha portato i volumi di vendita a più che dimezzarsi nel trimestre luglio-settembre. Le attese per i mesi finali dell'anno sono di un'accentuazione della tendenza al calo dei volumi, soprattutto per le Tv, e dei prezzi di vendita, su cui inciderà anche il confronto con i picchi di crescita di fine 2021. Pesa, inoltre, l'incertezza sull'eventuale proroga al 2023 dei bonus Tv/decoder (le cui risorse per il 2022 sono terminate in anticipo a metà novembre), che potrebbe portare le famiglie a rinviare l'adeguamento della dotazione video.





All'interno del settore, nella prima parte del 2022 segni negativi hanno interessato anche tutte le altre categorie di spesa, ad eccezione dei droni (+18.7% in valore, +10% in volume nei primi nove mesi del 2022). In particolare, nel segmento degli "accessori" (in calo del -8.4% in valore e del -7.8% in volume, a fronte di prezzi sostanzialmente stabili) si è registrato un calo piuttosto intenso delle vendite di accessori digital per le tv (nell'ordine del 30% sia in volume sia in valore) e delle cuffie (-12.6% in valore, -14.9% in volume); più contenuto invece il ridimensionamento delle vendite di supporti, quali le staffe (-3.1 in valore e -2.5% in volume). Tra le altre categorie di spesa il segmento "Audio Statico" mostra un ridimen-

sionamento del 7.4% in valore, imputabile esclusivamente al calo dei prezzi (superiore al 9%). I volumi di vendita invece si sono mantenuti in crescita, sostenuti dagli incrementi degli acquisti degli altoparlanti e degli audio home system (nell'ordine del 3% la crescita in volume per entrambi), prodotti questi ultimi che hanno continuato a beneficiare della necessità di una buona qualità audio per le esigenze di smartworking. Per gli audio home system, in particolare, si conferma un'elevata intensità promozionale, con prezzi in calo di quasi il 14% (dopo il -8% del 2021). All'interno del segmento spicca la crescita in valore delle vendite di amplificatori (+18.2%), dinamica

sostenuta esclusivamente dal forte incremento dei prezzi (+25.5%), a evidenza di uno spostamento delle vendite verso prodotti premium e più performanti. Non sono invece emersi segnali di inversione di tendenza delle vendite per i segmenti "Audio portatile" e "Car Entertainment" (in calo entrambi di circa -13% in valore), che restano su livelli ampiamente inferiori rispetto a quelli pre-pandemia del 2019. In tale contesto, il mercato dell'elettronica di consumo è stimato chiudere il 2022 con un calo del fatturato del 12.2% (dopo il balzo del 40% del 2021), in ragione di un ripiegamento sia dei volumi (-2.2% dopo il

+18.7% del 2021) sia soprattutto dei prezzi (-10.2% vs 18.2%). Una dinamica che tuttavia manterrà il mercato su livelli di massimo dell'ultimo decennio, circa 550 milioni di euro sopra i livelli del 2019. In termini di canali distributivi si attende un calo delle vendite trasversale ai canali e più intenso per la rete di vendita fisica, che risentirà maggiormente del confronto con gli elevati incrementi sperimentati lo scorso anno. Le vendite on line arriveranno a rappresentare quasi il 19% del fatturato del mercato, un'incidenza inferiore al picco sperimentato nel 2020, ma superiore di quasi 4 punti rispetto a quella del 2019.

• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO – Valore (mln di Euro)

Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
1.978	2.776	2.438

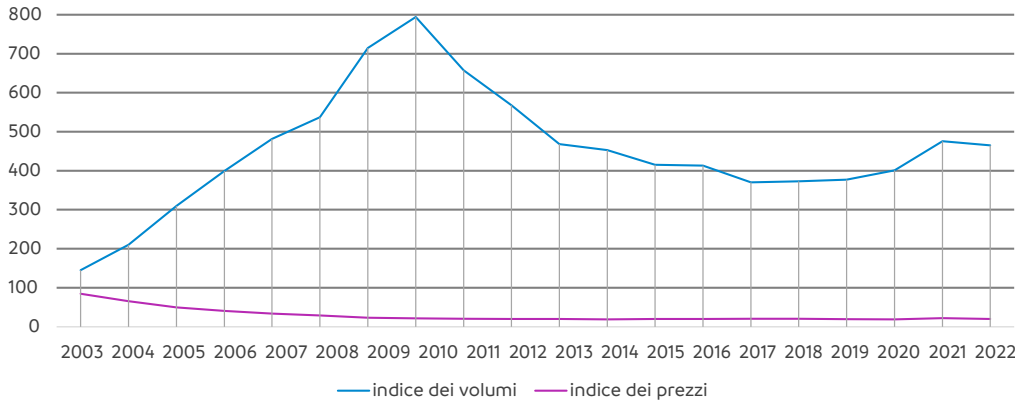
fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	6,2	-1,5	4,6
2021	18,7	18,2	40,3
2022	-2,2	-10,2	-12,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

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



INDICE DEI VOLUMI -2,2% INDICE DEI PREZZI -10,2%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

