

L'osservazione sull'andamento dei principali settori dei beni durevoli per la casa non può prescindere da un'analisi a più ampio respiro sulla situazione economica generale.

Il biennio appena trascorso è stato caratterizzato dalla forte diminuzione del reddito disponibile delle famiglie italiane, che si sono trovate a dover sostenere i costi del processo di risanamento economico e a godere in minima parte dei benefici derivanti dalla ripresa in corso.

Tale reddito disponibile è previsto adesso in crescita contenuta, con tassi medi annui che sono la metà di quelli previsti per il P.I.L. e comunque tali da non compensare le incertezze derivanti dalle persistenti difficoltà occupazionali e dalla necessità, del tutto nuova, di integrare privatamente il processo di accumulazione della ricchezza pensionistica.

Tutto questo fa sì che fino al 1997 tale crescita non consente di tornare ai livelli che hanno preceduto la caduta del biennio 1993 - 94.

Si tratta di un fenomeno rilevante dal dopoguerra ad oggi, sia per intensità che per durata: significa infatti che per cinque anni le famiglie si trovano a dover fare i conti con un potere di acquisto che è in media del 4 % inferiore a quello del 1992 .

La perdita del potere di acquisto non è equidistribuita fra le varie regioni italiane e anzi ne accentua le disuguaglianze: recenti studi di settore indicano solo per i consumatori del Nord un recupero effettivo dei livelli di spesa entro la fine del 1995, mentre per quelli del Sud in media l'ammontare dei consumi pro capite a fine '96 sarà ancora inferiore del 3 % (fonte Prometeia) rispetto a quanto sperimentato nel 1992.

Queste cifre ci danno la dimensione della recessione che stiamo superando.

Dobbiamo poi considerare il fatto che, malgrado la diminuzione del reddito disponibile, le spese per i cosiddetti consumi di base (alimentazione, abitazione) che risentono in misura maggiore dell'inflazione e sulle quali

il consumatore non ha capacità di arbitraggio, devono comunque essere effettuate: ne consegue che la quota di reddito destinata ai consumi di altro genere risulta penalizzata.

La reazione dei consumatori è quella di un aumento della propensione al consumo, prevista fino quasi all'86 % delle risorse disponibili; come si può facilmente comprendere questa reazione non è conseguenza di un clima positivo ma riflette il fatto che non si hanno grosse possibilità di risparmio. Se osserviamo, l'indicatore del clima di fiducia rilevato dall'ISCO e l'andamento della quota di famiglie disposte ad effettuare acquisti di beni durevoli si nota che ad un miglioramento del clima complessivo non fa seguito un miglioramento nelle decisioni di spesa.

Le previsioni di spesa per il futuro prossimo, a parte il perdurante sviluppo della telefonia e le buone potenzialità per il segmento dell'informatica, di cui parleremo più avanti, confermano la selettività degli orien-

tamenti di spesa delle famiglie, con un moderato recupero della spesa per i beni durevoli unito a uno sviluppo della quota di servizi e dei trasporti.

Detto questo osserviamo più da vicino le prospettive dei principali settori dei beni durevoli per la casa.

### ***Elettrodomestici bianchi e piccoli***

Parlando del settore degli elettrodomestici bianchi dobbiamo tenere presente che già dalla metà degli anni settanta i principali apparecchi avevano raggiunto una penetrazione sulle famiglie vicina al 100 %: da allora si parla di sviluppo del mercato legato al processo di sostituzione degli apparecchi per obsolescenza degli stessi.

L'evoluzione delle generazioni collega adesso lo sviluppo del mercato non solo alle necessità di sostituzione, ma anche all'evoluzione dei gusti e delle aspettative dei nuovi consumatori, più attenti dei loro genitori ad



aspetti quali l'ecologia, il rispetto della natura, il consumo di acqua ed elettricità.

Il comparto degli elettrodomestici è stato caratterizzato nel 1994 da una leggera diminuzione sia delle quantità vendute che dei prezzi di vendita, sia pure in misura ridotta rispetto a quanto si era verificato nel corso del 1993.

La tendenza per l'anno in corso e le previsioni per il 1996 indicano sia per gli elettrodomestici bianchi che per i piccoli elettrodomestici, una ripresa delle quantità vendute e dei prezzi di vendita, in misura diversa fra loro e complessivamente inferiore rispetto alla variazione positiva dei consumi totali delle famiglie.

Scendendo nel dettaglio dei singoli mercati l'attenzione verso l'ecologia e i suoi derivati di cui parlavamo in precedenza ha determinato e sta determinando un impatto positivo sulle vendite di frigoriferi e congelatori, previsti in crescita e in grado di compensare la diminuzione peraltro lieve dei comparti della cottura e del lavaggio.

Il consumatore continua quindi la sua opera di ottimizzazione del progetto di acquisto, privilegiando prodotti innovativi e in linea con quelle aspettative di rispetto della natura e del sistema in cui viviamo che si sono fatte strada negli ultimi anni.

Le previsioni dei principali istituti che seguono il settore indicano che il segmento del freddo continuerà ad approfittare di una domanda di sostituzione degli apparecchi non ecologici con altri che lo siano, mentre il segmento del lavaggio potrebbe beneficiare dell'ulteriore, anche se lenta, penetrazione della lavastoviglie nei nuclei familiari, purché rivista in funzione delle ridotte dimensioni dei nuclei stessi, unita all'innovazione tecnologica che ha visto lanciare sul mercato prodotti che consumano meno acqua.

Il settore dei piccoli elettrodomestici, dopo la pesante caduta del biennio 93/94 sta attraversando una buona fase espansiva che riteniamo proseguirà anche nel corso del 1996.

I risultati migliori sono stati finora ottenuti dal segmento dei piccoli per la cucina, mentre per l'immediato futuro la previsione è favorevole anche per il segmento dei piccoli per la casa.

A questo proposito riteniamo interessante segnalare la richiesta del mercato di poter usufruire di modelli di forni a microonde da incasso.



### ***Elettrodomestici bruni***

Si tratta di un mercato che dopo i mondiali di calcio del 1990 ha vissuto un periodo difficile, in concomitanza anche della recessione economica di cui si è parlato diffusamente.

Anche nel 1994, nonostante ci siano stati eventi sportivi che si riteneva fossero in grado di rivitalizzare il settore, abbiamo assistito ad una diminuzione delle quantità vendute (- 0,9 %) che si è andata a sommare a quella molto forte del 1993 (-14,1 %).

Nel tentativo di rivitalizzare il settore, i produttori continuano ostinatamente a giocare le carte della ricerca, dello sviluppo, dell'ampia scelta e della convenienza, anche se è ormai chiaro anche ai loro occhi che non sarà possibile riportare il mercato ai numeri registrati nel 1990.

Ad esempio per il comparto dei televisori non si può più contare sulla domanda di primo impianto dal momento che la penetra-

zione si assesta sul 95% delle famiglie e il secondo apparecchio per non dire il terzo è presente nella maggior parte delle abitazioni. La domanda è polarizzata dai piccoli schermi: il 14 pollici ad esempio è alla portata di tutti, va bene per le installazioni di camera o cucina e si è attestato sul 36 % del mercato, ma vanno bene anche i 20 pollici che hanno raggiunto il 14 %.

Si tratta comunque di una fascia di prodotti dove i margini di guadagno per il rivenditore sono ridotti, il che giustifica il ricorso alla tecnologia per indirizzare la domanda su nicchie più remunerative (tv color a 100 hertz, maxischermi a retroproiettore, apparecchiature a 16/9 etc.).

Per i videoregistratori la situazione è un po' diversa in quanto si può contare ancora su una richiesta di prima installazione (59,5 % è la penetrazione sulle famiglie) e secondo i risultati di una recente indagine, quasi 1 milione di famiglie si dicono certe di acquistare o di ricevere in regalo un videoregistratore nel corso del 1996.

La domanda è polarizzata dai prodotti di livello medio - economico (i mono a due testine rappresentano il 35 % del mercato) in quanto ci si è resi conto che tante delle funzioni offerte in passato non venivano utilizzate.

Anche i produttori di conseguenza hanno fatto opera di semplificazione.

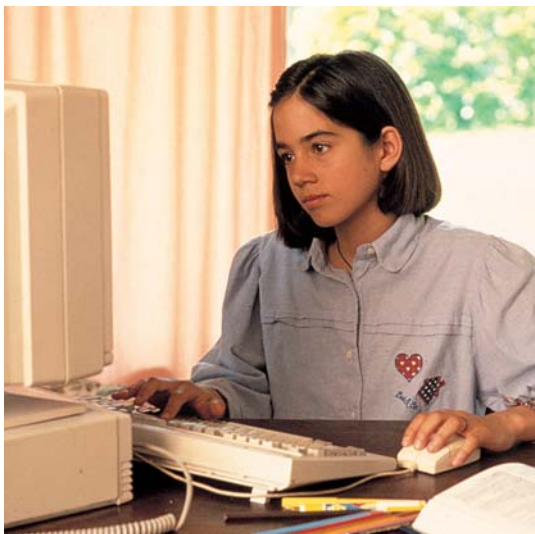
Le previsioni per il comparto dei bruni passano attraverso una ripresa del livello di fiducia delle famiglie, determinante per l'acquisto di beni durevoli: l'impressione generale è che se un tale livello di ottimismo è difficile da ottenere, vista la situazione generale, il mercato va incontro ad una fase di moderato recupero sia in termini di quantità vendute (ad una forte fase di contrazione degli acquisti segue sempre un recupero) che di aumento dei prezzi (già annunciato dai produttori).

### ***Lo sviluppo dell'informatica domestica***

"Negli Stati Uniti si vendono ormai più pc che videoregistratori, più pc che automobili e, mentre i prezzi continuano a scendere, le

prestazioni continuano a salire. Le macchine di oggi operano a una velocità cento volte superiore rispetto a quelle di dieci anni fa." Questa frase di Gates, fondatore di Microsoft, esprime con chiarezza i cambiamenti che ci sono stati nel settore e indica gli sviluppi per un mercato come il nostro, che segue tradizionalmente con ritardo quanto si verifica negli U.S.A..

In passato il pc era sinonimo di azienda e lavoro, tuttavia osservando il mercato statunitense, si è visto che esso si è ritagliato uno spazio anche nell'ambito domestico, con



tassi di penetrazione sulle famiglie pari al 35 % (da noi siamo all' 8 %) e questo è in prospettiva l'aspetto più interessante.

Quando si cita l'ambito domestico è difficile distinguere gli utilizzi di carattere professionale (il cosiddetto target SOHO - Small Office Home Office) da quelli di puro intrattenimento: si parla quindi più in generale di un canale consumer che ha caratteristiche ben definite di richiesta di primo impianto, senza le reticenze che caratterizzano la sostituzione, e orientamento verso attrezzature di buon livello.

Il consumatore ama il risparmio, ma non intende rinunciare alla qualità: l'acquisto di una macchina potente è visto come una garanzia per non essere tagliati fuori, in un futuro anche prossimo, dalla possibilità di usare un nuovo software, e così oggi egli propende per proposte medio - alte, magari dotate di un modem per collegarsi ad Internet.

In precedenza abbiamo detto che si prevedono buone prospettive per il mercato dei per-

sonal computer: i dati del grafico di pagina 68, tratti da quanto pubblicato al recente Smau, confermano questa impressione e indicano che il canale "consumer", in entrambe le sue componenti, sta facendo registrare incrementi interessanti, con prospettive per il futuro ancora migliori.

L'obiettivo è quello ben sintetizzato dallo slogan di un produttore, "collocare un prodotto in ogni stanza della casa", periferiche incluse: i tassi di penetrazione dei pc nelle famiglie dovrebbero quindi aumentare in misura considerevole.

I migliori prodotti sono in inglese, perciò fino a quando il consumatore appartiene ad una fascia sociale alta il problema linguistico non si pone, ma la traduzione sarà fondamentale per favorire lo sviluppo futuro.

La componente moda è sicuramente presente, tuttavia la sensazione è quella che ci siano davvero grosse prospettive di business.

### ***Mobili***

Il mercato del mobile ha risentito forse più degli altri delle difficoltà di questi ultimi anni: la riduzione del reddito disponibile delle famiglie infatti si è unita alla crisi molto grave dell'edilizia residenziale e ad una generale contrazione del numero dei matrimoni, provocando una drastica diminuzione della domanda interna.

Se a tutto questo aggiungiamo il fatto che l'investimento per l'acquisto di un mobile è superiore rispetto all'acquisto di un semplice elettrodomestico, e che la recessione ha creato un clima di incertezza che ha di fatto obbligato le famiglie a rimandare gli acquisti impegnativi, il quadro si completa.

Recenti studi di settore hanno individuato che l'entità e le caratteristiche della domanda interna di mobili sono direttamente correlate al titolo di possesso dell'abitazione e agli stili arredativi.

In un capitolo precedente si è detto che il 70 % degli italiani è proprietario della casa

in cui abita, ma il 10 % delle famiglie ne possiede anche una seconda; si tratta di valori che indicano come il "mattoncino" abbia da sempre occupato un posto di rilievo nelle priorità delle famiglie italiane

Una recente indagine condotta sui consumatori del settore ha scoperto che gli italiani non dimostrano una particolare attenzione nei confronti dei cosiddetti stili arredativi.

A parte le problematiche legate ai costi si nota una scarsa propensione a cambiare e a rinnovare l'arredamento, la scelta dei mobili privilegia aspetti quali la resistenza e la robustezza, istintivamente si è portati a preferire la produzione artigianale a quella industriale.

La conoscenza delle marche di mobili è limitata, ad eccezione di chi è interessato ai mobili da cucina, come se ammobiliare una casa fosse una necessità che subentra in seguito al formarsi di un nucleo familiare piuttosto che un piacere da soddisfare.

Con queste premesse il panorama del mobi-

le non si presenta particolarmente positivo anche se il punto più basso dovrebbe essere stato superato col 1994 .

Una certa spinta al mercato potrebbe essere data dai cosiddetti "matrimoni di fatto", per i quali non esistono rilevazioni apposite, ma che si stanno evidenziando come uno dei fenomeni nuovi di questo processo di profonda trasformazione della famiglia cui stiamo assistendo.

Per tutto il biennio 1995 - 96 non si avranno variazioni particolarmente significative nella domanda, ma essa, dopo un triennio di grosse difficoltà, dovrebbe far registrare un segno positivo, che unito all'aumento dei prezzi spingerà verso l'alto il fatturato del settore. Si stima comunque che le quote di consumo del 1992 saranno raggiunte solo nel 1996.

## Il mercato degli elettrodomestici - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Bianchi	Bruni	Piccoli	Totale
1992	3.183	6.840	1.166	11.189
1993	3.005	5.668	1.131	9.804
1994	2.924	5.339	1.065	9.328
1995*	3.073	5.563	1.136	9.772
1996*	3.251	5.986	1.226	10.463

\* Stima

## Variazioni % sull'anno precedente

	Quantità				Prezzi		
	Bianchi	Bruni	Piccoli		Bianchi	Bruni	Piccoli
93/92	-5,5	-14,1	-4,5	93/92	-0,3	-3,5	+1,1
94/93	-1,5	-0,9	-5,4	94/93	-1,2	-5,4	-0,5
95/94*	+2,7	+2,3	+1,2	95/94*	+2,5	+2,0	+5,6
96/95*	+2,9	+3,7	+3,2	96/95*	+3,0	+4,0	+4,8

\* Stima

Fonte: Elaborazione Findomestic su dati GFK - Prometeia

## Il mercato del Mobile - Consistenze (*miliardi di lire*)

Anno		
1992		19.202
1993		18.144
1994		17.690
1995*		18.749
1996*		19.656

sono esclusi: mobili da bagno  
tavoli e sedie  
elettrodomestici  
da incasso

\* Stima

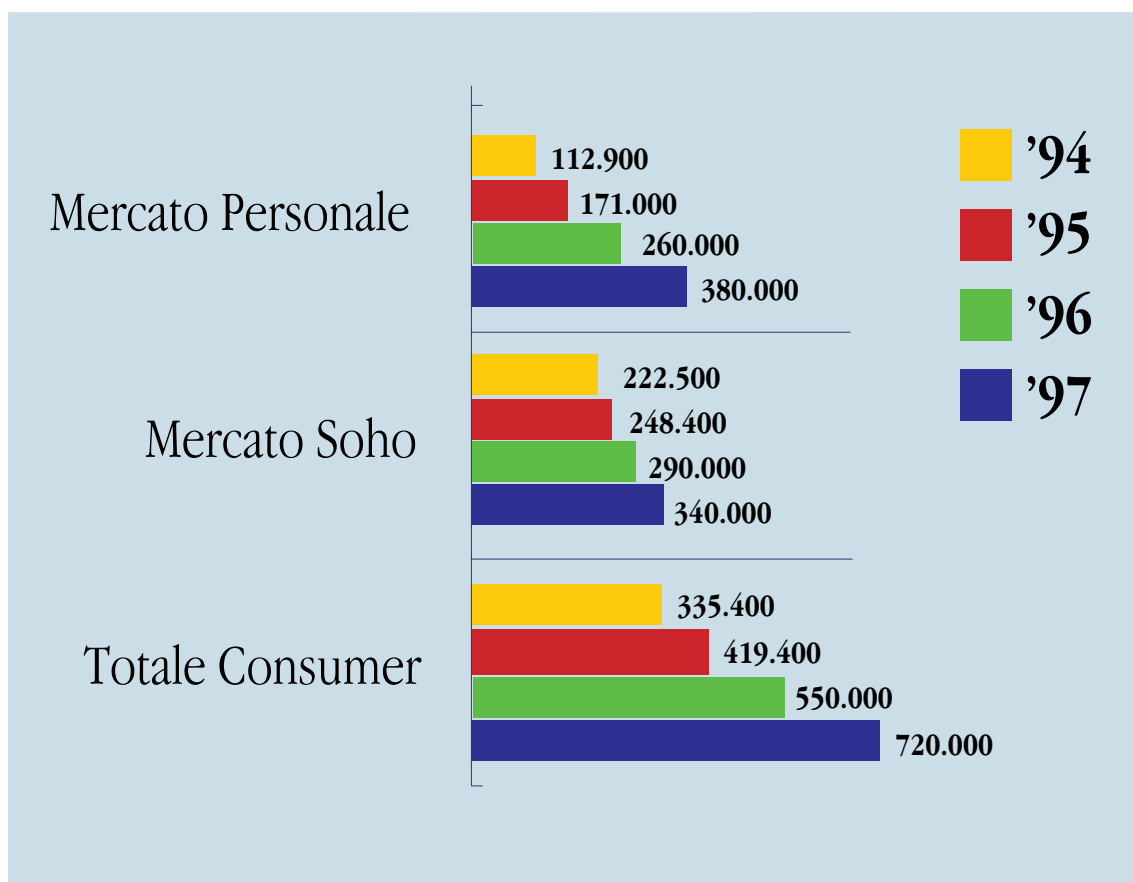
## Variazioni % sull'anno precedente

	Quantità	Prezzi
93/92	-9,7	-4,2
94/93	-5,1	-2,6
95/94*	+0,5	+5,5
96/95*	+0,5	+4,3

\* Stima

Fonte: Elaborazione Findomestic su dati CSIL

## Consegne di personal computer al canale consumer



Fonte: SMAU 1995