

## ***Vorrei... non posso***

Così come sottolineato nella edizione dello scorso anno, l'osservazione sull'andamento dei principali settori dei beni durevoli per la casa non può farsi indipendentemente da un'analisi più ampia, relativa alla situazione economica generale.

Il triennio passato sarà ricordato per la notevole riduzione del reddito disponibile delle famiglie e anche più recentemente, con la complicità di una ripresa talmente lieve da non riuscire a far dimenticare la recessione passata, il rapporto tra gli italiani e il consumo si è fatto più prudente.

C'è poi da sottolineare un altro aspetto: se guardiamo alcune classifiche il nostro paese è ancora la settima potenza industrializzata del mondo, ma se ci soffermiamo su alcuni numeri forniti dall'ISTAT il discorso cambia radicalmente. Scopriamo ad esempio che in Italia ci sono 6,5 milioni di persone, il 10% delle famiglie, che vivono testualmente "in condizioni di povertà", (una popolazione pari alle città di Milano Roma e Napoli messe insieme) ed è un disagio che colpisce una famiglia su 20 nelle regioni del Nord e una su 5 nel Mezzogiorno.

Il fatto più preoccupante è che negli ultimi anni si è anda-

ta allargando quella fascia di cittadini che rischiano di scivolare sotto la soglia di povertà.

La crisi economica, unita alla frenata della dinamica salariale e all'aumento della pressione fiscale, ha aperto ferite materiali ma soprattutto psicologiche che, non si rimargineranno tanto presto.

Se a tutto questo aggiungiamo il fatto che la necessità di entrare in Europa rispettando i criteri di Maastricht, passa attraverso una manovra finanziaria più pesante di quanto preventivato, e che avrà logiche ripercussioni sui consumi, il quadro si completa.

Anche per il prossimo anno l'incremento del reddito disponibile delle famiglie è previsto in misura inferiore all'1%, e tutti i maggiori istituti di ricerca sono concordi nell'affermare che questa situazione di stallo permarrà almeno fino al 1998, quando ( si spera ) la parte più ardua del processo di aggiustamento dei conti pubblici dovrebbe essere superata.

Attualmente il clima psicologico dei consumatori si caratterizza per una frattura fra il potenziale miglioramento della voglia di spendere, testimoniato dal profilo leggermente crescente del clima di fiducia dell'ISCO, e la possibilità effettiva di rendere attuali queste aspirazioni, come emerge invece dalla riduzione

del valore delle intenzioni di spesa per l'acquisto di beni durevoli.

Questa situazione di stallo e di attesa, che abbiamo battezzato "vorrei non posso", ha come immediata conseguenza un incremento della propensione al consumo da parte dei consumatori, che abbiamo stimato superiore all'85 % delle risorse disponibili con punte del 90%: le considerazioni da fare riflettono quelle già espresse in passato, vale a dire che pur di non rinunciare a un certo livello di qualità della vita si è disposti a non risparmiare alcunchè e anzi ad erodere una quota sempre maggiore di quanto accantonato in passato.

Un altro tema particolarmente caldo è quello relativo alla dimensione territoriale dei consumi, strettamente collegata alla diversificata perdita del potere di acquisto che si è avuta fra i consumatori italiani: ponendo come termine di paragone la situazione al 1992, stime e proiezioni recenti indicano che la riduzione dei redditi nelle regioni del mezzogiorno non si riassorbirà prima della fine del 1999, creando un ulteriore allargamento del divario che già penalizza gli abitanti di queste regioni.

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

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

Parlando del settore del bianco dobbiamo sempre tenere presente il fatto che fin dalla metà dello scorso decennio i principali apparecchi avevano raggiunto una penetrazione sulle famiglie molto elevata e prossima al 100 %, di conseguenza lo sviluppo del settore è collegato più che altro alle esigenze di sostituzione dei vecchi apparecchi piuttosto che al lancio di nuovi.

È importante al tempo stesso notare come il consumatore denunci una vera e propria affezione nei confronti degli elettrodomestici bianchi, tanto da collocarli come abbiamo visto in precedenza, entro il quadrante dei consumi prioritari, quelli cioè che non vengono sacrificati in caso di riduzione della capacità di spesa e che vengono ricercati per primi in caso di aumento della disponibilità.

Il mercato nella sua componente distributiva è stato analizzato nel capitolo relativo alla spesa delle famiglie nei vari canali commerciali, per cui non resta molto da dire se non che in un prossimo futuro il peso delle superfici specializzate, è destinato a crescere.

