

I mercati

L'incremento del reddito disponibile ed altri fattori di carattere economico e sociale hanno rafforzato la voglia di spendere degli italiani. Tutti i mercati, ad eccezione dell'auto, hanno presentato saldi positivi rispetto al 1997. Il risparmio a tutti i costi sembra essere uno stile di vita definitivamente accantonato.

Nelle precedenti edizioni del nostro Osservatorio ci siamo spesso trovati a commentare un andamento dei mercati che risentivano, in qualche misura, della recessione che si era abbattuta sul nostro paese: i valori che stimavamo erano molto vicini, se non inferiori, a quelli dell'anno precedente, indice questo da un lato di una economia in difficoltà, e dall'altro in un consumatore impaurito e scarsamente fiducioso nel domani.

Il 1998 si pone in un'ottica diversa dal momento che è stato un anno positivo sotto tutti i punti di vista. I mercati che analizziamo nel rapporto hanno infatti mostrato segnali di ripresa in tutti o quasi i loro singoli comparti; e così, accanto a saldi positivi che sono diventati ormai una regola per mercati quali la telefonia e l'informatica, abbiamo osservato incrementi di vendite anche in settori statici da parecchi anni, quali la fotografia e parte degli elettrodomestici bianchi.

Le motivazioni che hanno reso possibili le tendenze alla crescita sono di varia natura, ed è difficile, se non impossibile, la

completa e precisa identificazione di tutte le concause che hanno contribuito allo sviluppo dei consumi.

Possiamo tuttavia attribuire gran parte del merito all'incremento del reddito disponibile delle famiglie, cresciuto in misura sensibile nel corso del 1998.

In correlazione con questo aspetto oggettivo ne va aggiunto, a nostro avviso, un altro di carattere puramente soggettivo: gli italiani stanno pian piano riscoprendo il piacere dell'acquisto, insomma, sembra essersi conclusa la cosiddetta era del risparmio a tutti i costi.

Il risultato di tutto questo è un incremento della propensione al consumo che ha superato l'85%, facendo sembrare ancora più lontani di quanto non lo siano in realtà gli anni in cui era inferiore all'80%.

Da cosa dipende questo prepotente ritorno alla voglia di spendere, che sembrava inesorabilmente tramontata? Sono molte le risposte possibili; il crescente clima di fiducia delle famiglie, l'inflazione sotto la soglia del 2%, il boom della borsa che ha

caratterizzato i primi mesi del 1998, l'ingresso da subito nell'Euro, sono solo alcuni dei fattori che probabilmente hanno dato il loro contributo.

Oltre a questo, possiamo individuare nella fine degli incentivi alla rottamazione, e nel conseguente calo attorno al 7% del fatturato del mercato dell'auto, il fattore che ha consentito agli altri mercati nel loro complesso di beneficiare appunto del 7% "sottratto", se così possiamo dire, al mondo delle due ruote.

È evidente che, oltre a fattori specifici che hanno contribuito al buon andamento del complesso dei consumi nazionali, ve ne sono altri, di uguale importanza, propri dei



Il decremento delle vendite sembra ormai alle nostre spalle: il 1997 appare essere l'anno del tramonto di ansie e incertezze, ieri freno ai consumi sui diversi mercati.





singoli mercati: così osserviamo ad esempio che il fenomeno dell'obsolescenza influisce in misura maggiore

nell'informatica che non, piuttosto, nei piccoli elettrodomestici; oppure che il fenomeno della ricerca di dimensioni sempre più piccole ha la sua maggiore influenza nel settore dei cellulari, mentre riveste un ruolo secondario tra gli elettrodomestici bianchi.

Dalla scorsa edizione dell'Osservatorio Findomestic abbiamo iniziato a fornire informazioni qualitative e quantitative sui nostri mercati di riferimento, non solo nel loro complesso, bensì anche nelle loro singole componenti. Anche quest'anno non abbiamo voluto esimerci da questo compito, ed abbiamo dunque analizzato tutti i singoli comparti che ritenevamo meritevoli di un approfondimento.