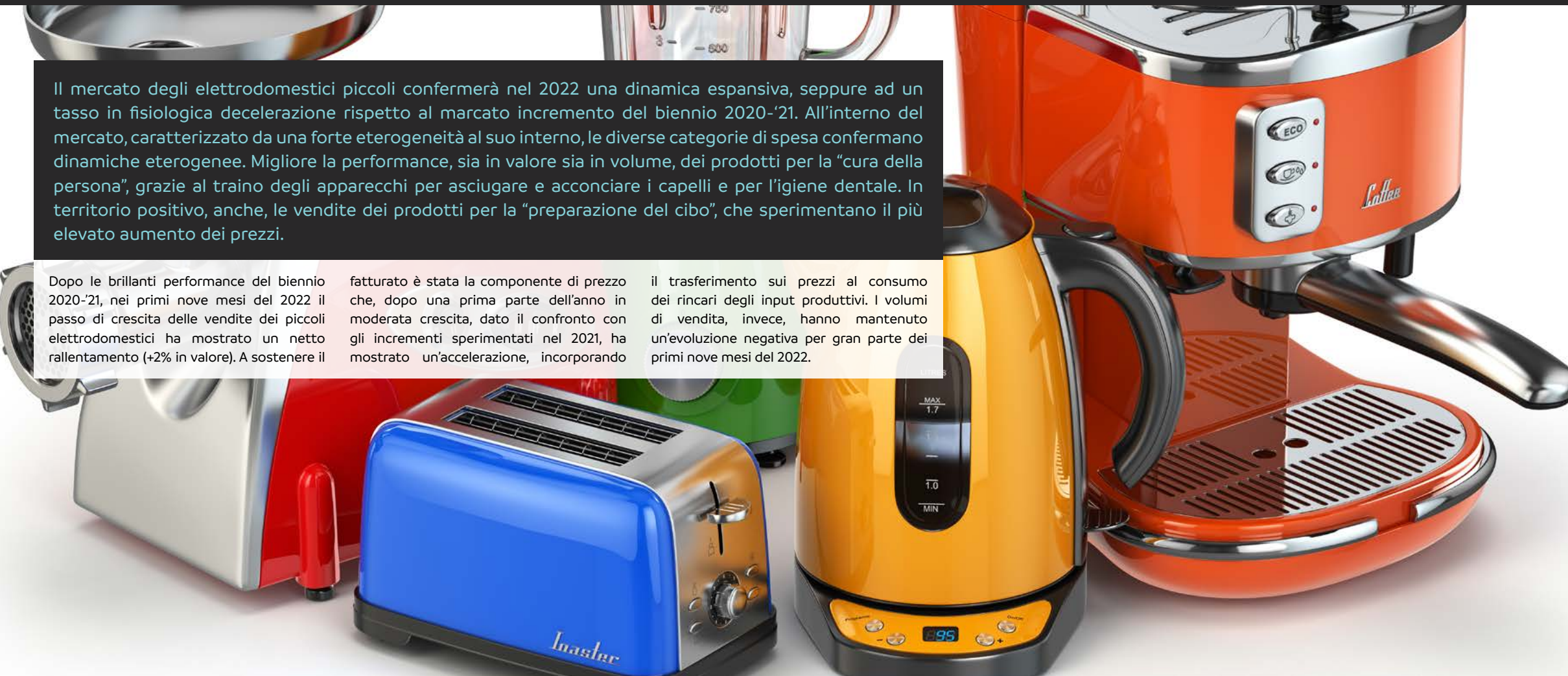
9 ELETTRODOMESTICI PICCOLI

Il mercato degli elettrodomestici piccoli confermerà nel 2022 una dinamica espansiva, seppure ad un tasso in fisiologica decelerazione rispetto al mercato incremento del biennio 2020-'21. All'interno del mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, le diverse categorie di spesa confermano dinamiche eterogenee. Migliore la performance, sia in valore sia in volume, dei prodotti per la "cura della persona", grazie al traino degli apparecchi per asciugare e acconciare i capelli e per l'igiene dentale. In territorio positivo, anche, le vendite dei prodotti per la "preparazione del cibo", che sperimentano il più elevato aumento dei prezzi.

Dopo le brillanti performance del biennio 2020-'21, nei primi nove mesi del 2022 il passo di crescita delle vendite dei piccoli elettrodomestici ha mostrato un netto rallentamento (+2% in valore). A sostenere il

fatturato è stata la componente di prezzo che, dopo una prima parte dell'anno in moderata crescita, dato il confronto con gli incrementi sperimentati nel 2021, ha mostrato un'accelerazione, incorporando

il trasferimento sui prezzi al consumo dei rincari degli input produttivi. I volumi di vendita, invece, hanno mantenuto un'evoluzione negativa per gran parte dei primi nove mesi del 2022.



Nei mesi finali dell'anno si attende un lieve rafforzamento del valore delle vendite, in ragione esclusivamente all'accelerazione dei prezzi, mentre i volumi dovrebbero mantenere una tendenza negativa, attesa accentuarsi, dato il confronto con gli elevati livelli registrati a fine 2021. In tale contesto nel 2022 in media d'anno il mercato dei piccoli elettrodomestici è stimato collocarsi su

livelli di poco superiori a 1.9 miliardi di euro, in crescita del 2.2% rispetto al 2021. Un giro di affari che si manterrà superiore di quasi il 26% rispetto a quello del 2019 (oltre 400 milioni di euro in più). A livello di canali di vendita, la crescita è attribuibile esclusivamente all'on line che ha registrato un incremento di oltre il 10% nei primi nove mesi del 2022, a fronte di un calo del

valore delle vendite del canale fisico (-2%), dopo la tonica ripresa registrata nel 2021 (+12.1%). Il canale on line, pertanto, dopo il balzo del 2020 e la tenuta del 2021, torna a sostenere la crescita del mercato, arrivando a rappresentare il 35.9% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, una quota elevata e in superiore a quella del corrispondente periodo del 2021 (33.3%).

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

Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
1.719	1.875	1.916

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

• IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2020	10,0	3,5	13,8
2021	4,8	4,0	9,1
2022	-1,8	4,1	2,2

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

Il mercato, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, presenta dinamiche eterogenee tra le diverse categorie di spesa. Si è mantenuta in crescita la domanda dei prodotti per la “cura della persona”, che mostra la migliore performance in valore nei primi nove mesi del 2022, grazie al vivace incremento dei volumi di vendita a fronte di prezzi sostanzialmente stabili. All’opposto, i volumi di vendita dei piccoli elettrodomestici per la “preparazione del

cibo” e per la “cura della casa” sono diminuiti, risentendo dei picchi di crescita degli ultimi anni. Il contestuale incremento dei prezzi di vendita ha consentito, tuttavia, al comparto dei prodotti per la cucina di mantenere in crescita i fatturati, diversamente da quanto si è osservato nel comparto dei prodotti della cura della casa.