È interessante il fatto che, rispetto a quanto segnalato nell'Osservatorio dello scorso anno, sta continuando l'affermazione delle nuove tecnologie relative al freddo e al lavaggio, è prevista in aumento la penetrazione della

lavastoviglie nelle famiglie e comincia ad essere rilevata la presenza della sola asciugabiancheria.

Analizzando la tabella di pagina 81 si nota che il settore del bianco è stato caratterizzato nel 1995 da una ripresa sia delle quantità vendute che dei prezzi di vendita, questi ultimi in misura leggermente inferiore; la tendenza per l'anno in corso indica però una forte riduzione delle quantità vendute, non compensata da un analogo incremento dei prezzi di vendita, il che genera una contrazione complessiva del valore del mercato, che prevediamo per il 1997 ancora in leggera contrazione per quanto riguarda le quantità vendute, e solo in parte sostenuto da un incremento dei prezzi.

Scendendo nel dettaglio dei vari comparti osserviamo che le maggiori difficoltà riguardano il segmento del lavaggio e quello della cottura, che si inserisce in una difficoltà già denunciata dai costruttori di cucine.

In quest'ultimo settore la caduta della domanda sarà contrastata soprattutto dalla domanda relativa al ricambio di elettrodomestici da incasso: la caduta dei redditi già più volte sottolineata, frena infatti le spese relative ad un completo rinnovo dell'ambiente cucina.

Il mercato dei piccoli elettrodomestici, dopo la caduta

fatta registrare nel 1994, sta progressivamente recuperando terreno; per quanto riguarda il 1995 si è giovato di un incremento delle quantità vendute e dei prezzi di vendita, una tendenza che pare essersi mantenuta anche per l'anno in corso, mentre per il 1997 si stima una contrazione delle quantità vendute e solo un lieve incremento sul fronte dei prezzi tale da determinare un mercato stagnante.

Nella nostra indagine il consumatore non sembra comunque denunciare una vera e propria affezione nei confronti dei piccoli elettrodomestici, tanto da collocarli come abbiamo visto in precedenza, entro il quadrante dei consumi labili, quelli cioè che vengono sacrificati per primi in caso di contrazione della capacità di spesa e che non vengono ricercati per primi in caso di aumento della disponibilità. Malgrado questo il mercato si mantiene al di sopra della soglia dei 1.000 miliardi.

### ***Elettrodomestici bruni***

Tanto è stato detto e scritto a proposito delle difficoltà incontrate dal mercato degli elettrodomestici bruni e dell'elettronica di consumo in generale dopo il 1990, anno dei mondiali di calcio svoltisi nel nostro paese.

Fra il 1985 e il 1990 ( fonte Prometeia ) il mercato degli apparecchi elettronici di consumo è cresciuto complessi-

vamente del 70 %, nei cinque anni seguenti si è ridimensionato del 25 % circa e le previsioni per il 1998 indicano una crescita attorno al 4 - 5 %, restando quindi inferiore del 20 % rispetto al livello del 1990.

Il recupero completo della dimensione precedente il periodo recessivo ormai ben noto è frenato, e lo sarà ancora per un po', dal mancato recupero delle disponibilità di spesa delle famiglie, che anzi la vedono contrarre, e dalla scarsa creatività dell'offerta.

La previsione trova conferma dalla nostra indagine, che alloca i consumi per gli acquisti di elettrodomestici bruni nel quadrante relativo ai cosiddetti consumi sensibili, ovvero quelli per i quali la propensione all'acquisto si modifica sensibilmente in rapporto alla aumentata o ridotta disponibilità economica dell'acquirente.

L'evoluzione tecnologica, anche se non produce prodotti totalmente innovativi, si fa sentire in quanto è in grado di immettere sul mercato prodotti ad un prezzo sempre più conveniente per il consumatore, come si osserva dalla tabella di pagina 81.

L'evoluzione del solo comparto dei bruni si caratterizza per una progressiva riduzione del mercato, spinta dalla contrazione delle quantità vendute, ma anche da un dete-

rioramento dei prezzi; limitando l'osservazione all'anno in corso neppure avvenimenti come i campionati europei di calcio e le olimpiadi hanno contribuito a frenare questa progressiva emorragia.

Entrambe le variabili, anche solo per un rimbalzo statistico, sono previste in diminuzione più contenuta per il 1997 da tutti i principali istituti.

Passando ad analizzare i singoli prodotti, per quanto riguarda i televisori si conferma il dinamismo dei 14 pollici, giunti ormai a rappresentare il 39 % del mercato, uniti ai 20 pollici, a tutto discapito dei 15 e 17 pollici.

I videoregistratori affrontano un periodo di difficoltà anche nel comparto a 2 testine, che condensa le richieste di maneggevolezza e semplicità di utilizzo richieste dal consumatore moderno, attestato comunque sul 43 % del mercato.

Le vendite di videocamere sono stabili in quantità, ma risentono di un consistente calo a valore, che determina margini di guadagno sempre più ridotti per tutti i diversi tipi di formato.

Le uniche note positive anche in prospettiva riguardano il settore dei sistemi hi - fi, grazie soprattutto all'introduzione di nuovi modelli e alle azioni pubblicitarie intraprese dalle marche protagoniste; l'offerta e la domanda sembrano essersi orientate verso modelli di gamma più elevata.

Sia pure con tutte queste dinamiche sfavorevoli si tratta sempre di un mercato che vale all'incirca 4.500 miliardi di lire, quindi decisamente interessante.

Il mercato nella sua componente distributiva è stato analizzato nel capitolo relativo alla spesa delle famiglie nei vari canali commerciali, per cui non resta molto da aggiungere, se non che in un prossimo futuro il peso delle superfici specializzate, sia grandi che piccole, è destinato ad aumentare, a scapito riteniamo del dettaglio tradizionale.

### ***Attese deluse o pause di riflessione ?***

Le due precedenti edizioni dell'Osservatorio presentavano una finestra sulle novità del momento, con informazioni relative ai mercati emergenti, rispettivamente la telefonia e l'informatica domestica.

È interessante verificare come, nel breve volgere di due anni, le situazioni si siano modificate per entrambi i settori, a dimostrazione dei cicli estremamente rapidi che caratterizzano la vita dei prodotti all'interno dei vari settori merceologici.

Ci sembra interessante notare che il mercato della telefonia ha rallentato la crescita esponenziale che lo aveva caratterizzato nel triennio appena trascorso e, pur

continuando a prevederne una crescita, essa si collocherà su tassi di incremento più contenuti, anche in considerazione del progressivo ingresso sul mercato di agguerriti concorrenti ( leggi Omnitel e Tim ) i quali, dopo le schermaglie a colpi di facilitazioni sui nuovi abbonamenti, stanno preparando la cosiddetta " battaglia dei telefonini in concorrenza " che prenderà il via dall'autunno - inverno e la concorrenza che si creerà, avrà effetti sui prezzi dei nuovi prodotti, inevitabilmente destinati a scendere.

Lo scorso anno ci eravamo inoltre sbilanciati sulle potenzialità del mercato dell'informatica domestica il quale, anche se in crescita (vedi pag. 48) non sembra avere confermato le potenzialità che lasciava intravedere: nel complesso infatti il calo degli investimenti delle piccole e medie imprese e il ripensamento nei consumi delle famiglie hanno imposto un risveglio a quanti credevano che il personal computer stesse diventando un prodotto di massa come il telefono o il televisore.

Secondo gli esperti uno degli elementi che ha contribuito al rallentamento del boom informatico è rappresentato dalla mancanza di un quadro normativo chiaro sulle telecomunicazioni e quindi dagli interrogativi su chi porterà la tecnologia nelle case.

Il mercato consumer è inoltre ancora in attesa di

programmi applicativi cruciali in grado di convincere l'utenza all'acquisto.

Entrambi i mercati sono stati analizzati nel capitolo dell'Osservatorio riguardante la spesa nei vari canali distributivi ed è interessante notare che quanto detto in precedenza trova un riscontro nell'analisi proiettiva che abbiamo effettuato.

I comparti si collocano infatti all'interno del quadrante relativo ai cosiddetti consumi sensibili, quello più affollato, ovvero quelli per i quali la propensione all'acquisto si modifica significativamente in rapporto all'aumentata o ridotta disponibilità di spesa degli acquirenti.

### ***Mobili***

Il mercato del mobile è probabilmente quello che ha risentito più di ogni altro del fenomeno recessivo che si è abbattuto sul nostro paese, e sul quale non è il caso di soffermarsi ulteriormente.