Il focus che caratterizza l'edizione di quest'anno è dedicato all'universo delle due ruote, il quale, grazie al programma di incentivazione alla rottamazione ma anche all'annuncio della possibile legge sul casco obbligatorio, ha visto radicalmente stravolta la struttura delle vendite.

Dopo questa breve introduzione, passiamo ad analizzare nel dettaglio ciò che è avvenuto nei singoli mercati.

■ **Elettrodomestici bianchi**
La crescente attenzione al lato estetico e la costante innovazione tecnologica hanno contribuito alla sensibile crescita del mercato, che da anni si presentava piuttosto statico.

Il mercato degli elettrodomestici bianchi mostra un interessante incremento sia delle quantità vendute sia del valore del fatturato. Nel complesso abbiamo infatti registrato un innalzamento delle vendite in quantità di 4,6 punti percentuali, mentre in valore il salto è stato superiore al 6,8%.

Scendendo ad un'analisi più dettagliata è inoltre rimarcabile il fatto che tutti i singoli settori all'interno del mercato mostrano andamenti positivi. Tuttavia sono soprattutto le vendite di lavatrici e lavastoviglie a far sì che il mercato incrementi in maniera consistente.

Come è avvenuto un po' in tutti i mercati che analizziamo, con la fine degli incentivi auto anche nel settore dei bianchi sembra ritornata quella voglia di spendere che ormai da alcuni anni pareva appannaggio soltanto di settori come la telefonia e l'informatica.

Questa inversione di tendenza, se così la possiamo chiamare, è causata anche dal rialzo del reddito disponibile delle famiglie, cresciuto nell'ordine del 2,4% rispetto al 1997. Beninteso che non si tratta di una vera e

propria corsa all'acquisto, purtroppo, osservare un incremento dei consumi in settori con prodotti che sono presenti in quasi tutte le case italiane, non è un fatto da sottovalutare.

Non dobbiamo infatti scordarci, parlando degli elettrodomestici bianchi, che essi costituiscono un mercato di beni facenti parte in tutto e per tutto della normale vita di ciascuno di noi; chi rinunciarebbe oggi ad un frigorifero? Oppure ad una cucina?

Certo, non tutti i beni riconducibili al settore del bianco sono così massicciamente presenti nelle case italiane, ad esempio solamente in 30 famiglie su 100 è presente la lavastoviglie, mentre la percentuale sale di poco per i congelatori.

Per quel che concerne la composizione del mercato del bianco, a

farla da padrone sono ancora le lavatrici, che rappresentano circa il 40% dei pezzi venduti (considerando anche l'incasso), seguite dai frigoriferi che detengono una quota del 25%; le altre tipologie di prodotto sono dunque relegate ad un ruolo marginale.

Passiamo ora all'analisi dei singoli settori che contribuiscono a formare l'universo degli elettrodomestici bianchi.

■ **Frigoriferi**

Come accennato sopra, il settore dei frigoriferi annovera all'incirca il 25% dei pezzi venduti