Analizzando i dati di GfK sui primi nove mesi del 2022, il segmento “preparazione del cibo” mostra un incremento del 3.1% in

valore, arrivando a rappresentare il 36% del mercato dei piccoli elettrodomestici, quota in lieve aumento rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno. Un’evoluzione imputabile esclusivamente alla componente prezzo (+6.7%, l’incremento più elevato rispetto agli altri comparti) a fronte di un calo dei volumi di vendita (-3.3%). All’interno del segmento, spicca il rilevante contributo delle friggitrici, con incrementi di quasi il 50% in valore e di oltre il 40% in volume,



che arrivano a rappresentare quasi il 12% del segmento, dall'8% dello scorso anno. Positivo il contributo anche delle macchine per il caffè (principale prodotto del segmento, il 29% del segmento) con vendite in crescita del 7.8% in valore, imputabile esclusivamente al forte incremento dei prezzi (14.4%), tra i più



elevati all'interno del mercato, a fronte di volumi in calo (-6%). In calo, dopo il balzo del 2020, invece, le vendite delle Kitchen Machines (-12.8% in valore, -13.5% in volume), che rappresentano circa il 18% del segmento. Tra gli altri prodotti, ancora nicchie di mercato, emergono in evidenza i filtri per l'acqua, in

crescita del 26.4% in valore e del 16% in volume, con un fatturato che supera il 5% del segmento (dal 4% dello scorso anno), e i bollitori che mostrano una crescita di quasi il 28% in valore e del 23.5% in volume, rappresentando tuttavia circa l'1.5% del segmento. Il segmento "cura della casa" sperimenta, invece, un calo del 2.2% in valore e del 7.2% in volume, a fronte di un incremento dei prezzi del 5.4%. Una dinamica che trova origine dalle negative performance delle vendite di aspirapolveri (che rappresentano il 70% del valore del segmento della cura casa e il 26% del mercato complessivo dei piccoli elettrodomestici) in calo dell'1.7% in valore e del -4.6% in volume. Il maggiore contributo negativo, tuttavia, è provenuto dalle vendite dei pulitori a vapore (-30% sia in valore sia in volume). In forte crescita, invece, le vendite di mini aspirapolvere (+30%), nicchia di mercato che è arrivata al 3% del fatturato, con prezzi in crescita di quasi il 23% e un incremento dei volumi del 6%. Dinamica positiva (quasi +4% in

valore, grazie anche alla tenuta dei volumi), infine, per i ferri da stiro, secondo prodotto per rilevanza all'interno del segmento della cura della casa con un'incidenza di poco superiore al 22%.

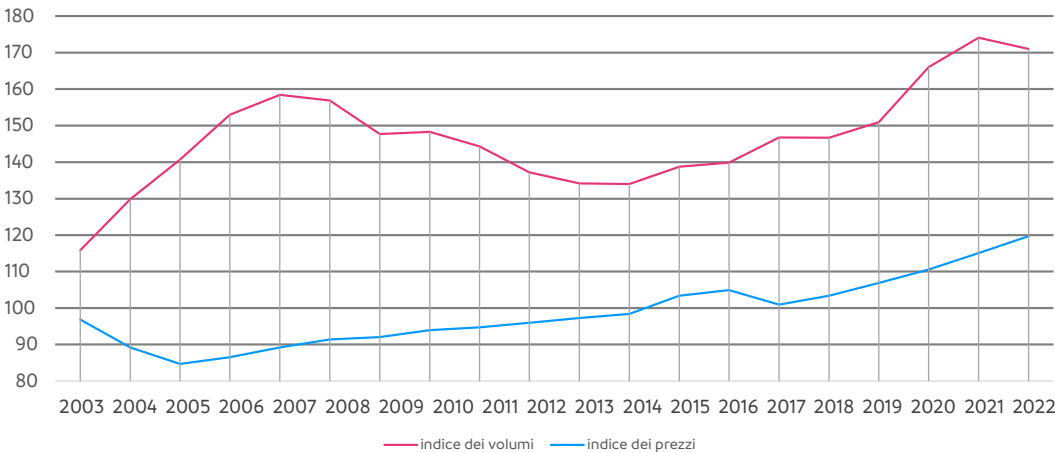
Il segmento "cura della persona" (circa 7% in valore e +2% in volume), come già argomentato, si è contraddistinto per la migliore dinamica nei primi nove mesi del 2022. All'interno del segmento spiccano le performance dei prodotti per la cura dei capelli, con incrementi elevati per gli apparecchi per asciugare e acconciare i capelli (in crescita del 18.5% in valore e del 6.2% in