D'altra parte gli indicatori fondamentali cui fanno riferimento gli operatori del settore non promettono niente di buono: ad esempio viene confermata l'evoluzione negativa dell'edilizia nuova residenziale, che non mostrerà una ripresa fino al prossimo millennio e anche quando si

acquista un'abitazione, il livello dei prezzi è tale che si tende a ridurre la superficie della stessa, con conseguente mancanza di spazi come si vorrebbe per un arredamento come si deve.

Si prevede quindi che il patrimonio abitativo delle famiglie resti stazionario, mentre dovrebbe proseguire l'attività di manutenzione e ristrutturazione dello stock già esistente.

Aggiungiamo a tutto questo il fatto che ogni anno che passa diminuiscono sia il numero di matrimoni, con conseguente decremento dei nuovi nuclei familiari, che il numero di nascite, che dovrebbero contribuire a modificare l'assetto interno dell'abitazione in funzione delle mutate esigenze.

Non dobbiamo inoltre dimenticare che l'investimento richiesto per l'arredamento di un qualunque spazio è consistente, di gran lunga superiore rispetto a quello necessario per l'acquisto di un qualunque elettrodomestico, e di conseguenza è in questo ambito che i nuovi comportamenti di consumo sui quali abbiamo insistito a lungo nelle edizioni precedenti dell'Osservatorio ( oculatezza, riflessione, confronto etc. ) trovano la loro massima applicazione, col cliente consumatore che ritarda l'acquisto in funzione delle sue aumentate capacità o necessità di fare arbitraggio su quello che gli viene proposto.

La concomitanza di tutti questi fattori ha fatto e riteniamo che farà ancora sentire in misura pesante i suoi effetti sulle vendite di mobili, come abbiamo indicato nella tabella di pagina 82: le quantità vendute sono in progressiva riduzione, e i lievi incrementi che indichiamo nella tabella in questione dovrebbero essere esclusivamente frutto di un aumento dei prezzi.

Nemmeno col 1997 però si raggiungeranno le cifre di fatturato che si avevano nel 1992.

D'altro canto, malgrado tutti gli sfavorevoli fattori congiunturali che abbiamo indicato si tratta di un mercato estremamente interessante, superiore ai 21.500 miliardi di lire.

Il settore è stato analizzato nel capitolo riguardante la spesa nei vari canali distributivi, ove abbiamo inserito anche il comparto del tessile casa che è in qualche modo riconducibile al comparto arredativo, ed è interessante notare il peso ancora molto rilevante del dettaglio tradizionale, che tuttavia riteniamo sia destinato a diminuire.

Il raffronto con l'analisi proiettiva che abbiamo effettuato e presentato successivamente conferma le considerazioni di cui sopra: entrambi i comparti si collocano all'interno del quadrante relativo ai cosiddetti consumi sensibili, ovvero quelli per i quali la propensione all'acquisto si

modifica significativamente in rapporto all'aumentata o ridotta disponibilità di spesa degli acquirenti.

Il consumatore non ha perduto la voglia né il piacere di arredarsi la casa, ma in questo momento ha priorità più pressanti che lo distolgono.

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

Anno	Bianchi	Bruni	Piccoli	Totale
1994	3.004	5.253	1.023	9.280
1995	3.222	5.084	1.089	9.395
1996*	3.181	4.687	1.118	8.986
1997*	3.206	4.500	1.121	8.828

\* Stima

### Variazioni % sull'anno precedente

	Quantità				Prezzi				Valore		
	Bianchi	Bruni	Piccoli		Bianchi	Bruni	Piccoli		Bianchi	Bruni	Piccoli
95/94	3,90	-1,80	1,70	95/94	3,30	-1,50	4,70	95/94	7,30	-3,20	6,40
96/95*	-3,50	-4,10	-1,10	96/95*	2,30	-4,00	2,80	96/95*	-1,30	-7,80	2,60
97/96*	-0,50	-1,80	-0,60	97/96*	1,40	-2,10	1,00	97/96*	0,80	-4,00	0,30

\* Stima

Fonte: Elaborazione Findomestic su dati GFK, Prometeia.

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

Anno		
1994	20.228	sono esclusi: elettrodomestici da incasso
1995	21.033	
1996*	21.686	
1997*	21.946	

\* Stima

## Variazioni % sull'anno precedente

	Quantità	Prezzi
94/93	-5,0	2,5
95/94	-0,9	5,0
96/95*	-1,4	4,5
97/96*	-1,8	3,0

\* Stima

Fonte: Elaborazione Findomestic su dati CSIL.