

I mercati

Il 1997 ha visto un aumento generale dei consumi delle famiglie. Gli incentivi auto non sembrano aver contratto eccessivamente gli altri settori, anzi, possiamo ipotizzare che la spinta del comparto auto abbia ridato alle famiglie italiane quella "voglia di spendere" che ormai sembrava scomparsa.

Così come abbiamo avuto modo di sottolineare nelle precedenti edizioni, per analizzare proficuamente l'andamento dei principali settori di beni durevoli per la casa e per la famiglia non è sufficiente una semplice osservazione fine a se stessa; al contrario, occorre inquadrare l'evoluzione (o l'involuzione) di ogni singolo mercato nel contesto sociale ed economico del periodo nel quale effettuiamo l'analisi.

Da un punto di vista macroeconomico, i fenomeni di contrazione dell'economia sembrano essere rientrati; i media, la stampa diffondono notizie piuttosto incoraggianti che inducono a pensare che il periodo più duro per le famiglie italiane sia ormai superato, anche se non bisogna abbassare la guardia, visto che le incertezze, anche politiche sono sempre presenti. Al di là di questo, riteniamo che le condizioni perché i consumi riprendano a crescere stiano formando.

Sappiamo però che è necessario comun-

que un arco di tempo nel quale le famiglie possano verificare, nel loro piccolo, l'effettivo miglioramento delle condizioni di vita.

Per usare un eufemismo, la ripresa dei consumi non c'è ma si vede!

Sotto questo aspetto, il 1997 è stato un anno assai particolare, caratterizzato da alcune peculiarità che lo hanno reso sotto certi aspetti anomalo.

Innanzitutto è opinione comune che l'anno appena trascorso abbia rappresentato uno spartiacque fra un periodo di ridotta creazione di ricchezza ed un secondo nel quale, probabilmente, verranno raccolti i frutti

dei sacrifici sopportati nel precedente quadriennio.

Entrando nello specifico, gli incentivi governativi alla rottamazione auto e le politiche tese a far entrare l'Italia nella moneta unica nei termini previsti sono stati aspetti che si sono inevitabilmente ripercossi



sull'andamento dei mercati, sia positivamente che negativamente.

In particolare il programma di incentivazione ha fatto sentire i suoi effetti: delimitato in un primo tempo dal primo gennaio al 30 settembre, è stato successivamente posticipato da un lato per via dell'enorme successo riscosso, e dall'altro per evitare una brusca contrazione delle vendite auto al termine del periodo inizialmente stabilito.

Gli italiani in possesso di auto vecchie tali da poter usufruire delle agevolazioni, hanno preferito anticipare l'acquisto di una nuova autovettura rimandando eventuali acquisti di altri beni al futuro, anche se in misura inferiore al previsto.

Questo spostamento temporale delle destinazioni di spesa, rappresenta la peculiarità del 1997, probabilmente questa anomalia farà vedere i suoi effetti anche nei prossimi anni quando, a meno di altre iniziative analoghe tali da scuotere il mercato, si assisterà ad una ripresa di gran parte dei settori inte-



ressati indirettamente dalla crescita delle vendite di autovetture del 1997.

In sostanza, gli incentivi alla rottamazione hanno innalzato notevolmente il volume delle vendite di autovetture, ma contemporaneamente hanno per così dire sottratto quote di spesa ad altri settori, anche se la caduta non è stata così forte come si credeva al momento in cui gli incentivi furono concessi. Dal 13 agosto, sono entrati in vigore anche gli incentivi alle motociclette; fatto questo che può fare il via ad una serie di analoghe iniziative settoriali.

Riteniamo comunque che i riflessi in altri mercati dovuti a questa legge siano stati e saranno, benchè presenti, di entità nettamente inferiore, questo in quanto il parco moto italiano è assai minore del parco auto, ed in secondo luogo perchè l'acquisto di un motociclo non può essere considerato alla stregua di quello di un'auto, in quanto impegna risorse economiche molto più ristrette.

Rispetto alle precedenti edizioni del nostro Osservatorio, abbiamo allargato il campo di analisi, non limitandoci più ad una sola valutazione generica dei mercati che maggiormente hanno caratterizzato i nostri studi negli anni precedenti, ossia quelli relativi al settore "casa".

Per ogni singolo mercato preso in esame, abbiamo ritenuto opportuno fornire degli approfondimenti per ciascun prodotto ritenuto di una certa importanza. Questa analisi dettagliata si è rivelata utile per cogliere entità, mutamenti e tendenze future di singoli beni altrimenti non

inquadabili nell'attuale contesto socio economico.

Assieme ai mercati che da tempo analizziamo, riconducibili all'area dei beni durevoli di consumo per la casa, abbiamo poi voluto approfondire anche altri settori quali i mercati delle automobili e delle moto, a seguito degli incentivi settoriali concessi ed è per questo che ci poniamo quest'anno come strumento di osservazione di tutto il comparto "famiglia".

Detto questo, passiamo ad analizzare dettagliatamente i singoli mercati.

■ **Elettrodomestici bianchi**
Il mercato non presenta particolari sbalzi - Le novità scarseggiano ormai da molti anni, anche se la creazione delle asciugabiancheria ha portato una ventata di modernità.

Quando si parla del mercato degli elettrodomestici bianchi, occorre sempre tener presente che l'oggetto è costituito da apparecchi alcuni dei quali hanno raggiunto una penetrazione nelle famiglie italiane prossima al 100%. La lavatrice, la cucina ed il frigorifero, in particolare, sono beni che si trovano in quasi tutte le case, a differenza della lavastoviglie o del forno a microonde che hanno viceversa larghi spazi di mercato da poter sfruttare.

È questa una delle cause che fa sì che le vendite di elettrodomestici bianchi nel com-

plesso abbiano subito un calo, benchè non particolarmente elevato, nel corso degli ultimi 12 mesi, a parte alcune eccezioni riscontrabili per quei prodotti caratterizzati dal

fatto di apportare novità, prime tra tutti le asciugabiancheria, che hanno incrementato le loro vendite di quasi il 30%.

Il decremento delle quantità, non riflesso sul valore del

venduto a causa di una lievitazione dei prezzi, non può però essere considerato derivante solamente da questo aspetto; un fattore di contrazione degli acquisti è stato senza dubbio il programma di incentivazione varato dal governo per la rottamazione auto, che ha fatto sentire i suoi effetti anche in questo settore, seppure in misura più contenuta rispetto a quanto paventato.

Passiamo adesso ad analizzare in dettaglio quel che è avvenuto per i principali prodotti riconducibili alla categoria degli elettrodomestici bianchi.

■ **Frigoriferi**

Nel complesso degli elettrodomestici bianchi, i frigoriferi rappresentano circa un quarto degli apparecchi venduti, ben si capisce quindi l'importanza di questo segmento di mercato.

Riallacciandosi a quanto detto in



precedenza a proposito della percentuale di possesso all'interno delle famiglie, il frigorifero si rivela l'elettrodomestico bianco più comune nelle case degli italiani, essendo presente nel 98,2% delle abitazioni.

La percentuale di possesso rimane pressoché costante in tutte le zone d'Italia, mantenendosi su percentuali che oscillano tra il 97,3% del centro ed il 98,8% del Nord Est. A livello regionale invece si osservano differenze più marcate, con la Toscana che ha la percentuale più bassa (95,7%) ed il Trentino la più alta (99,9%)

Si tratta senza dubbio dell'elettrodomestico principale del settore del freddo, il quale, all'interno dei bianchi, è quello che si sta rivelando il più penalizzato dall'attuale congiuntura.

Oltre alle cause già precedentemente accennate, per il mercato del freddo occorre anche considerare le innovazioni tecnologiche avvenute negli scorsi anni, in particolare prima del 1996, che hanno spinto molte famiglie all'acquisto; probabilmente il mercato ne sta risentendo adesso, con dei cali nelle vendite.

In sostanza è qui avvenuto la stessa cosa, anche se con le dovute proporzioni, di quanto sta oggi accadendo con le autovetture: negli scorsi anni le famiglie hanno antici-



pato l'acquisto del frigorifero, e quindi oggi si assiste ad una contrazione, sia delle vendite che del valore del venduto.

Il calo delle vendite si aggira infatti attorno al 3-4%, ma grazie ad un rialzo dei prezzi di circa l'1,5% (in media oggi un frigorifero costa poco meno di 700.000 lire), la diminuzione in valore si presenta abbastanza contenuta, nell'ordine dei 2 punti percentuali.

Per cercare di rivitalizzare il mercato, alcuni produttori, tra i quali Ariston,

hanno immesso sul mercato una serie di frigoriferi il cui look si discosta radicalmente dagli altri.

Sta infatti emergen-

do una nuova idea di frigorifero, legata al concetto di bello; il prodotto non viene più considerato soltanto come un bene essenziale, ma sta affermandosi anche la ricerca di oggetti la cui forma estetica sia la più gradevole possibile. Ecco allora nascere i frigoriferi colorati o addirittura recanti dise-

gni in grado di abbellire l'ambiente in cui vengono collocati.

Essendo da poco stati immessi sul mercato, soprattutto quelli disegnati, è difficile prevedere in che misura saranno accolti dal pubblico, certo è che comunque stiamo assistendo ad un cambiamento inimmaginabile fino a pochi anni or sono: la "moda" sta iniziando ad entrare anche in settori che si credevano statici, privi di capacità di sviluppo che andassero oltre le semplici qualità e funzioni degli apparecchi.

Per quanto riguarda la tipologia degli strumenti venduti, oltre il 50% dei frigoriferi sono a 2 porte, per quanto riguarda il litraggio, il 35% fanno parte del segmento da 201 a 250 litri. Per quanto riguarda infine la tecnologia, il settore no frost si assesta attorno al 7,5% delle vendite, in crescita di 1 punto percentuale rispetto al 1996.

In caduta pressoché verticale appaiono altre tipologie, quali quelli minori di 100 litri, i frigo bar, quelli con più di 2 porte ma soprattutto i frigoriferi ad una porta, che hanno registrato un calo delle vendite nell'ordine del 20%. Probabilmente tra le cause di questa caduta vi è il relativamente elevato prezzo, pari a 620.000 lire, che, grazie ad un aumento dell'8% ha raggiunto e superato il prezzo medio dei frigoriferi a due porte.

Andando ad analizzare le singole aree regionali, non si riscontrano significative differenze, ad eccezione del fatto che al Sud viene venduto un considerevole numero di grandi apparecchi, ossia con più di 300 litri di capacità, nettamente più alto che altrove, tale da rendere questo segmento quello col

Il frigorifero è l'elettrodomestico più comune nelle case italiane, in pratica se ne trova uno in ogni abitazione.

maggior numero di vendite in assoluto.

Per quel che riguarda i canali distributivi, il peso dei negozi indipendenti è in costante progresso, nel 1995 il loro peso era pari al 55%, nel 1996 del 57%, oggi è del 60%. Anche la grande distribuzione è in crescita, essendo passata da una quota di mercato del 7% nel 1995 al quasi 9% del 1997.

Chi invece perde porzioni di mercato è la categoria dei negozi organizzati che in soli due anni sono passati da una quota del 38% al 31%.

■ Congelatori

Così come accade per i frigoriferi, anche il mercato dei congelatori fa registrare un andamento negativo rispetto allo scorso anno; l'unica differenza consiste nel fatto che per questa categoria di prodotti il prezzo medio non appare in aumento ma si mantiene pressoché costante sulle 520.000 lire, diminuendo appena dello 0,13%.

Si tratta di un elettrodomestico che non è ancora presente in massa nelle famiglie italiane, delle quali solo il 32,3% lo possiedono; forti differenze si riscontrano altresì tra le regioni del Nord Est, dove si raggiunge un valore del 42,1%, e tutte le altre, che presentano percentuali vicine al 30%.

A livello regionale vi sono differenze notevoli: i valori variano dal 21,6% della Puglia al 54,1% del Trentino.



Per quel che riguarda l'andamento degli ultimi anni valgono le considerazioni fatte sui frigoriferi; passiamo quindi ad analizzare nel dettaglio le tipologie di apparecchi venduti.

Innanzitutto bisogna distinguere tra congelatori verticali e congelatori orizzontali: prevalgono abbastanza nettamente i secondi, che sono il 65% degli apparecchi venduti, tuttavia, confrontando i dati dello scorso anno, si nota una crescita del segmento dei verticali piuttosto forte, contrapposta ovviamente ad un altrettanto forte calo degli orizzontali (nel

1996: 30% verticali e 70% orizzontali).

A proposito del litraggio, predominano i congelatori fino a 150 litri nel segmento dei verticali (52%) mentre tra gli orizzontali, pur essendo il segmento fino a litri 150 il più importante, vi è un maggior grado di omogeneità con i grandi congelatori.

Stanno crescendo rapidamente due tipologie di prodotto: quelli a risparmio energetico, che rappresentano oltre il 15% delle vendite contro l'11% di un anno fa; e i mini congelatori, che dal 10% del 1996 sono passati al 14% del 1997.

Analizzando il settore per area geografica, si notano alcune significative differenze: in primo luogo le famiglie del Sud si caratterizzano per acquistare un numero superiore alla media di congelatori verticali senza risparmio energetico. Al centro si vendono

congelatori piccoli in quantità superiore alla media, mentre nel Nord Est sono i medio grandi ad avere più successo

Per quel che riguarda i canali distributivi il discorso è piuttosto diverso rispetto ai frigoriferi: dal 1995 ad oggi si è assistito ad una crescita prima ed ad un calo poi della quota detenuta dai negozi indipendenti, cresciuti nel '96 al 55% dal 51% del 1995, ed oggi ridiscesi al 54%.

Va benissimo la grande distribuzione, che passa dall'8,5% del 1995 al 12% del 1997.

In calo invece, analogamente ai frigoriferi, la quota dei negozi organizzati, che passa dal 40,5% al 34% in soli due anni.

■ Lavatrici

La lavatrice è, unitamente al frigorifero ed alla cucina, l'elettrodomestico più presente nelle case italiane, con una percentuale del 96%.

Anche in questo caso, le regioni della zona Nord Est del paese si distinguono per avere una percentuale di possesso superiore a tutte le altre aree nazionali; qui si raggiunge infatti il 98,5%, mentre in tutte le altre zone



non viene superata la soglia del 96%. Osservando i valori regionali si nota che l'Abruzzo presenta una penetrazione del 99,8%, la più alta nel panorama nazionale; per contro, il valore più basso è proprio della Toscana con il 94,3%.

Il mercato delle lavatrici è abbastanza stabile, il che tutto sommato è logico, visto che la penetrazione che questo strumento ha raggiunto è quasi del 100%.

La lavatrice è ormai un bene del quale non si può più fare a meno, che quando si guasta deve essere immediatamente rimpiazzata con un nuovo modello. Non a caso più del 37% di elettrodomestici bianchi venduti sono lavatrici.

In pratica, si tratta di un bene difficilmente influenzabile da congiunture sfavorevoli o da altre cause capaci di abbassare la domanda, che mantiene costante il suo volume di affari anche in situazioni tutt'altro che rosee. Non essendoci quindi particolari cambiamenti vediamo come si compone nel dettaglio il segmento delle lavatrici.

L'85% del mercato è costituito da apparecchi a carica frontale, ciononostante si è registrato un certo ribasso a favore di quelli con la carica dall'alto, cresciuto dall'11% al 15% nel corso degli ultimi 12 mesi.



Riguardo il materiale della vasca, si è registrata una certa perdita di importanza delle vasche inox, che comunque continuano ad essere la parte rilevante del mercato, con una quota pari al 56% del totale; aumenta invece il segmento delle vasche in plastica, che ormai ha raggiunto il 30% del totale. Assolutamente immutate le vendite di vasche smaltate, che detengono il 14% di quota di mercato.

Spostando l'attenzione al numero di giri, osserviamo che quasi una lavatrice su due non supera i 450 giri al minuto, mentre le restanti si distribuiscono negli altri segmenti decrescendo proporzionalmente all'aumentare del numero di giri.

Vi sono infine le lavasciuga, che rappresentano appena il 2% del totale, e che anzi appaiono in forte calo (-15%) rispetto all'anno scorso.

L'analisi per aree geografiche evidenzia come la penetrazione di lavatrici con carica dall'alto sia superiore nel Nord Italia, dove è prossima al 20%,

mentre al Sud non raggiunge il 10%; al centro viene acquistato invece un grosso quantitativo di apparecchiature con elevato numero di giri, particolarmente tra 551 e 650 al minuto.

Passando ad analizzare i canali di vendita, osserviamo che i negozi indipendenti detengono il 57% di quota di mercato, stabile rispetto al 1996 ma in crescita sul

1995, allorché la percentuale era il 54%. In questo campo la grande distribuzione è cresciuta a ritmi serrati, ben più velocemente che non in altri settori, da un 3% del 1995, si è passati ad un 7% nel 1996 ed al 9% del 1997.

In crescita rispetto all'anno scorso, ma in grande calo sul 1995, appaiono i negozi organizzati, che oggi effettuano il 32% delle vendite.

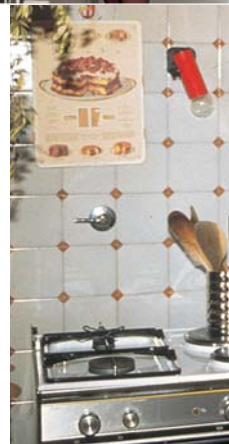
■ Lavastoviglie

Le lavastoviglie fanno registrare un aumento del 3% del valore del venduto, dovuto esclusivamente al maggior rialzo, tra gli elettrodomestici bianchi, del prezzo medio, che ha superato il milione di lire; osservando il numero di unità vendute si registra infatti un calo di poco superiore all'1%.

Circa un elettrodomestico su 17 venduti è una lavastoviglie, a conferma che, all'interno del mercato dei bianchi, questo tipo di prodotto non ottiene ancora un successo tale da generare volumi di vendita come quelli delle lavatrici o dei frigoriferi.

Analizzando le percentuali di possesso delle famiglie emerge in maniera ancora più evidente lo scarso successo

Oltre la qualità e le funzioni sta affermandosi la ricerca di oggetti esteticamente più piacevoli. La moda comincia a vestire anche gli elettrodomestici.



che questo elettrodomestico riscontra tra gli italiani; è infatti presente solamente nel 24,7% delle abitazioni, con punte negative al Sud del 15,3%, a cui si contrappongono le proporzioni del Nord, in particolare del Nord Est, dove si raggiunge il 32,1%.

Scendendo nel dettaglio regionale, a fronte di una penetrazione del 34,7% nel Trentino, fa riscontro un 6,5% in Campania; valore pari ad un quarto della media nazionale.

Esaminando nel dettaglio le singole categorie, vediamo che l'unica distinzione possibile è tra le lavastoviglie normali, che sono il 92% del totale, e quelle slim, che valgono il rimanente 8%; il rapporto non è mutato nel corso degli ultimi 12 mesi.

Questo rapporto varia a seconda che si consideri il Nord o il Centro Sud, se infatti nel primo caso le lavastoviglie slim raggiungono il 10% del totale, nel secondo sono circa la metà, il 5%.

Neppure i canali distributivi presentano variazioni significative, ad eccezione di un



piccolo spostamento di due punti percentuali della domanda dai negozi organizzati (40%) alla grande distribuzione (7%). Il canale predominante risulta comunque essere quello dei negozi indipendenti, con il 53% del totale.

■ Cucine

Le cucine sono l'unico grande elettrodomestico di largo consumo a presentare una variazione positiva, benché minima, nel numero di pezzi venduti rispetto all'anno precedente.

Contrariamente ai settori del freddo e del lavaggio, le cucine hanno aumentato il loro volume di vendita.

All'andamento positivo in quantità si è aggiunto l'aumento del prezzo medio (+3,8%, 671.000 lire) e questo ha portato il valore del mercato a crescere ancora di più (+4,2%).

È quindi possibile affermare che le cucine, unitamente alle lavatrici, sono tra i prodotti che risentono meno, ed a volte non risentono affatto, dei momenti di congiunture economiche negative.

D'altronde, vale anche in questo caso, e forse a maggior ragione, il discorso fatto in

precedenza per le lavatrici: la cucina è un elettrodomestico indispensabile, non è quindi pensabile rimandarne l'acquisto al momento in cui se ne presenta la necessità; cosa che è invece possibile per altri prodotti, come le lavastoviglie ed i congelatori.

Quanto detto trova conferma dalle percentuali di penetrazione, che oscillano attorno al 97%, senza particolari disparità tra le regioni del Nord e quelle del centro Sud.

Analizzando nel dettaglio i vari tipi di cucine, osserviamo che vi sono alcune tipologie che detengono una quota di mercato elevata. È il caso in primo luogo di quelle a gas, che rappresentano il 68% del totale, mentre le cucine elettriche sono circa il 32%. Quest'ultime appaiono però in crescita, sono il segmento verso il quale si sta indirizzando la domanda del consumatore finale; il progresso rispetto al 1996 è stato infatti nell'ordine del 2-3%.

Un'altra distinzione in merito riguarda la presenza o meno del vano portabombola: la proporzione tra le due tipologie appare tutto sommato stabile rispetto all'anno scorso; su 100 cucine vendute 69 non hanno il vano portabombola, mentre 31 sono corredate di questo accessorio.

Il segmento delle cucine con forno autopulente è cresciuto molto, raddoppiando rispetto allo scorso anno; tuttavia la sua dimensione è ancora relegata ad un 1% del totale.

Per quel che riguarda il numero di fuochi disponibili, più dei tre quarti degli apparecchi ne hanno 4 fuochi ed il 15% ne hanno 5. Evidente quindi la scarsa dimensione delle cucine con più di 5 fuochi.





A proposito del forno, dobbiamo dire che nella grande maggioranza dei casi si tratta di forni convenzionali (84%), mentre si assiste ad una interessante crescita dei forni multifunzione, che ad oggi rappresentano il 14% del mercato. Il forno ventilato, infine, è presente nel 2% dei casi.

Il piano di cottura è nell'82% dei casi a gas, nell'1% elettrico e nel 15% misto, percentuali nel complesso immutate rispetto allo scorso anno.

Grandi differenze appaiono per questo mercato osservando le aree geografiche: le cucine con vano portabombola sono, al Sud, ben la metà del totale, mentre al Nord Ovest sono appena il 20%.

Pressoché assenti al Sud (0,1%) i forni autopulenti, mentre nel Nord Ovest sono il 3%; il meridione detiene invece il primato dei piani di cottura misti, che sono il 28% del totale, e con più di 4 fuochi (36%), a differenza del Nord dove si preferiscono le cucine con piano a gas (90%) di 4 fuochi (85%).

Veniamo adesso all'analisi dei canali distributivi. In questo caso abbiamo riscontrato un andamento in controtendenza rispetto agli altri segmenti del bianco; se infatti da un lato si conferma come canale principale quello dei negozi indipendenti, con una quota del 61%, in crescita di 5 punti rispetto al 1995, il canale della grande distribuzione appare in calo anche se di pochi decimi di punto, e vale poco più del 6,5%. Il restante 32% è proprio dei negozi organizzati, anch'essi peraltro in calo rispetto agli anni precedenti.

■ Forni a microonde

Il forno a microonde sta indubbiamente attraversando un periodo di crisi; nonostante la brusca frenata dei prezzi, scesi in un anno ben del 7,4%, le quantità vendute hanno continuato a scendere, perdendo quasi il 4%. Tutto questo ha fatto diminuire il fatturato totale addirittura dell'11%.

Che questa tipologia di elettrodomestico non incontri i favori del pubblico è confermato anche dalla scarsa percentuale di penetrazione nelle famiglie: 14,9%.

Questo valore, già piccolo, scende addirittura sotto il 10% al Sud, mentre al Nord si

Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Frigoriferi	-3,5%	+1,5%	-2,1%
Congelatori	-2,2%	-0,1%	-2,4%
Lavatrici	-0,9%	+0,7%	-0,2%
Lavastoviglie	-1,2%	+4,2%	+2,9%
Cucine	+0,4%	+3,8%	+4,2%
Forni a microonde	-3,9%	-7,4%	-11,1%
Asciugabiancheria	+27,9%	-2,9%	+24,3%
Incasso	-0,1%	+0,4%	+0,3%
Totale Bianchi	-1,7%	+1,5%	-0,2%

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

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
Frigoriferi	532	521
Congelatori	161	157
Lavatrici	806	804
Lavastoviglie	186	191
Cucine	291	303
Forni a microonde	115	102
Asciugabiancheria	13	16
Incasso	1.030	1.033
Totale Bianchi	3.132	3.127

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

attesta al 20%. È quindi evidente la disparità tra le diverse zone del paese.

Sintomatico appare il divario tra la regione con maggiore penetrazione (Liguria: 24,7%) e quella con la minore (Abruzzo / Molise: 4,5%).

Scendendo nel dettaglio delle tipologie di prodotto, si osserva che il forno dotato di grill ha superato la soglia del 50% degli apparecchi presenti, mentre in costante calo appaiono quelli che ne sono sprovvisti.

La maggioranza dei forni si distribuisce nei segmenti 701-800 e 901-1000 watt, che assieme compongono il 70% del mercato.

L'unico segmento che mostra un trend positivo per quel che riguarda il litraggio è quello dei 17-21 litri, che ha ormai raggiunto il 64% di quota di mercato.

Quasi tutti i forni dispongono del piatto rotante, estremamente utile per un tipo di cucina particolare come è quella a microonde.

Analizzando la distribuzione all'interno delle diverse aree geografiche, non si notano particolari differenze, ma piuttosto dei leggeri spostamenti della domanda tra i vari modelli; così al Sud si vendono forni a 701-800

watt in misura superiore che altrove, mentre al centro ed al Nord Ovest si vendono forni con grill in minore quantità.

I negozi indipendenti detengono il 47% delle vendite, mentre ottima appare la quota propria della grande distribuzione, pari al 21%, il rimanente 32% è ad appannaggio dei negozi organizzati.

■ **Asciugabiancheria**

L'asciugabiancheria, pur rimanendo ancora confinata ad un mercato di nicchia, e quindi con volumi molto ristretti (ha generato un volume di affari di appena 16 miliardi) è l'unico prodotto al quale possa essere assegnato il carattere di novità.

Le vendite sono aumentate nel corso dell'anno quasi del 28%, che combinate ad un calo dei prezzi del 3%, hanno fatto crescere il volume di affari del 24%.

Questo mercato appare dunque pieno di



potenzialità per gli anni a venire, l'unica incognita è prevedere se avranno o meno successo con il grande pubblico.

Un aumento delle vendite è fisiologico all'immissione sul mercato di un nuovo prodotto, ma una

volta raggiunta una certa soglia minima, occorre che quel prodotto venga riconosciuto dal grande pubblico come utile, altrimenti il suo volume di affari resterà confinato in una dimensione assai ristretta.

■ **Elettrodomestici Bruni**

Il mercato "tira" soprattutto grazie al comparto audio, mentre il video non riesce a tenere il ritmo - La riduzione progressiva dei prezzi medi di vendita è alla base della contrazione del mercato.

Il settore degli elettrodomestici bruni appare in controtendenza rispetto a quello dei bianchi; in questo ambito infatti la con-



tinua innovazione tecnologica e la nascita di novità sono decisamente maggiori.

Si riscontra un aumento generalizzato delle quantità vendute ed una caduta verticale dei prezzi, che peraltro è ormai consuetudine da molti anni.

Il valore complessivo del mercato appare in diminuzione, principalmente per la suddetta discesa dei prezzi; i bruni risentono degli incentivi alla rottamazione più o meno nella stessa misura dei bianchi, ma probabilmente, a questa forte spinta in negativo se ne contrappone una altrettanto forte in positivo, dovuta appunto al calo dei prezzi ed all'uscita di novità e di prodotti sempre più avanzati da un punto di vista tecnologico, che permette al mercato di evitare quella contrazione in quantità che invece si è registrata nei bianchi.

Tuttavia occorre fare

una distinzione all'interno del mercato: se da un lato i prodotti audio mostrano incrementi nelle vendite, nel settore del video questo non è altrettanto riscontrabile; come vedremo tra breve, i televisori ed i videoregistratori, che compongono larga parte del mercato del video, registrano flessioni anche nelle quantità vendute.

La flessione delle vendite nel settore video interessa principalmente quei prodotti vissuti come meno necessari, quali i videoregistratori; passata infatti la fase in cui questo tipo di beni erano considerati dei veri e pro-

pri status symbol, oggi non sembrano più in grado di attrarre nuovi consumatori e, soprattutto, di farsi riacquistare una volta invecchiati.

Passiamo adesso ad analizzare dettagliatamente quel che è successo per alcuni dei principali prodotti riconducibili al comparto dei bruni.

■ TV Color

I televisori a colori rappresentano, da soli, ben il 32% dell'intero fatturato del mercato degli elettrodomestici bruni.

Rispetto allo scorso anno si è registrato un calo delle vendite dell'1,7%, che combinato ad una caduta dei prezzi del 4,7% (ormai un televisore a colori costa in media 713.000 lire), ha fatto scendere il valore del mercato del 6,3%.

Tra gli elettrodomestici bruni, il TV color rappresenta di gran lunga il bene maggiormente posseduto dalle famiglie italiane: è sintomatico che solo il 3% di esse non sia in possesso di un televisore a colori.

La percentuale di penetrazione, ormai prossima al 100%, appare uniforme in gran parte del paese, l'unica eccezione è rappresentata dalle regioni del centro, dove soltanto nel 94,6% delle abitazioni è presente questo tipo



di elettrodomestico.

In particolare la Toscana ha la percentuale inferiore, pari al 91,6%, mentre in Abruzzo/Molise si raggiunge il 99,9%.

Analizzando nel dettaglio il segmento dei TV color, si osserva che il 45% di apparecchi hanno uno schermo minore di 17 pollici, il 21% è compreso tra 17 e 20 pollici, mentre il 34% ha 21" o più.

Ben nel 30% dei casi si tratta di televisori stereo, a conferma che questo segmento sta sempre maggiormente riscuotendo i favori del pubblico.

Le preferenze dei consumatori stanno piano piano avvicinandosi ai sistemi legati al concetto di cinema in casa, quindi apparecchi con grandi schermi, casse acustiche, Dolby Prologic e così via.

La principale motivazione di questa ricerca di alta qualità può essere individuata nella sempre minore propensione a spendere per uscire di casa; e, di conseguenza, a trasformare, usando un termine eufemistico, la casa in cinema.

Nel settore dei TV Color sono uscite, in tempi relativamente recenti, alcune significative novità, che però non sono riuscite a riportare in positivo l'andamento delle ven-

Solo il 3% delle famiglie italiane rinuncia al televisore a colori mentre si attendono TV ultra piatti come quadri.

dite. Ci stiamo riferendo particolarmente ai televisori con schermo 16/9 ed a quelli con tecnologia 100Hz; nonostante incrementi impensabili fatti registrare (+700% per i 16/9 maggiori di 36"; +100% per il settore 16/9 nel complesso) i primi non riescono ancora a coinvolgere il grande pubblico, probabilmente per i prezzi ancora troppo alti (ad oggi soltanto lo 0,7% dei televisori venduti sono del formato 16/9).

Il discorso è un po' diverso per i TV a 100 Hz, che hanno raggiunto quasi il 3% del totale grazie ad un incremento del 17% rispetto all'anno scorso, con punte del 240% per quelli con schermo di 26-28"; si tratta comunque di una percentuale ancora piuttosto bassa. Questo è essenzialmente dovuto al fatto che i 100Hz vengono quasi esclusivamente venduti con schermi grandi, da 25 pollici in su, mentre la maggioranza dei televisori richiesti dalle famiglie è di dimensioni piccole o medie, 14, 20 e 21 pollici, che assieme detengono circa la metà dell'intero mercato. Non si vedono all'orizzonte, per il momento, grosse novità tra i TV color tali da dare una scossa in positivo al mercato; possiamo comunque ipotizzare l'ingresso, anche se non immediatamente, di televisori ultrapiatti da parete, assimilabili a veri e propri quadri. Tenendo comunque presente gli elevati costi che avranno questi apparecchi quando

saranno immessi sul mercato, non possiamo, ad oggi, prevedere se ed in qual misura avranno successo.

Un altro orizzonte che potrebbe risultare interessante in un futuro prossimo riguarda i prodotti multimediali. La possibilità di integrare delle funzioni informatiche ad altre che non possono definirsi tali potrebbe far nascere una nuova tipologia di mercato, inglobando se così possiamo dire i settori dell'office e del bruno.

In particolare, già alcuni produttori, come ad esempio Sony con i prodotti recanti il logo VADIO, stanno mettendo a punto delle gamme di prodotti che possono essere collegati ai personal computers, per svolgere un insieme di funzioni altrimenti impossibili.

In altre parole, sta lentamente prendendo campo una serie di prodotti in grado di ottenere una totale integrazione tra tutti gli apparecchi presenti in una abitazione (computers, elettrodomestici bianchi, elettrodomestici bruni, ecc.). Comunque, in questo ambito non si può ad oggi parlare di vero e proprio mercato, ma piuttosto di primi passi ancora a livello sperimentale.

Osservando gli acquisti di TV color per aree geografiche, si riscontrano alcune peculiarità, i televisori a 100Hz venduti al Nord sono circa il doppio di quelli venduti al Sud, mentre per i grandi schermi, da 29" in su, accade l'inverso, le vendite sono infatti più

numerose al Sud che non al Nord.

Anche per quel che riguarda la tecnologia mono o stereo vi sono disparità, con gli stereo che prevalgono sui mono al Nord, e viceversa al centro ed al Sud.

Per quel che riguarda i canali di vendita, tutti hanno visto una diminuzione del valore venduto, mentre in quantità si è assistito ad un saldo positivo da parte della grande distribuzione (ipermercati, mercatoni) principalmente dovuto alla vendita di grandi



schermi stereofonici di primo prezzo.

Il canale predominante è senza dubbio quello dei negozi indipendenti, che detiene una quota di mercato del 55%, mentre il restante 45% è ripartito tra negozi organizzati (33%) e grande distribuzione (12%).

■ Videoregistratori

Il segmento dei videoregistratori fa registrare una flessione piuttosto netta in valore (-13%) dovuta soltanto in parte alla minore quantità venduta (-2%). È infatti il calo dei prezzi, scesi dell'11% in un solo anno, a far regredire il valore del venduto in maniera così vistosa. Oggi, in media, per acquistare un videoregistratore ci vogliono 575.000 lire.

Del resto, il mercato dei videoregistratori si



presenta in forte calo da molti anni, senza mutamenti in positivo di alcun tipo.

Questo prodotto è presente nel 69% delle famiglie italiane; osservando le diverse aree regionali emerge una curiosità: le famiglie del centro mostrano una percentuale superiore alle altre, pari al 73%, ciò che stupisce non è comunque il divario, bensì il fatto che coloro che possiedono in maggioranza il videoregistratore sono gli stessi che hanno un minor numero di televisori a colori.

Il pubblico preferisce nettamente i videoregistratori mono, che sono l'80% del totale dei pezzi venduti.

Il tipico videoregistratore venduto oggi è infatti il 2 testine mono senza sistema Show View, segmento che peraltro appare in regresso per tutte le sue componenti. Siamo infatti assistendo ad una crescita piuttosto sostenuta dei prodotti stereo (+11%), il che è senza dubbio da mettere in correlazione all'analogo incremento mostrato dai televisori.

È infatti normale abbinare un TV stereo ad un video stereo e viceversa, è quindi altrettanto normale che le vendite incrementino o decrementino di pari passo.

Gli stereo sono quasi esclusivamente 4 testine, mentre riservati più agli appassionati che non al grande pubblico si rivelano i super vhs, che non raggiungono l'1% del totale.

Anche i 2 testine appaiono in calo a tutto vantaggio dei 4 testine, sia mono che stereo, che nel complesso hanno visto crescere le proprie vendite del 30%.

Riguardo il sistema Show View, infine, si è



riscontrata, per la prima volta dalla sua immissione, una leggera flessione, questo tipo di apparecchi sono comunque il 46% del totale venduti.

Disuguaglianze appaiono analizzando le vendite per area geografica: si può così osservare che il videoregistratore mono è assai più presente al Sud (85%) che non al Nord (70% nel Nord Est). Grande disparità si riscontra anche nelle vendite con sistema Show View: nel Nord Est dispongono di questa tecnologia ben il 55% dei videoregistratori, mentre la percentuale scende al 40% al centro ed al Sud.

Anche per i video il canale distributivo predominante è quello dei negozi indipendenti, con una quota del 56%, mentre il 34% è proprio dei negozi organizzati ed il 10% della grande distribuzione.

Il calo dei prezzi è generalizzato, in quanto investe tutti i settori, i ribassi di maggiore entità si sono comunque avuti nel segmento Hi-Fi.

■ Videocamere

Anche il mercato delle videocamere ha fatto segnare una flessione rispetto al 1996, ciò è però dipeso esclusivamente dalla frenata dei prezzi, in quanto le quantità vendute sono aumentate dell'8,6%. Tuttavia, la videocamera rimane ancora l'elettrodomestico bruno di gran lunga più costoso; il prezzo medio si aggira infatti attorno al milione e 400.000 lire.

Le nuove gamme introdotte dalle principali marche presenti sul mercato a prezzi decisamente competitivi hanno riscosso reazioni positive da parte del consumatore. L'aumento ha infatti interessato tutti i canali distributivi, anche se in misura maggiore i punti vendita organizzati ed i grandi indipendenti. Da non sottovalutare gli ottimi risultati della grande distribuzione, grazie soprattutto ad alcune offerte di primo prezzo particolarmente interessanti.



Scendendo nel dettaglio, abbiamo osservato una crescita delle videocamere 8mm, che sono il 55% del totale, ai danni del vhs (43%), il restante 2% è ad appannaggio del segmento super vhs,

che analogamente a quanto detto per i videoregistratori, si conferma come mercato di nicchia.

Prevale ancora nettamente l'apparecchio mono (71%) anche se il gap con gli stereo, passati dal 24% del 1996 al 29% del 1997, si è sensibilmente ridotto.

Altre funzioni aggiuntive sono poco recepite

dal consumatore finale, forse anche a causa degli alti prezzi; così, ad esempio, solo nel 30% dei casi la videocamera è dotata di stabilizzatore di immagini, peraltro in crescita del 7%.

Al Nord il vhs sta rapidamente scomparendo, oggi è relegato al 27% del totale, mentre al centro, con il 55% dei pezzi venduti, è ancora il segmento predominante.

Il centro, oltre che per il favore che accordano le famiglie alla tecnologia vhs, si contraddistingue anche per la maggior proporzione

Le vendite di apparecchi semplici e convenienti, come TVR o impianti stereo compatti, presentano un ottimo andamento.

di apparecchi mono acquistati (77%) e per la mancanza del sistema di stabilizzazione delle immagini (assente nell'80% dei casi).

I prezzi sono in calo per ogni tipologia, anche se i più accentuati si sono riscontrati nelle gamme superiori.

A differenza di quanto accade per altre tipologie di elettrodomestici, la grande distribuzione stenta a ritagliarsi una fetta di mercato consistente, assestandosi sul 4,4%, in leggero calo rispetto allo scorso anno. Viceversa, oltre il 60% delle videocamere vengono acquistate nei negozi indipendenti, in crescita di oltre 2 punti rispetto al 1996. I negozi organizzati, pur perdendo una parte del loro mercato, detengono ancora il 32% delle vendite.

■ TVR

Il TVR, o Combi, consiste in un televisore corredato da un videoregistratore e può essere considerato la maggiore novità degli ultimi

anni nel campo degli elettrodomestici bruni.

Si tratta di un prodotto che evidentemente accoglie i consensi del consumatore, avendo aumentato le vendite del 56% in un solo anno.

D'altro canto, dobbiamo anche dire che il notevole incremento, sia in valore che in unità, mostrato dai Combi, è influenzato dalle cifre molto contenute degli anni prece-

endenti. In altre parole, quando viene immesso sul mercato un nuovo prodotto, è abbastanza normale registrare incrementi molto alti; occorrerà

vedere come si evolverà il mercato nei prossimi anni per comprendere se effettivamente il TVR è uno strumento che accoglie i favori del consumatore.

Il TVR non è considerabile, almeno per adesso, un prodotto di elevata qualità, soddisfa però una esigenza fondamentale, vale a dire quella di disporre di un apparecchio semplice e conveniente che oltre ad essere un TV, svolga anche le funzioni tipiche di un videoregistratore.

In sostanza il pubblico al quale si rivolge questo apparecchio non sono gli appassionati del video, ma piuttosto persone che desiderino entrare in possesso di un unico stru-

mento che svolga le funzioni di due.

Un'altra motivazione che rende il Combi assai appetibile è il risparmio che permette di effettuare rispetto all'acquisto di un TV color e di un videoregistratore, quantificabile in media in 300.000 lire; un Combi costa infatti mediamente poco meno di un milione.

Quest'ultima affermazione è però da correlare al fatto che ad oggi i Combi sono quasi esclusivamente apparecchi mono con schermi medio piccoli.

■ Sistemi HI-FI

Per sistemi Hi-Fi intendiamo gli impianti stereo compatti, ossia non a componenti separati.

Questa tipologia di prodotto si rivolge quasi esclusivamente a coloro i quali desiderano avere un prodotto di non elevata qualità e di basso prezzo, destinato quindi non agli appassionati ma piuttosto al grande pubblico.

Effettivamente questi prodotti sono molto convenienti per il consumatore non partico-



lamente esigente; basti pensare che il loro prezzo medio di vendita è di 712.000 lire, ossia, all'incirca, la cifra che occorre per acquistare un componente separato (una



pietra di registrazione, un lettore CD) di qualità medio-alta.

Nel complesso vi è un aumento del 28% nelle quantità vendute e del 16% del fatturato, ma gli andamenti mutano sensibilmente al variare di alcune caratteristiche.

Il 31% delle famiglie italiane posseggono un complesso hi-fi, considerando anche quelli a componenti separati; notevoli disparità sono comunque presenti a livello regionale, a fronte di un 15,6% degli Abruzzi, si osserva una penetrazione del 40% in Liguria.

Scindendo i sistemi Hi-Fi in 3 classi a seconda della loro grandezza, abbiamo osservato una vera e propria esplosione dei micro, ossia più piccoli di 20 cm, rappresentanti il 18% del mercato, cresciuti di quasi il 60%; una stabilità dei mini (20-29 cm) che valgono il 77% del mercato, ed una forte caduta dei medi (30-40 cm), probabilmente dovuta al fatto che sono ormai passati di moda, che in un solo anno hanno visto dimezzare il volume degli acquisti.

Nella maggioranza dei casi i sistemi hi-fi comprendono una doppia piastra (80%) ed

un lettore per CD (52%).

In crescita esponenziale, in quanto usciti da poco tempo, gli apparecchi dotati di due vani CD, che hanno raggiunto il 2% del tota-

le, mentre raddoppia la sua quota il segmento dotato di lettore multi CD, che vale adesso oltre il 40% dell'intero mercato.

Stanno crescendo, pur restando ancora su livelli assai bassi, i sistemi non

dotati di casse acustiche; probabilmente acquistati da chi desidera una qualità audio superiore.

Interessante è notare come al Sud oltre la metà dei sistemi venduti abbiano il multi CD, mentre al Nord sono solo il 36%.

Le vendite si distribuiscono nei vari canali nelle stesse proporzioni dei TV color, con la netta predominanza dei negozi indipendenti ed una buona quota, in crescita, della grande distribuzione.

■ **Casse acustiche**

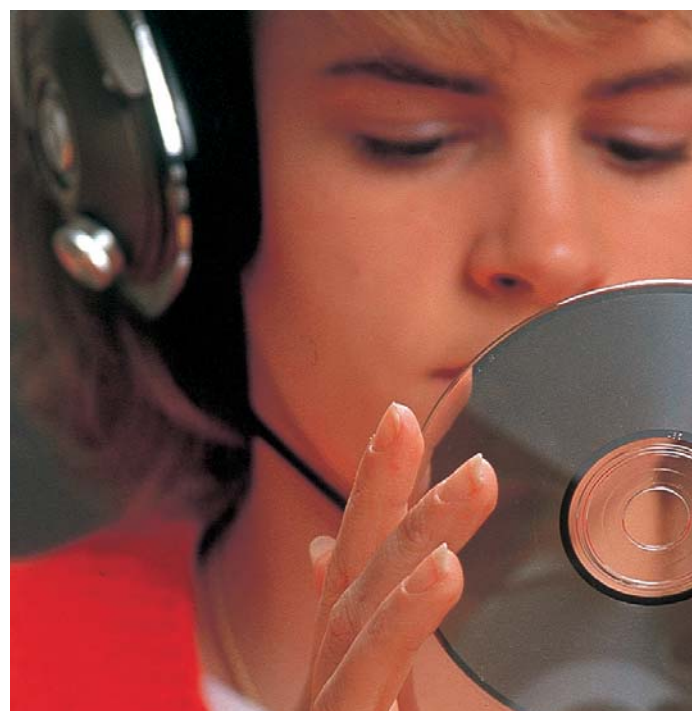
Nel mercato dei componenti stereofonici, solamente le casse acustiche ed i lettori di compact disc raggiungono quote di mercato interessanti, relegando le altre tipologie di prodotto, come giradischi, amplificatori e piastre di registrazione a ruoli di secondo ordine. Il mercato delle casse acustiche, in particolare, ha visto aumentare le vendite, nel corso degli ultimi

12 mesi, del 6,5%, mentre il valore del fatturato è salito quasi del 3%.

Questo andamento positivo deve essere a nostro avviso messo in correlazione con quanto detto a proposito dei sistemi hi-fi, il crescente numero di apparecchi che vengono venduti sprovvisti di casse, automaticamente fanno incrementare il mercato di quest'ultime.

Se ne può dedurre che esiste una certa tendenza, da parte del consumatore, alla ricerca di una qualità audio migliore, anche se non particolarmente elevata in quanto, come vedremo tra breve, le vendite di componenti separati sono in forte calo.

In gran parte vengono vendute casse di qualità non eccelsa, il cui prezzo si aggira sulle 300.000 lire, quelle di qualità superiore vengono infatti acquistate dagli appassionati di musica, che in fondo sono gli stessi che optano per un impianto stereo a componenti separati piuttosto che ad un sistema hi-fi; si tratta comunque di un mercato estremamente ristretto.





■ Lettori CD

I lettori di compact disc si bipartiscono abbastanza uniformemente in due grandi branche: i portatili e quelli da casa; i primi rappresentano il 52% del totale, i secondi il 48%.

Tuttavia, questo livellamento è il risultato di un notevole incremento delle vendite dei portatili, che in un anno sono aumentate del 18%, contro un +1,4% dei lettori da casa. Questi dati evidenziano come i

lettori portatili stiano sempre maggiormente prendendo campo, ed il sorpasso nelle vendite rispetto agli apparecchi da casa lo conferma.

Tra i lettori da casa, predominano quelli singoli che rappresentano l'89% del totale; quasi assenti quelli doppi, mentre quelli multipli, di solito

costano mediamente 340.000 lire.

È interessante notare come la penetrazione dei lettori multipli, con una quota di mercato, nel centro Italia, del 15%, sia quasi doppia tanto rispetto al Sud (8,8%), quanto al Nord Ovest (8,2%).

I negozi indipendenti detengono, anche in questo caso, la grossa fetta delle vendite, con il 58% di quota, la grande distribuzione si assesta al 7% ed i negozi organizzati al 35%.

■ Autoradio

Il mercato delle autoradio è, per numero di pezzi venduti, il secondo per importanza nella categoria degli elettrodomestici bruni.

Il loro prezzo piuttosto basso, non permette però una altrettanto forte presenza per quel che riguarda il fatturato, che vale solamente il 2% del totale.

Il prezzo medio di una autoradio è infatti di 370.000 lire, inferiore del 9% rispetto al 1996. La grande spinta positiva nel numero di unità vendute (+13%) ha interessato sia il

segmento delle radio + cassetta che quello delle radio + CD, quest'ultimo grazie anche alla forte spinta promozionale innestata da alcune marche che hanno introdotto la nuova gamma in tempi recenti.

La quasi totalità del mercato, il 90%, si compone di autoradio con cassetta ed auto reverse. Per il momento solamente il 3,5% degli apparecchi è dotato di lettore per CD; come dicevamo, la grande pubblicità che è stata fatta per questa particolare tipologia di prodotto ha fatto incrementare notevolmente le vendite, cresciute in un anno del 18%.

È dunque possibile ipotizzare che nel futuro si assista ad una sempre crescente dimensione del settore con lettore CD, e non è da escludere che queste particolari autoradio vadano pian piano a rimpiazzare quelle con il tradizionale lettore di cassette.

■ Altro

Rientrano in questa categoria tutti quei prodotti che, vuoi per la loro scarsa penetrazione, vuoi per il loro basso prezzo, non sono capaci di fatturare cifre rilevanti.

È il caso dei componenti stereo separati, come giradischi o piastre di registrazione, di piccoli apparecchi quali Walkman, radioregistratori e radiosveglie, ed infine di prodotti non ancora diffusi come i lettori DCC/DAT.

In linea generale abbiamo osservato un calo delle vendite dei componenti stereo separati, particolarmente pronunciato per quanto riguarda i giradischi; il mercato di questi prodotti è ormai diventato una vera e propria nicchia, in quanto destinato esclusivamente agli audiofili e non al grande pubbli-



co, il quale preferisce orientarsi verso prodotti di qualità inferiore.

Si tratta di un settore che regge nella fascia alta, ma che è inevitabilmente destinato a ridimensionarsi sempre più nel mercato di massa.

Per quel che riguarda le altre tipologie, abbiamo assistito a cali più o meno accen-

tuati in tutti i campi, benché di entità non particolarmente importanti.

Un aspetto a nostro avviso rimarchevole riguarda il settore dei radioregistratori, abbiamo assistito ad un forte calo di quelli sprovvisti di CD, e, al contrario, ad una crescita del 10% di quelli con il lettore incorporato.

■ **Elettrodomestici piccoli**

Un mercato eterogeneo, fortemente diverso dagli altri - Appare in sensibile contrazione, riscontrabile nella quasi totalità degli elementi che ne fanno parte (solo il segmento degli aspirapolvere è in progresso).

Nella categoria dei piccoli elettrodomestici sono compresi beni tra loro eterogenei, come friggitorici, aspirapolvere, macchine per caffè, ferri da stiro, asciugacapelli e così via.

Si tratta di beni che non sono in grado di fatturare cifre eclatanti, ma abbiamo ritenuto ugualmente opportuno trattarli alla stregua di una categoria commerciale, fornendo comunque un sintetico commento di quella che è al momento la loro posizione all'interno del mercato.

Nel complesso il 1997 ha registrato una caduta di valore del 4,4% rispetto all'anno precedente, si tratta quindi di un mercato che ha subito un contraccolpo negativo, dovuto principalmente alla sfavorevole congiuntura economica.

Come abbiamo visto in precedenza, l'influenza negativa degli incentivi auto è stata, per questo settore, di entità lievemente inferiore alla media. Riteniamo quindi che la flessione sia anche da mettere in correlazione con la ristrettezza, da un punto di vista economico, di questo mercato.

Il calo del 4% si traduce infatti in una perdita complessiva di 45 miliardi di lire, a fronte dei 129 del mercato dei bruni.

Anticipiamo fin da ora che per quel che riguarda i canali distributivi, non vi sono dif-

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

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
TV Color	1.585	1.486
Videoregistratori	585	508
Videocamere	344	334
TVR	88	130
Sistemi Hi-Fi	323	376
Casse acustiche	66	67
Lettori CD	97	94
Autoradio	440	451
Altro	772	732
Software A/V	430	423
Totale Mercato	4.730	4.601

Il mercato degli elettrodomestici bruni - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
TV Color	-1,7%	-4,7%	-6,3%
Videoregistratori	-2,3%	-11,1%	-13,1%
Videocamere	+8,6%	-10,6%	-2,9%
TVR	+55,9%	-4,7%	+48,6%
Sistemi Hi-Fi	+27,7%	-8,8%	+16,4%
Casse acustiche	+6,5%	-3,4%	+2,8%
Lettori CD	+9,4%	-12,0%	-3,8%
Autoradio	+12,9%	-9,2%	+2,5%
Altro	+2,7%	-7,7%	-5,2%
Software A/V	-0,5%	-0,2%	-0,8%
Totale Mercato	+4,2%	-6,8%	-2,6%

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



ferenze tra i diversi prodotti, ma piuttosto si assiste ad una uniformità nella ripartizione tra gli stessi.

Oltre il 50% delle vendite vengono effettuate dai negozi indipendenti, il cui peso appare in leggera crescita rispetto al 1996; i negozi organizzati distribuiscono il 31% dei beni, e a differenza degli indipendenti, il loro peso è in netto calo rispetto al 1996.

Chi invece mostra una crescita di buona entità è la grande distribuzione organizzata, la cui quota è salita, in un solo anno, dal 15% al 18%

Veniamo ora ad una sintetica analisi dei principali apparecchi che compongono la sfera dei piccoli elettrodomestici.

■ Friggitrici

La flessione di questo mercato è costante e non sembrano esservi segnali di una ripresa positiva.

Le friggitrici hanno da tempo passato il

momento del loro boom dovuto alla novità, ed adesso vengono acquistate principalmente a scopo di regalo o di vera necessità.

Si tratta insomma di un classico prodotto destinato a "sgonfiarsi" passato il periodo del lancio, e ciò è facilmente comprensibile se si pensa che non si tratta di un bene strettamente indispensabile, in quanto ne esistono altri complementari e meno costosi che svolgono la stessa funzione.

Le vendite sono diminuite del 4%, attestandosi a poco più di 165.000 pezzi, la leggera diminuzione del prezzo medio, sceso a quasi 145.000 lire, ha prodotto una flessione del fatturato complessivo del 6% rispetto al 1996.

La classica friggitrice venduta oggi è dotata di filtro (100% dei casi), ha una capacità tra 1 e 2 litri (76%) ed è del tipo con pareti fredde (52%).

■ Aspirapolvere

Il mercato degli aspirapolvere è l'unico, tra i piccoli elettrodomestici, a presentare un incremento, anche elevato, delle quantità vendute.

Ancora più interessante è osservare che tutte le tipologie di prodotto, ad esclusione dei battitappeto, hanno incrementato le vendite: talvolta in misura minima, come nel caso dei bidoni aspiratutto (+3%), talvolta in maniera eclatante, come nel caso dei mini aspirapolvere (+28%) e delle scope elettriche (+17%).

Nonostante un calo dei prezzi del 3,5%, il fatturato ha mostrato una crescita superiore

al 9%, valore assai incoraggiante se riferito al contesto socio economico del 1997.

■ Macchine per caffè

Il mercato non accenna a riprendersi, ed anzi continua a flettere in maniera consistente, le vendite segnano infatti quasi un -8% rispetto allo scorso anno, più contenuto il calo dei prezzi, che comunque contribuisce a far ridurre il fatturato del 12%.



In sostanza il mercato delle macchine da caffè può essere scisso in due grandi branche: le macchine da caffè espresso e quelle da caffè americano.

È il secondo settore a mostrare segni positivi rispetto al 1996, non tanto per il numero di pezzi venduti, che appare in leggera flessione, quanto per la quota di mercato che sta via via ritagliandosi, oggi il 10% delle macchine vendute sono di questo tipo, mentre nel 1996 erano l'8,5%.

Il prezzo medio flette di circa 5 punti percentuali, assestandosi a 261.000 lire. Tuttavia, enorme differenza intercorre tra il prezzo medio di una macchina da caffè espresso, che è di 291.000 lire, e quello di una macchina per caffè americano, di poco superiore alle 107.000 lire.

■ Ferri da stiro

Il ferro da stiro si può ritenere il più importante dei pic-





coli elettrodomestici, sia per numero di pezzi venduti che per il valore che è in grado di fatturare. Circa un piccolo elettrodomestico ogni 4 è infatti un ferro da stiro.

Il principale motivo per cui questo apparecchio assume un ruolo cardine nel mercato dei piccoli elettrodomestici è da ricercarsi, a nostro avviso, nel fatto che è l'unico veramente indispensabile; gli altri, infatti, svolgono funzioni che possono essere eseguite o da altri tipi di apparecchiature, oppure dalle persone stesse.

Nonostante tutto ciò, abbiamo assistito, nel corso dell'anno, ad un ridimensionamento delle vendite, che sono calate quasi del 3%, mentre la flessione del fatturato è stata assai maggiore a causa del calo dei prezzi.

■ Rasoi / Depilazione / Epilazione

Il mercato della rasatura mostra un consumatore finale ancora cauto, con una flessione delle quantità vendute del 2% circa; tutta-

via significative differenze si riscontrano a seconda che si parli di rasatura maschile o femminile.

Se infatti per i prodotti da uomo vi è un incremento dell'1% nelle vendite, peraltro dovuto esclusivamente ai tagliabarba che incrementano quasi del 20%; per i prodotti femminili si assiste ad un calo complessivo delle vendite quantificabile nel 5%.

L'aumento dei prezzi (in media un rasoio costa oggi 132.000 lire) consente comunque al fatturato di crescere dell'1% rispetto all'anno passato.

Occorre dire che in questo mercato siamo forse giunti in una fase in cui il taglio degli acquisti ha toccato il limite inferiore, ciò significa che probabilmente

assisteremo ad una ripresa in tempi relativamente brevi.

■ Altro

In questa categoria abbiamo raggruppato tutti quegli elettrodomestici che per loro natura non sono in grado di fatturare grosse cifre.

Rientrano in questa classe tutti quei prodotti per la preparazione dei cibi, gli asciugacapelli ed altri di minore importanza.

In generale questo segmento appare in netta flessione, sia in numero di pezzi venduti, sia in valore di fatturato. Vi è comunque una eccezione rappresentata dai tritatutto che sono aumentati del 10% rispetto al 1996.



Il mercato dei piccoli elettrodomestici - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
Friggitrici	26	25
Aspirapolvere	167	182
Macchine per caffè	106	92
Ferri da stiro	253	237
Rasoi	133	134
Altro	346	315
Totale	1.031	986

Il mercato dei piccoli elettrodomestici - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Friggitrici	-4,2%	-1,9%	-6,0%
Aspirapolvere	+13,1%	-3,5%	+9,1%
Macchine per caffè	-7,6%	-4,7%	-11,9%
Ferri da stiro	-2,7%	-3,8%	-6,4%
Rasoi	-0,5%	+1,4%	+0,9%
Altro	-5,9%	-3,2%	-8,9%
Totale	-3,0%	-1,4%	-4,4%

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

■ Mobili

Il mobile è in difficoltà: la caduta verticale dei matrimoni, lo scarso peso che hanno gli acquisti a scopo sostitutivo, l'influenza negativa (debole ma pur sempre presente) del programma di incentivi alla rottamazione auto sono alcune tra le cause che concorrono al momento difficile del settore.

L'acquisto di un mobile, forse più di altri beni, è influenzato da una serie di motivazioni estetiche, economiche e comportamentali che determinano strategie decisionali diverse da famiglia a famiglia.

Buona parte degli acquisti, circa la metà, vengono effettuati o in concomitanza con il matrimonio, e quindi con la costituzione di un nuovo nucleo familiare, o al momento in cui occorre rinnovare l'arredo per l'arrivo di un figlio. Questo spiega, a nostro avviso, la maggior presenza, tra gli acquirenti, di persone giovani o appartenenti alle fasce di età centrali.

D'altro canto, l'allungamento della vita media e gli stili di vita connessi a tale fenomeno favoriscono l'acquisto anche in età più avanzate.

È un dato di fatto che, comunque, il 90% degli acquisti avvenga entro i 65 anni di età.

Questa concentrazione nelle età giovanili è più accentuata al Sud, dove il 37% dei mobili è acquistato da soggetti con meno di 35 anni, percentuale che si riduce al 25% nel Nord Est.



Un'altra peculiarità del Sud Italia riguarda il prezzo medio di acquisto di un mobile, inferiore del 15% - 20% alla media nazionale, pari a circa 5.600.000 lire.

Il Centro Italia si caratterizza invece per la maggiore quota di acquisti del genere antiquariato (9% contro il 4% a livello nazionale).

La metà degli acquisti viene effettuata con lo scopo di sostituire un bene già esistente, e viene maggiormente praticata dalle famiglie in età centrale o avanzata.

Un aspetto interessante si può cogliere analizzando chi decide, all'interno della famiglia, l'acquisto di un mobile: se per gli acquisti quotidiani il decisore è solitamente una donna (91% dei casi), quando si tratta di acquistare un mobile la proporzione si ridimensiona drasticamente, nel 45% dei casi, infatti, il marito o partner diviene protagonista della decisione, mentre nel 21% dei casi si ha una iniziativa che coinvolge tutti i membri della famiglia.

Di segno contrario appare invece la tendenza a ricevere suggerimenti esterni al nucleo familiare; se si escludono infatti le persone che prestano attenzione ai suggerimenti del venditore, ben rari sono i casi per i quali la famiglia cerca di consultare altre fonti, come architetti e riviste specializzate.

La maggiore attenzione che viceversa viene prestata al venditore deriva probabilmente dal fatto che molte famiglie, al



momento in cui entrano in un negozio di mobili, non hanno una idea ben precisa di cosa comprare.

Non dobbiamo inoltre dimenticare che le famiglie italiane concepiscono il negozio di mobili come la principale fonte informativa, nella quale è possibile trovare risposta a molteplici domande, come la materia di cui è fatto il mobile oppure il tipo di lavorazione seguita.

Nell'ambito del mobile, estremamente ridotta è la ricerca della marca, che, a differenza di altri mercati, non rappresenta un fattore discriminante nel processo di acquisto. Solo nel 7% dei casi chi acquista ha in mente una specifica marca, mentre solamente il 5% acquista effettivamente quella marca.

La ripartizione degli acquisti mostra come il canale prevalente sia il negozio di mobili, dove avviene il 60% degli atti d'acquisto; la grande distribuzione, alla quale si rivolgono

prevalentemente clienti che ricercano un buon connubio qualità - prezzo, detiene una quota molto alta, se paragonata agli altri beni di consumo analizzati (il 17% degli acquisti viene infatti effettuato in strutture come centri commerciali e mercatoni).



L'artigianato rappresenta il 14% degli acquisti, il target principale di questo canale è in genere costituito da acquisti di fascia media, con motivazioni orientate più al rinnovo che non al primo acquisto.

Il rimanente 9% è ad appannaggio di canali minori, tra i quali i negozi di antiquariato. Interessante è osservare come nel caso del mobile, nell'80% dei casi si acquista per necessità, mentre solo nel 20% si compra senza alcun bisogno impellente, ma solo per disporre di un nuovo modello. Quasi insignificanti le percentuali di chi acquista per la seconda casa (5%) o per regalo per amici (2%).

Queste percentuali fotografano un atteggiamento del consumatore orientato sulla cautela, ben attento a quelle che sono le reali necessità della famiglia.

Questa sensazione di accortezza che si riscontra nel consumatore è confermata anche da altre caratteristiche: il 66% delle persone che hanno intenzione di acquistare un mobile non si fermano al primo negozio, ma ne visitano almeno due; il 30% addirittura contatta almeno 4 negozi.

Il 70% degli acquirenti dedica alla ricerca

del bene almeno 10 giorni; sintomatica appare la percentuale di coloro che dedicano al processo di acquisto più di due mesi, ben il 22%.

Il mercato del mobile nel suo complesso ha mostrato, dal 1991 in poi, una tendenziale flessione, per effetto di una riduzione dei consumi in termini reali solo in parte compensata da una crescita dei prezzi al consumo complessivamente pari al 20%.

Nel 1997, gli effetti congiunti della diminuzione del reddito disponibile delle famiglie e lo spostamento della spesa verso maggiori acquisti di automobili (sostenuti in gran parte dal programma di incentivi alla rottamazione) si sono tradotti in una caduta dei consumi di mobili, se non altro in quantità.

A nostro avviso, per il comparto dei mobili, vi è anche un'altra causa che da molti anni ormai non aiuta l'andamento del mercato; ci stiamo riferendo al costante calo dei matrimoni. Nel dettaglio, il numero di matrimoni celebrati nel 1994 è stato pari a 291.607, nel 1995 283.025 e nel 1996 272.049

Questo andamento sfavorevole è, ripetiamo, influenzato da una molteplicità di fattori che

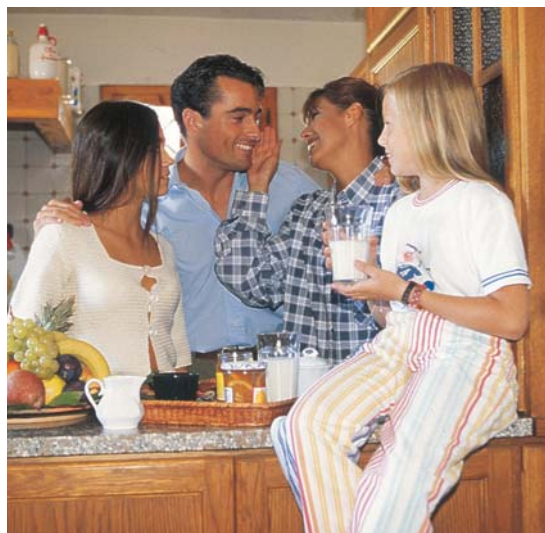
si ripercuotono negativamente sul settore; quando queste circostanze verranno meno, o ridimensioneranno la loro entità, il settore del mobile potrà nuovamente presentare tendenze di crescita.

Volendo scendere ancora più nel dettaglio, possiamo ipotizzare nella seconda metà del 1998 il periodo nel quale la situazione potrà iniziare a risollevarsi; questo ovviamente a meno di interventi specifici da parte delle autorità che siano

in grado, così come per il settore automobilistico, di modificare sensibilmente la domanda.

Quel che in sostanza necessita al settore per una ripresa, è una prospettiva di ripresa dei redditi e di un miglioramento del mercato del lavoro; in queste circostanze le famiglie italiane si potranno nuovamente mostrare favorevoli ad acquisti con un elevato importo di spesa.

Prima di esaminare nel dettaglio le singole categorie di mobili, occorre fare una precisazione: in questo mercato, i confini tra le diverse tipologie di bene non possono essere delimitati con certezza, in quanto esistono



alcuni oggetti che possono svolgere una molteplicità di funzioni; un esempio su tutte: le sedie.

Questo vuol dire che la suddivisione che noi abbiamo fatto del mercato è del tutto discrezionale, e non ha la pretesa di rappresentare un punto di riferimento per eventuali future analisi del comparto.

Passiamo ora ad una breve analisi delle principali tipologie settoriali.

■ **Cucine**

Indubbiamente si tratta della branca che si è rivelata come la più svantaggiata nel corso del 1997, con un calo delle quantità vendute nell'ordine del 6%, solo in parte compensato da un aumento dei prezzi medi del 2%.

La causa di questa caduta nei consumi di cucine è in buona parte imputabile agli incentivi auto che hanno qui avuto una influenza superiore rispetto ad altri comparti. Questa anomalia è facilmente spiegabile se pensiamo che la cucina è il bene, all'interno del mercato dei mobili, che ha il prezzo medio più alto, pari circa a 9 milioni di lire. È normale che i beni per così dire più sacrificati siano quelli che hanno un prezzo vicino a quello delle autovetture; se viene deciso, all'interno di una famiglia, l'acquisto di una vettura, è più probabile che la famiglia stessa rinunci all'acquisto di beni costosi che non di altri economicamente meno rilevanti.

Stiamo però assistendo oggi ad un comportamento da parte delle famiglie teso al rinnovo dei locali non solo per rimpiazzare

mobili vecchi ed obsoleti, ma anche per un puro gusto di cambio dell'ambiente. Questo si ripercuote positivamente su tutta quella gamma di mobili maggiormente esposti alla vista delle persone, quindi, essenzialmente, tutto ciò che riguarda la zona giorno.

Nel corso degli ultimi 12 mesi circa una famiglia su quindici, cioè il 6,6%, ha acquistato una cucina; il valore è indubbiamente piuttosto basso e conferma l'analisi appena svolta.

Tuttavia, vi sono forti differenze tra regione e regione; si va infatti dal 2,5% dell'Abruzzo Molise al 14,7% della Sardegna.

■ **Imbottiti /Area giorno**

La zona giorno, come detto sopra, si presenta come il comparto meno penalizzato dalla situazione sfavorevole del 1997.

In particolare, anche se solamente grazie all'aumento dei prezzi, il comparto riconducibile all'area giorno, quindi in sostanza soggiorni e librerie, ha mostrato un incremento di fatturato, anche se di lievissima entità.

Il settore dei mobili imbottiti, quindi divani e poltrone, ha fatto anch'esso registrare un aumento dei prezzi, quantificabile in una variazione del 3%, ciononostante, una contrapposta variazione delle quantità vendute non ha permesso al

fatturato di evidenziare andamenti positivi.

In particolare, un imbottito ha un prezzo che oscilla intorno ai 3 milioni e settecentomila lire, mentre ben più elevato è il prezzo

medio di un soggiorno, molto vicino ai 6 milioni.

Una ulteriore conferma che il comparto dei mobili imbottiti e dell'area giorno in

generale non ha un forte andamento negativo si ha osservando gli acquisti negli ultimi 12 mesi; oltre l'8% delle famiglie italiane ha infatti comprato un bene riconducibile alla categoria.

All'interno delle regioni si osservano poi notevoli disparità, con una percentuale del 13% riscontrata in Liguria, alla quale si contrappone il valore del 5,3% degli Abruzzi.

■ **Notte/Area ragazzi**

In questa categoria sono comprese tutte quelle tipologie di mobili che hanno in qualche modo a che fare con la notte; ci

Molte famiglie rinnovano l'arredamento non solo per la necessità di rimpiazzare mobili vecchi ma anche per il piacere di cambiare l'ambiente.



riferiamo quindi fundamentalmente a letti, armadi guardaroba, e tutto ciò che in generale riguarda la camera da letto.

Valgono qui, anche se in minor misura, le considerazioni svolte a proposito delle cucine, e ciò non deve stupire in quanto il prezzo medio di una camera da letto è il secondo per importanza, pari a circa 8 milioni e mezzo, mentre per le camere per ragazzi vale circa la metà.

Molto simili sono stati gli andamenti delle camere da letto e di quelle per ragazzi; entrambe le tipologie hanno perso in quantità vendute nella misura del 4,3%, i prezzi sono saliti di oltre il 3% e questo ha prodotto un calo del fatturato intorno all'1%.

■ Altro

In questa categoria abbiamo incluso tutti quei prodotti che non sono in grado, presi singolarmente, di fatturare cifre particolarmente elevate.

Sono dunque compresi tutti gli accessori del bagno, ed altre tipologie eterogenee, principalmente mobili singoli, che ricoprono le più svariate funzioni all'interno di una abitazione. Si tratta, come appare evidente dalle cifre riportate nelle tabelle, di un ramo del settore che non presenta particolari sbalzi rispetto al 1996, abbiamo riscontrato infatti le minor



variazioni percentuali sia delle quantità vendute sia dei prezzi, variazioni di segno opposto che hanno fatto salire dello 0,5% il fatturato totale.

Benché minimo, si tratta comunque di un incremento, a fronte del calo dell'1,5 del mercato dei mobili nel suo complesso.

Il mercato dei mobili - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
Cucine	5.815	5.574
Imbottiti	2.590	2.577
Notte (camere/letti/armadi)	5.191	5.120
Bambino	2.181	2.166
Giorno (soggiorni/librerie)	3.879	3.894
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	1.965	1.975
Totale	21.621	21.306

Il mercato dei mobili - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Cucine	-6,0%	+2,0%	-4,1%
Imbottiti	-3,5%	+3,1%	-0,5%
Notte (camere/letti/armadi)	-4,3%	+3,1%	-1,4%
Bambino	-4,3%	+3,8%	-0,7%
Giorno (soggiorni/librerie)	-2,3%	+2,7%	+0,4%
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	-1,5%	+2,0%	+0,5%
Totale	-3,6%	+2,2%	-1,5%



Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, CSIL, Istat, Prometeia



Il mercato degli elettrodomestici - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Bianchi	Bruni	Piccoli	Totale
1995	3.220	5.085	1.088	9.393
1996	3.132	4.730	1.031	8.893
1997*	3.127	4.601	986	8.714
1998*	3.130	4.633	996	8.759

*Stima



Il mercato degli elettrodomestici -Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità			Prezzi			Valore		
	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli
1995									
1996	-5,8%	-1,2%	-6,7%	+3,1%	-5,8%	+1,4%	-2,7%	-7,0%	-5,3%
1997*	-1,7%	+4,2%	-3,0%	+1,5%	-6,8%	-1,4%	-0,2%	-2,6%	-4,4%
1998*	-1,4%	+2,1%	-0,5%	+1,5%	-1,4%	+1,5%	+0,1%	+0,7%	+1,0%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



Il mercato del mobile - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Consistenze
1995	21.684
1996	21.621
1997*	21.306
1998*	21.796

*Stima

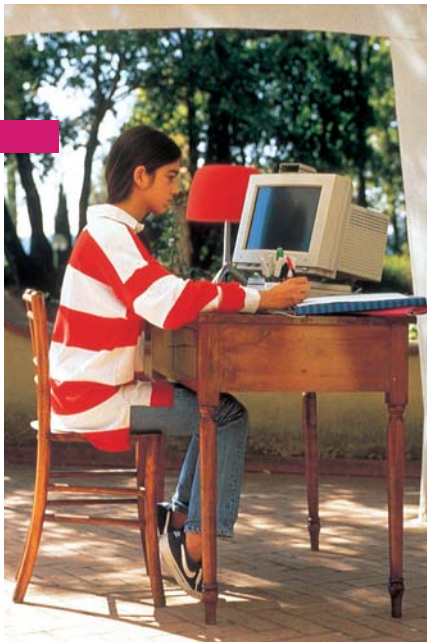


Il mercato del mobile - Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità	Prezzi	Valore
96/95	-5,0%	+4,7%	-0,3%
97/96*	-3,6%	+2,2%	-1,5%
98/97*	+0,4%	+1,9%	+2,3%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, Csil, Istat, Prometeia



Office Equipment

Il mercato dell'informatica ha raggiunto un ruolo di leadership nel panorama economico italiano - Si tratta di un settore estremamente dinamico, grazie alle novità quasi giornaliere ed alla costante innovazione tecnologica - La crisi non ha toccato il comparto dei personal computer e tutto l'universo che ruota attorno ad essi.

Il mercato dei computer ricopre ormai un ruolo di primissimo piano nel panorama dei beni durevoli, trattandosi di un settore che nel complesso vale più di 5.000 miliardi.

Un altro dato assai interessante e, soprattutto, incoraggiante per chi opera in questo settore, è la crescita che si è avuta nel corso degli ultimi 3 anni: nel 1994 l'office equipment non raggiungeva infatti i 4.000 miliardi di fatturato.

Il mercato dell'informatica rappresenta, unitamente a quello della telefonia, il settore maggiormente in espansione tra quelli che stiamo analizzando.

Nel corso dell'anno tutti i singoli prodotti

che compongono il mercato hanno fatto registrare aumenti, sia in quantità che in valore; anche se di entità variabili.

Ciononostante, occorre precisare che si tratta ancora di un mercato dalle potenzialità enormi, la penetrazione dei personal computers nelle famiglie italiane è infatti ancora su livelli piuttosto bassi se paragonati alle realtà di altri paesi.

Oggi, in media, quasi una famiglia su 4 possiede un personal computer, con punte del 29% nel Lazio, mentre le famiglie sarde presentano una percentuale del 12%, la più bassa nell'intero panorama nazionale.

Il mondo dell'informatica rappresenta un caso a parte; a causa infatti del costante progresso dell'innovazione tecnologica, che rende il ciclo di vita dei prodotti estremamente più basso che non in altri settori, il ricambio avviene in tempi assai più brevi rispetto ad altri campi.

La rapidità con la quale un certo bene diviene obsoleto obbliga alla sua sostituzione dopo un periodo relativamente breve dal momento dell'acquisto; ed è questo continuo ricambio una delle principali cause che fanno sì che le quantità vendute si mantengano elevate, e che anzi crescano regolarmente col passare del tempo.

La costante evoluzione tecnologica propria

di questo settore si ripercuote anche sui prezzi dei prodotti, anche se l'effetto è di segno contrario rispetto alle quantità vendute; l'uscita ininterrotta di novità provoca infatti un abbassamento dei costi di quei prodotti che non possono più essere considerati "nuovi", ma che continuano, per un certo periodo di tempo, ad avere volumi di vendita considerevoli.

Il mercato si mantiene su livelli elevati principalmente grazie alle vendite di questi prodotti.

Appare evidente che in un contesto così dinamico, al quale ogni giorno vengono apportati cambiamenti anche di rilevante entità - basti pensare all'immissione sul mercato di Windows 95 - le novità sono all'ordine del giorno.



Cercando quindi di cogliere quali potranno essere quelle capaci di spingere verso l'alto il mercato, è possibile individuare nei masterizzatori di CD l'elemento in grado di dare una svolta in positivo.

Probabilmente questo non accadrà in tempi brevi, ma questa tipologia di prodotto sta lentamente prendendo campo anche presso il consumatore.

Una delle cause del crescente successo di questo prodotto è da riscontrarsi, innegabilmente, nell'enorme mole della duplicazione abusiva dei software; non sono infrequenti ad esempio i casi in cui viene acquistato un masterizzatore congiuntamente da più persone, all'esclusivo scopo di duplicare programmi esistenti.

Tra le più significative novità che stanno prendendo campo vogliamo segnalare anche i prodotti per il riconoscimento vocale; prodotti cioè in grado di far dialogare, nel vero senso della parola, l'utente con il computer. Sono enormi le potenzialità che questo tipo di prodotto può offrire, basti infatti pensare al risparmio di tempo non essendoci più la necessità di scrivere, essendo sufficiente parlare al PC.

■ Personal Computers

Passando ad esaminare nel dettaglio quel che è successo nel 1997 per le diverse categorie merceologiche del settore, vediamo che i Personal Computers, che da soli detengono una quota del 63% sul totale dei prodotti dell'office equipment, hanno registrato un aumento del 16,5% delle quantità vendute e del 5,6% del loro valore; mentre i prezzi hanno visto un calo del 9,3%.

Il 90% dei processori installati sono stati Pentium, a conferma della rapida obsolescenza di cui accennavamo, quasi nessuno oggi installa più un processore 386 o 486, che fino a poco tempo fa erano i prodotti più all'avanguardia sul mercato.

Dobbiamo anzi dire che stanno già prendendo campo i nuovi processori, come ad esem-



pio ADM K6 della Intel e Cyrix 6X86MX, che a ragione possono essere considerati come la seconda generazione dei Pentium.

Per fare una fotografia del mercato, possiamo dire che il tipico PC oggi venduto è un Pentium 133-166 MHz, con 16 MB di RAM, disco rigido da 1,3-1,6 GB, sempre più in configurazione Minitower, che ha oramai sorpassato il Desktop, con Windows '95, CD ROM 8X-12X, scheda SoundBlaster, casse acustiche ed altri elementi opzionali multimediali variabili a seconda dei casi e delle necessità.

Il prezzo medio di un personal computer è di poco inferiore ai 3 milioni, anche se questo valore scaturisce dalla media di tutti i pezzi venduti; in dettaglio, un Desktop si aggira sui 2.600.000 lire, un Tower sui 2.800.000, un portatile sui 4.430.000 ed un server sui 8.240.000.

Appare evidente quindi che il prezzo medio del classico computer da casa si aggira sui 2.700.000.

Per quel che riguarda i canali distributivi, stiamo assistendo ad una sempre più netta

discriminazione tra Computer Shops quali Computer Discount, Vobis, Microlink, Strabilia e Computer Union (39,8% di quota di mercato) e Software House (45,9%), che sono i due canali nettamente predominanti.

La differenziazione consiste nel fatto che i primi si stanno sempre più specializzando nelle vendite al grande pubblico, mentre le seconde detengono la maggioranza delle forniture ad una utenza di medie-grandi aziende.

Il restante 14% del mercato è ad appannaggio di canali quali i rivenditori di macchine per ufficio e la grande distribuzione; la loro scarsa dimensione è probabilmente dovuta ad una precisa mentalità da parte del consumatore, che preferisce rivolgersi a negozi specializzati esclusivamente nel campo dell'informatica.

■ Stampanti

Il mercato delle stampanti è quello che, all'interno dell'office equipment, fa registrare il maggior incremento di quantità vendute rispetto al 1996 (+35,7%) e la più alta riduzione dei prezzi (-21,3%), questo si ripercuote sul valore del mercato in un aumento del 6,8% sull'anno precedente.

Per quel che riguarda la tipologia di stampante, per oltre il 60% delle unità vendute si tratta di apparecchi a getto d'inchiostro, per circa il 16% di stampanti laser, mentre stanno abbastanza rapidamente prendendo campo le



stampanti a matrice, che detengono ormai una quota di mercato superiore al 20%.

Dopo la fase di affermazione dei modelli denominati color capable (tricromia: ciano, magenta e giallo in una sola cartuccia) a costi molto contenuti, si è assistito all'introduzione di modelli full color (quadricromia: una cartuccia nera ed una ciano, magenta e giallo o pentacromia con il nero coprente) a prezzi sempre più bassi (al di sotto delle 300.000 lire).

Le stampanti di elevata gamma, quali le laser a colori, sono ancora proprie di una nicchia di mercato, e vengono utilizzate quasi esclusivamente per scopi professionali, per il momento sono quindi

da considerare al di fuori del grande pubblico.

Per quel che riguarda i prezzi, per le getto d'inchiostro siamo scesi sotto le 600.000 lire medie, circa 950.000 lire per quelle a matrice e poco più di un milione e mezzo per le laser.

Nel mercato informatico il costante progresso dell'innovazione tecnologica fa sì che il ricambio avvenga in tempi assai brevi.

Tuttavia, come già in precedenza accennavamo, già con 400.000 lire si possono acquistare stampanti a getto di inchiostro di media qualità, mentre per le laser occorrono ancora almeno 850.000-900.000 lire. Le laser a colori infine, pur avendo anch'esse un prezzo in diminuzione, oscillano ancora sui 10 milioni di lire.

Tra i canali distributivi prevalgono le Software House ed i Computer Shop, così come accade per il mercato dei personal computers.

■ Monitor

I monitor appaiono in controtendenza con gli altri prodotti che compongono il mercato dell'office equipment, sono infatti gli unici a presentare un aumento dei prezzi medi di vendita.

La causa di questo andamento opposto è da ricercarsi

nella sostituzione dei monitor più piccoli, principalmente quelli da 14 pollici, con quelli da 15 pollici, che assieme compongono l'80% dell'intero mercato degli schermi per computer.

Anche se vi è una differenza minima tra uno schermo a 14" ed uno a 15", i secondi stanno via via sostituendosi ai primi grazie alla netta differenza di qualità di immagine che li contraddistingue; in particolare, dal momento dell'uscita di Windows 95, trovano motivo di sviluppo in conseguenza della loro superiore risoluzione grafica.

A conferma di quanto detto, i monitors di 14 pollici o minori hanno presentato, nel corso del 1997, una variazione negativa, sia in quantità che in valore, del 25% circa, al contrario, attorno al 200% è stato l'incremento dei 15 pollici. Se un anno fa il 77% dei monitor era più piccolo di 15", adesso la percentuale si è ridimensionata al 45%, mentre il segmento dei 15" è cresciuto dal 13% al 33%.

Interessante appare la crescita che hanno avuto i grandi schermi oltre i 20 pollici, che peraltro restano ancora una minima parte (circa l'1,5%) del mercato; l'incremento ha comunque superato il 500% sia in unità che in valore.

Sono praticamente scomparsi gli schermi monocromatici, che ormai rappresentano solo lo 0,1% degli apparecchi venduti, completamente rimpiazzati da quelli a colore.



Riguardo i canali distributivi, valgono le stesse considerazioni fatte per i personal computers.

Scanner

Anche gli scanner stanno vivendo un periodo di boom, reso possibile sia da un processo di contrazione di prezzi di vendita molto accelerato, sia dall'immissione sul mercato di modelli di fascia bassa, sia infine per la disponibilità di nuove tecnologie (film scanner, image scanner) che hanno esteso il bacino di utenza originario, legato alle nicchie applicative professionali, alla grande massa degli utenti consumer ed alle piccole e medie imprese.

Il risultato di questi sviluppi ha ampliato il numero dei punti vendita trattanti il prodotto, specie all'interno dei canali

consumer, ed ha convinto anche i venditori di prodotti professionali a completare verso il basso la gamma di prodotti offerti per scendere sotto la soglia delle 500.000 lire.

Da notare che, probabilmente, la discesa dei prezzi di questo tipo di prodotti è dovuta anche al fatto che l'80% degli scanner è di origine taiwanese.

Il prezzo medio di uno scanner si aggira oggi sulle 770.000 lire, ma con punte minime di 380.000 lire comprensive di I.V.A. per quelli con tecnologia Image.

Grande campo stanno prendendo gli scanner a colori, che hanno raggiunto una quota del 17% del totale, contro l'8% del 1996.

Telefonia

Il boom dei cellulari ha coinvolto, in positivo, anche le altre tipologie di prodotti telefonici - Se a ciò si aggiungono le continue innovazioni tecnologiche che spingono gli italiani all'acquisto, ben si comprende la valenza attuale del mercato.



Il mercato della telefonia, di quella cellulare soprattutto, è stato il principale boom degli anni '90. Dopo una fase di crescita esponenziale nei primi anni, stiamo adesso assistendo, com'era fisiologicamente prevedibile, ad un progresso più contenuto. Il mercato è in ogni modo ben lontano dall'essere saturo e vi sono quindi dei margini di crescita rilevanti.

Nel corso del 1997 si è registrato, nel complesso, un incremento del 28% delle quantità vendute e del 19% del valore; valori che sono i più alti in assoluto tra i mercati esaminati, auto esclusa.

Queste variazioni mutano profondamente scendendo nel dettaglio degli apparecchi venduti: le vendite di telefoni cellulari sono cresciute quasi del 60% in quantità e del 30% in valore, anche i telefoni per uso domestico hanno fatto registrare aumenti sia in quantità (+3,4%) sia in valore (+3,2%), mentre per quanto riguarda i fax sono aumentate le quantità vendute (+5%) e diminuito il loro valore (-19%).

Da questi dati si comprende facilmente come il mercato della telefonia sia tutt'altro che omogeneo, presentando al contrario for-

Il mercato dell'office equipment - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
Personal computers	2.921	3.086
Stampanti	907	969
Monitors	504	723
Scanners	94	96
Software	360	430
Totale	4.786	5.304

Il mercato dell'office equipment - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Personal computers	+16,5%	-9,3%	+5,6%
Stampanti	+35,7%	-21,3%	+6,8%
Monitors	+24,4%	+15,4%	+43,6%
Scanners	+25,7%	-18,9%	+2,0%
Software	+31,7%	-11,7%	+19,4%
Totale	+26,1%	-11,9%	+10,8%

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK

tissime differenze tra bene e bene.

Passiamo adesso ad un esame più approfondito delle varie tipologie di prodotti.

■ Telefoni Cellulari

Il numero complessivo di telefoni cellulari venduti nel 1997 è stato superiore, per la prima volta, a quello dei telefoni domestici.

Già nel 1996 le quantità vendute erano pressoché uguali, solo un anno dopo, lo scarto tra le due tipologie di prodotto ha superato le 800.000 unità.

Oggi, la telefonia cellulare interessa il 55% del mercato in quantità e ben il 74% in valore.

Del resto questo non deve stupire; l'avvento del telefonino è stata la novità che ha scosso non solo il mercato ma tutta la società degli anni novanta.

Il telefono cellulare, una volta superata la fase iniziale nel quale era considerato più uno status symbol che non un bene "utile", sta adesso affermandosi, con ritmi di crescita vertiginosi, sempre più come uno strumento di utilizzo quotidiano.

Oltre a questo, la concorrenza scatenata dalle due società che al momento detengono il duopolio della produzione ha contribuito ad abbassare sensibilmente i prezzi, cosa che ha reso accessibile a tutti l'acquisto di un telefono cellulare.

La concorrenza è destinata addirittura a crescere quando, tra breve, entrerà

nel mercato italiano il cosiddetto terzo gestore.

La penetrazione all'interno delle famiglie ha superato la quota del 20%, arrivando al 21,7%; vi sono tuttavia forti differenze tra regione e regione, il Lazio e la Sicilia, rispettivamente con percentuali del 32,5% e del 29,1%, sono di gran lunga le due regioni con la maggiore proporzione di cellulari, mentre è nel Friuli, con soltanto il 16%, che si registra la percentuale minore.



In merito alle diverse tipologie, il GSM, con un incremento delle vendite del 180% nel corso di un solo anno, ha raggiunto una quota di mercato del 90%, relegando ad un ruolo marginale il telefono E-Tacs, che dal 48% dello scorso anno è sceso al 10% del 1997.

Per quel che riguarda i canali distributivi, oltre la metà della quota di mercato è ad appannaggio dei negozi indipendenti, il cui peso appare in aumento rispetto allo scorso anno; la categoria dei negozi organizzati detiene il 25% delle vendite, mentre la restante parte si distribuisce tra le altre tipologie di rivenditori, i più importanti dei quali appaiono i canali telecom ed office con una quota del 10%.

■ Telefoni Domestici

Nell'ambito dei telefoni domestici, la quota detenuta dai cordless ha ormai raggiunto quasi il 50%.

È interessante osservare che alcune caratteristiche, che fino a poco tempo fa potevano essere riscontrate su una ristretta parte di apparecchi, siano oggi presenti nella quasi totalità.

È il caso della memoria (presente nel 95% dei cordless venduti), e la ripetizione dell'ultimo numero selezionato (99,8%).

Sintomatica appare la rapida discesa, che presumibilmente si tramuterà in scomparsa totale nel corso di pochi anni, dei telefoni non omologati, che ad oggi sono solo il 5% del totale.

Sempre nell'ambito dei cordless, è sintomatico che la loro penetrazione nelle famiglie italiane sia inferiore, seppur di un solo punto percentuale, a quella dei telefoni cellulari; ed è altrettanto sintomatico osservare che la distribuzione nel territorio nazionale presenta contorni completamente diversi da quella dei cellulari. Mentre per quest'ultimi, come già accennavamo, sono il centro ed il Sud a farla da padrone, per i cordless avviene esattamente il contrario, con valori del 24% al nord, del 20% al centro e del 15% al Sud.

Sono curiosamente calate le vendite di segreterie telefoniche, che detengono ora il 12% del mercato, contro il 17% dello scorso anno; in particolare, la frenata delle vendite



ha interessato solamente il segmento degli apparecchi sprovvisti di omologazione, scesi del 74%; mentre una leggera crescita di poco superiore al 2% si è registrata per le segreterie omologate.

Per quanto riguarda la distribuzione, anche nel caso della telefonia domestica valgono le stesse considerazioni svolte per quella cellulare, con una leggera differenza per quel che riguarda i negozi organizzati, il cui peso è maggiore valendo il 34%. Per contro, il canale telecom appare qui molto ridimensionato, la sua quota è infatti appena il 4%.

■ Fax

Il mercato dei Fax ha registrato una crescita del 5% come numero di pezzi venduti, la grande caduta dei prezzi, scesi del 23%, non ha tuttavia permesso al fatturato di mostrare un segno positivo; al contrario, si è registrato un calo del 19%.

Scindendo il mercato in 5 categorie a seconda della gamma degli apparecchi, abbiamo

osservato un vistoso calo dei prodotti di categoria 0 ed 1, ossia quelli di qualità più bassa, a favore di quelli più avanzati, che dispongono delle tecnologie più avanzate come Thermotransfert, laser, e Inkjet.

Stiamo assistendo, in altre parole, ad un progressivo spostamento del consumatore verso quei prodotti che offrono prestazioni migliori.

Nel mercato dei fax assume un ruolo di primissimo piano la distribuzione attraverso il canale telecom - office, che agglomera in sé il 53% delle vendite; si osserva quindi una preferenza, da parte del consumatore, verso i negozi specializzati, relegando a ruoli piuttosto marginali le altre tipologie di distribuzione.

Questa anomalia è probabilmente dovuta al fatto che il fax non è ancora uno strumento accolto dal grande pubblico, ma piuttosto appare relegato a bene la cui utilità viene sfruttata fundamentalmente all'interno delle aziende.

■ Materiale Fotografico

Un mercato statico ormai da molti anni, rivitalizzato nel 1997 dall'immissione della rivoluzionaria tecnologia APS - Si regge ancora, in larga parte, sulle pellicole, anche e soprattutto a causa del quasi inesistente ricorso all'acquisto di apparecchi a scopo sostitutivo.

Il 1997 ha fatto registrare una certa stabilità nelle vendite di apparecchi fotografici. La competizione sul prezzo, comunque, continua a rimanere molto forte. Per questa ragione, l'andamento in termini di valore risulta meno favorevole di quello delle quantità.

Il mercato, dopo anni di stallo, nei quali assistito si a miglioramenti e perfezionamenti delle apparecchiature, ma senza vedere nascere vere e proprie novità, sta adesso attraversando una fase decisamente più dinamica. L'uscita della nuova tecnologia APS e, in misura minore, la nascita delle fotocamere digitali e delle usa e getta hanno dato una scossa positiva al mercato, che ormai da molto tempo si presentava con andamenti negativi.



Il mercato della telefonia - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1996	Valore 1997
Telefoni domestici	434	448
Telefoni cellulari	1.467	1.906
Fax	261	212
Totale	2.162	2.566

Il mercato della telefonia - Variazioni % 97/96

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Telefoni domestici	+3,4%	-0,2%	+3,2%
Telefoni cellulari	+58,4%	-17,9%	+29,9%
Fax	+5,2%	-22,7%	-18,7%
Totale	+28,2%	-7,4%	+18,7%

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK

■ Reflex 35mm

Per gli apparecchi reflex il progresso tecnologico ha raggiunto ormai livelli elevati ed ha fatto sì che determinate funzioni (controllo della profondità di campo o del tipo di esposizione ad esempio) siano riscontrabili



nella maggioranza dei modelli.

Questo si riflette in un certo livellamento tra le varie marche presenti, fatta eccezione per quelle esclusivamente dedicate ad appassionati e collezionisti (le Leica ad esempio) o per modelli che offrono funzioni riservate ai soli professionisti.

Il mercato delle reflex ad ottica intercambiabile si rivolge comunque più agli appassionati di fotografia che non a chi fa pochi scatti l'anno, e questo, inevitabilmente, non può produrre grandi incrementi. Nel dettaglio, nel 1997 il calo delle vendite è stato superiore al 10%, che correlato ad una discesa dei prezzi anch'essa intorno al 10%, ha fatto scendere il valore del venduto quasi del 20%.

Si tratta comunque di un mercato valutabile in più di 65 miliardi di lire.

All'interno del segmento reflex, nell'80% dei casi si tratta di apparecchi autofocus, che sono gli unici in grado di avere un certo grado di penetrazione nel grande pubblico.

Le altre tipologie di apparecchi sono proprie di un mercato di nicchia destinato a professionisti della fotografia oppure a semplici appassionati; fanno parte di queste branche le manuali, le programmabili non autofocus e le semiautomatiche, che nel complesso detengono il rimanente 20% del mercato.

Oggi solamente il 24% delle famiglie italiane possiede una reflex; i più appassionati risultano essere gli abitanti del Lazio, con una percentuale del 32%, mentre solo il 9% delle famiglie abruzzesi possiede questo tipo di apparecchio.

Per quanto riguarda i canali distributivi, il discorso è comune a tutti i tipi di macchine fotografiche e vi è una netta predominanza da parte dei negozi specializzati in materiale fotografico, che detengono quasi il 70% del mercato, anche se vi è una certa differenza tra gli apparecchi, dei quali solo il 60% viene

venduto in questo tipo di negozi, e le pellicole, la cui percentuale di vendita in negozi specializzati è del 74%.

La grande distribuzione non ha un grande peso, in quanto vende il 7% dei prodotti.

L'elemento positivo è comunque da individuare nella crescente dimensione che sta assumendo da alcuni anni, in particolare, si è rilevato un incremento di circa mezzo punto percentuale tra il 1996 ed il 1997.

La rimanente quota di mercato è occupata dai negozi multimediali, che oltre ad apparecchi fotografici, vendono anche altre tipologie di beni tra loro eterogenei.

■ **Compatte 35mm**

Anche le compatte hanno fatto registrare un decremento, del 3,5% in quantità e del 11,3% in valore. Tuttavia, in questo mercato, che rappresenta quasi l'80% del totale delle quantità vendute, si assiste ad una interessante crescita delle compatte zoom (+16% in quantità).

Se per le reflex la diminuzione delle quantità è un fattore fisiologico, in quanto il

grande pubblico tende sempre più a spostare le proprie preferenze verso apparecchi più economici e di più facile utilizzo, il calo delle

vendite di macchine compatte non può essere imputato alle stesse cause.

Si deve quindi pensare che questo settore abbia risentito da un lato del calo generale dei consumi, ed è inoltre ipotizzabile che

**Dopo anni di stallo
la nuova tecnologia APS
e la nascita del digitale
hanno dato una scossa
positiva al mercato.**

una parte della domanda si stia trasferendo verso l'APS, di cui parleremo tra breve.

Le compatte hanno una penetrazione nelle famiglie doppia rispetto alle reflex, ossia del 52%; in questo caso sono le famiglie piemontesi ad avere la percentuale di possesso maggiore, con il 58%, mentre il valore inferiore è proprio delle famiglie sarde con il 32%.

Il prezzo medio di una compatta 35mm è ormai sceso a 200.000 lire, con un decremento dell'8% rispetto al 1996.

patte; ciò che le differenzia profondamente dalle altre è la possibilità che esse offrono di scegliere il formato nel quale saranno stampate le fotografie.

La scelta può essere effettuata tra tre diversi formati, che vanno dallo standard 10*15 fino al panoramico, semplicemente impostando la propria scelta al momento dello scatto.

Anche se poco supportate da adeguate campagne pubblicitarie, questo tipo di fotocamera sta rapidamente prendendo campo e non è da escludere che raggiunga quote interessanti nei prossimi anni.

I vantaggi che offre la tecnologia APS sono

gli apparecchi che non sono in grado di realizzare fatturati di una certa entità, oppure macchine che non riscuotono particolare successo da parte dei consumatori.

Fanno parte di questo insieme le macchine a sviluppo istantaneo, quelle con formato diverso da 35mm ed altre tipologie di secondaria importanza.

Si tratta di apparecchi i quali, per diversi motivi, appartengono ad un mercato di nicchia, o perché destinati a scopi professionali, o perché dispongono di caratteristiche particolari che non sono capaci di attrarre il grande pubblico (come ad esempio le polaroid), o ancora perché si tratta di apparecchi appena immessi sul mercato, come le fotocamere digitali.

In linea di massima, proprio a causa della sua caratteristica di nicchia, il mercato non presenta particolari sbalzi, né in positivo né in negativo.

■ Pellicole + Usa e getta

Per un certo numero di consumatori, le usa e getta sono delle vere e proprie macchine fotografiche. Per questa ragione, esse si sono ormai conquistate una loro fetta di mercato. La concorrenza inizia a diventare piuttosto accesa anche in questo segmento di mercato ed alcune catene distributive iniziano a produrre fotocamere usa e getta con il proprio marchio.

Un altro aspetto assai evidente che scaturisce dalla concorrenza è il proliferare di



■ APS

Le fotocamere con tecnologia APS sono la vera novità di questi ultimi anni, e come tali potrebbero essere capaci di rivoluzionare l'intero mercato.

In sostanza, le macchine fotografiche APS possono essere sia di tipo reflex che compatte, anche se per il 96% si tratta di com-

evidenti, è possibile scegliere direttamente al momento dello scatto la dimensione della fotografia, evitando in questo modo il ricorso a successivi ingrandimenti, che spesso comportano spese piuttosto elevate.

■ Altro

In questa categoria sono compresi tutti que-