volume) che diventano i più rilevanti all'interno del segmento cura persona (34% in valore). I prodotti legati alla rasatura (circa il 30% del segmento), invece, mostrano un sostanziale assestamento sugli elevati livelli raggiunti (+0.7% in valore), sintesi di una buona crescita dei volumi di vendita (+3.8%) e di un calo dei prezzi, in controtendenza con il mercato. In calo invece le vendite di tagliacapelli (-9.9% in valore), in cui il ripiegamento dei volumi (-14.2%), in ragione anche del confronto con gli elevati livelli toccati nel biennio di pandemia, ha più che compensato l'aumento dei prezzi (quasi +12%).

Rilevante, infine, anche il contributo positivo dei prodotti e soluzioni legate all'igiene dentale (che rappresentano il 21.5% del fatturato generato dal segmento cura della persona) che registrano un aumento delle vendite del 5.6% e di quasi il 15% in volume.

Tra gli altri prodotti a minore rilevanza, si mostrano in crescita sia in volume sia in valore i misuratori di pressione (circa +14% in valore e +17% in volume, con prezzi in calo del 7%) e i termometri digitali (17% in valore quasi 60% in volume, prezzi in calo del 26%), la cui dinamica riporta il mercato su livelli simili a quelli del 2019.

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



INDICE DEI VOLUMI -1,8% INDICE DEI PREZZI 4,1%

fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK

10 E-COMMERCE

In un contesto di forti tensioni inflazionistiche e di elevata incertezza anche l'evoluzione dell'e-commerce è attesa risentire del deterioramento del potere di acquisto delle famiglie. Le performance si manterranno tuttavia ampiamente superiori a quelle della rete di vendita fisica, segnalando una maggiore propensione all'acquisto on line, divenuta permanente e strutturale rispetto al pre-pandemia. L'on line è ormai parte integrante del processo di acquisto delle famiglie, un processo reso possibile anche dal miglioramento e ampliamento dell'offerta distributiva, attraverso investimenti in tecnologia e la revisione dei modelli di business, sempre più orientati all'integrazione del canale fisico e l'on line.

In tale contesto, secondo i dati del Politecnico di Milano nel 2022 il giro di affari dell'e-commerce è stimato collocarsi sui 48.1 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2021. Gli acquisti di prodotto continuano ad ampliarsi (+8%), seppure in netta attenuazione rispetto al balzo del biennio 2020-'21 (circa +33% in media

d'anno), raggiungendo i 33.2 miliardi di euro. La domanda di servizi mostra un rimbalzo del +59%, che consente ai livelli di ripianare completamente le perdite maturate nel 2020. Il progressivo allentamento delle misure di limitazione alla mobilità e socialità nel corso del 2022 ha sostenuto un significativo incremento

in particolare del turismo e trasporti, oltre che del ticketing, data la ricca offerta di spettacoli dal vivo. Nel 2022 il giro di affari dei servizi è stimato collocarsi sui 14.9 miliardi di euro, 1.4 miliardi di euro in più rispetto ai livelli pre pandemici (13.5 miliardi di euro nel 2019).



Secondo i dati del Politecnico di Milano, tra i prodotti la tecnologia consumer si conferma il principale settore, generando un fatturato di 8.2 miliardi di euro, in crescita del 6% rispetto al 2021. Gli acquisti di prodotti moda crescono del 4% e raggiungono i 5.3

miliardi di euro, confermandosi il secondo comparto per rilevanza. Le migliori performance restano appannaggio del food&grocery che conferma un vivace ritmo di crescita (+15%), dopo il balzo del biennio 2020-'21, generando 4.7 miliardi di euro, terzo comparto

di spesa per rilevanza tra i prodotti. Seguono i comparti arredamento/home living (3.8 miliardi di euro, in crescita del 12%) ed editoria, in crescita dell'3%, con un valore di 1.4 miliardi di euro. Infine, gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto (beauty, pharma, etc.)

valgono insieme 8.6 miliardi di euro nel 2022, in crescita del 7% rispetto al 2021.

Nell'ambito dei servizi, il settore Turismo e trasporti mostra un rimbalzo del 74%, dopo il pesante tonfo del 2020 (-61%), sostenuto dal progressivo allentamento delle restrizioni alla mobilità e da una stagione turistica estiva molto favorevole, che ha beneficiato anche della ripresa del turismo internazionale. Una ripresa significativa che ha consentito di colmare ampiamente il gap originato con la crisi del 2020; il mercato dovrebbe collocarsi sui 11.8 miliardi di euro nel 2022, 900 milioni in più rispetto al 2019. Incrementi a tripla cifra, invece, per

il comparto Altro e Ticketing, che ha beneficiato di una programmazione ricca di eventi, dopo il blocco del 2020 (-37%) e la contenuta

ripresa del 2021. Prosegue infine la crescita degli acquisti online nelle Assicurazioni (+1%, portandosi su 1.7 miliardi di euro), che in controtendenza con il complesso dei servizi aveva mantenuto un trend positivo anche nel 2020 (+7%).

In tale contesto, nel 2022 il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail potrebbe raggiungere il 12% dall'11% del 2021, registrando un incremento in linea con la media degli ultimi anni pre pandemia. Relativamente ai prodotti, dopo il balzo del 2020 di 3 punti percentuali, la crescita si arresta, mantenendo la penetrazione all'11%. Un dato medio, tuttavia, che sintetizza dinamiche eterogenee tra i comparti. All'aumento la penetrazione dell'on line nei mercati della tecnologia consumer e arredamento/home living fa da contraltare la riduzione, seppure di qualche punto decimale, per l'abbigliamento, e la sostanziale stabilità negli altri mercati.

In netta crescita, invece, la penetrazione delle vendite on line nel settore dei servizi, dal 12% all'14%, incidenza superiore di 3 punti rispetto a quella del 2019 (11%).

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

in attenuazione dopo il balzo del 2020, diffusa a tutti i comparti. Relativamente alla sola tecnologia consumer, i dati GfK segnalano nei primi nove mesi del 2022 un incremento delle vendite tramite canale on line del 7% che consente al digitale di accrescere la propria rilevanza nel settore, con una quota del 23% del totale del mercato (dal 21.5% del corrispondente periodo del 2021). I canali tradizionali sperimentano, invece, un calo del fatturato (-2%), scendendo a quota 77%.

A consuntivo del 2022 si stima la dinamica più vivace per i settori della telefonia (+27.9%) e dei piccoli elettrodomestici (+8.9%); seguono grandi elettrodomestici e It con tassi di crescita inferiori al 2% (rispettivamente +1.7% e +1.5%). In calo, invece, il giro di affari on line di elettronica per il consumo (-4.3%), che risente del generalizzato ripiegamento delle vendite, dopo i picchi del 2022.

In termini di incidenza, nel 2022 l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (37.3%) e dell'It (31.4%); all'opposto riveste un ruolo inferiore per gli elettrodomestici grandi (12.9%), per i mobili (14.5%) e l'elettronica di consumo (18.6%). In quasi tutti i comparti si attende nel 2022 un incremento della penetrazione dell'on line rispetto al 2021, che continuerà ad erodere quote alla rete di vendita fisica. Fa eccezione il comparto degli elettrodomestici grandi, che è atteso mostrare un lieve ridimensionamento dell'incidenza rispetto al 2021, restando comunque superiore a quella del periodo pre pandemico (11.6% nel 2019).



www.osservatoriofindomestic.it



twitter.com/.oss_findomestic

Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 · 50123 Firenze - I

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

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

Indirizzo PEC: findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it

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

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana

Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare