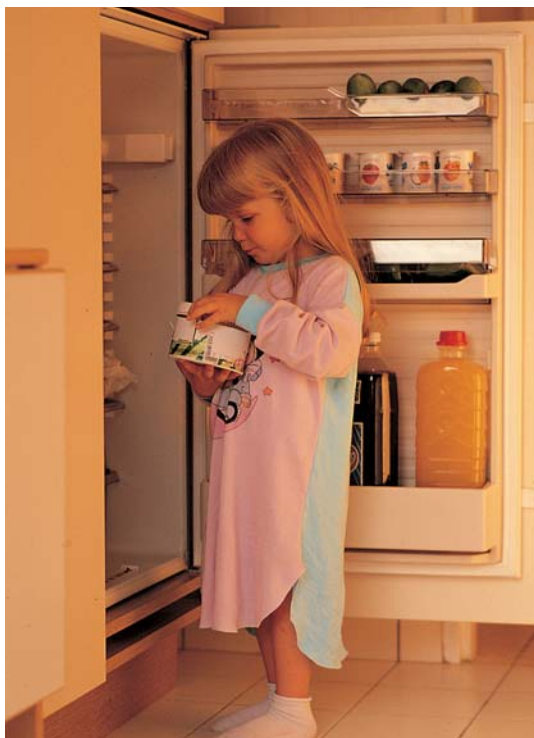


all'interno dell'intero mercato degli elettrodomestici bianchi; come già abbiamo avuto modo di sottolineare lo scorso anno, si tratta di un bene presente in tutte o quasi le famiglie italiane. Nel 1998 abbiamo riscontrato un progresso quasi del 5% delle quantità vendute, il che, considerando che i prezzi sono cresciuti in media quasi del 2,9%, ha visto crescere il fatturato quasi dell'8%.

Non in tutte le zone d'Italia abbiamo comunque riscontrato un analogo comportamento da parte dell'acquirente: in particolare, gran parte del progresso delle vendite di frigoriferi è dovuto agli acquisti nel Nord-Est e nel Sud Italia, zone nelle quali abbiamo registrato variazioni in quantità superiori al 10%; per contro, vi sono alcune zone, come ad esempio il Centro Italia, dove le vendite sono cresciute in misura decisamente inferiore.

Oggi un frigorifero costa mediamente 736.000 lire, contro le 716.000 del 1997.

La spiegazione dell'incremento dei prezzi va ricercata, a nostro avviso, nella sempre maggior diffusione che stanno avendo gli apparecchi dotati di "look" particolare, quali quelli colorati o recanti disegni di varia natura. Poiché questo specifico tipo di bene può essere considerato una novità sotto tutti i punti di vista, anche se è presente in commercio già da alcuni anni, è abbastanza normale osservare un prezzo superiore alla media.



Analizzando nel dettaglio le tipologie di prodotto che sono oggi vendute nel nostro paese, osserviamo che alcuni modelli vanno sempre più velocemente rafforzando la propria leadership, incrementando sensibilmente la loro quota percentuale, a scapito di prodotti con caratteristiche diverse che vengono pian piano relegati a quote marginali.

La vendita prevalente di alcuni modelli di frigoriferi indica su quali caratteristiche di funzionalità si vanno orientando le scelte dalle famiglie italiane.

Il tipico frigorifero venduto nel nostro paese nel 1998 ha due porte (54,5% dei casi contro il 50% dello scorso anno), ha una capacità superiore ai 200 litri (86% rispetto all'83% del 1997) e non ha il sistema No Frost (94% contro il 93% del 1997).

Come dicevamo, il lato opposto della

medaglia riguarda i frigoriferi fino a 200 litri, che oggi rappresentano solo il 14% del totale venduto, i frigo bar, che valgono appena lo 0,6% del totale, ed i frigoriferi con più di 2 porte, la cui quota è del 2,3%.

Queste peculiarità non si riscontrano uniformemente su tutto il territorio nazionale, osserviamo infatti profonde e significative differenze tra le varie zone d'Italia, anche se occorre chiarire che ovunque il frigorifero che ha più successo è comunque riconducibile nei binari sopra descritti.

Nel Sud Italia, ad esempio, ben il 40% dei frigoriferi hanno una capacità superiore ai 300 litri, mentre nel Centro il valore scende al 24%; l'esatto contrario avviene se consideriamo i frigoriferi ad una sola porta, che nel Centro Italia rappresentano ancora il 10% del totale venduti, mentre al Sud sono soltanto il 3%.

Per quanto concerne la ripartizione delle vendite tra le varie tipologie di negozio, abbiamo osservato una inversione di tendenza abbastanza netta rispetto agli scorsi anni: i negozi indipendenti, che fino al 1997 avevano costantemente incrementato la loro quota di mercato, arrivando a detenere il 60% delle vendite, hanno subito nel 1998 una forte flessione scendendo al 53%.

A beneficiare di questa performance negativa dei negozi indipendenti sono stati soprattutto i negozi organizzati, vale a dire quelli legati ai gruppi di acquisto, che hanno visto crescere la loro quota al 39%, dal 31% del 1997.

Tutto sommato invariata è invece rimasta la porzione detenuta dalla grande distribuzione,

attestata ormai all'8%.

Questa anomalia può essere dovuta da un lato al congruo numero di nuovi negozi, aperti recentemente, facenti appunto parte della categoria degli organizzati, e dall'altro dalla contemporanea chiusura di alcuni negozi indipendenti.

■ Congelatori

Il 1998 è stato un anno che potremmo definire di transizione per i congelatori, all'interno del mercato degli elettrodomestici



bianchi il congelatore è infatti quel bene che mostra il minore incremento di vendite, attorno al 2%, a fronte di un consistente rialzo dei prezzi, circa il 4%, in assoluto il più elevato dell'intero mercato che ha permesso al fatturato complessivo di crescere del 6%.

Il peso del comparto congelatori all'interno degli elettrodomestici bianchi è circa del 7-8%, invariato rispetto allo scorso anno. Oggi in media ci vogliono 550.000 lire per acquistare un congelatore, circa 20.000 in più rispetto al 1997.

Una curiosità: le vendite di congelatori si concentrano nel Nord Est, che a livello nazionale ha visto incrementare le vendite di oltre il 4%, per contro, nel Centro Italia abbiamo registrato un andamento in linea con l'anno precedente.

Dando uno sguardo alle tipologie di prodotto vendute, la ripartizione tra orizzontali e verticali è la stessa del 1997, con i primi che detengono una quota di mercato del 68% sul totale.

Il segmento di litraggio che continua a farla da padrone è ancora quello sotto i 150 litri, che annovera in sé il 56% del totale.

Considerando la ripartizione tra prodotti con risparmio energetico e senza, questi ultimi rappresentano la larga maggioranza: addirittura l'82%.

Alcune discordanze possono essere riscontrate effettuando l'analisi per aree geografiche: osserviamo in particolare che scendendo progressivamente dal Nord al Sud Italia aumenta sia la percentuale di congelatori orizzontali (60% nel Nord-Ovest, 74% al Sud) sia la consistenza delle vendite di apparecchi senza risparmio energetico (74% nel Nord-Ovest, 92% al Sud).

Un curiosità emerge dalle vendite di modelli con litraggio superiore a 300 litri, osserviamo infatti come al Sud questo tipo di congelatore venga venduto assai poco

(meno del 7% di quota di mercato contro il 12% del totale Italia) al contrario di quanto avviene per i frigoriferi di elevata capacità, che vedono appunto al Sud la zona a maggiore penetrazione.

In relazione ai canali distributivi, osserviamo una ripartizione delle vendite sostanzialmente analoga ai frigoriferi, con i negozi indipendenti che distribuiscono un congelatore su due, perdendo una piccola fetta della loro quota di mercato, mentre i negozi organizzati e la grande distribuzione accrescono leggermente la loro importanza attestandosi, rispettivamente, al 38% ed al 12%.

■ Lavatrici

La lavatrice è ancora, e con ogni probabilità lo sarà anche in futuro, l'elettrodomestico bianco più venduto: ben il 40% del totale dei pezzi venduti. Anche in questo caso, così come per il frigorifero, si riscontra la presenza praticamente in tutte le case italiane, a conferma del largo consumo che viene fatto di questo bene.





Tuttavia, rispetto al frigorifero, ne viene venduto un numero di pezzi decisamente superiore, probabilmente a causa della più rapida obsolescenza e deteriorabilità che colpisce questo articolo.

Anche questo settore appare in progresso rispetto allo scorso anno, in particolare, le quantità vendute sono incrementate quasi del 6% mentre i prezzi del 2,4%; il che ha permesso al fatturato di incrementare circa del 7,6%.

Spostando l'attenzione alle vendite per area geografica, abbiamo osservato una peculiarità che va nella direzione opposta rispetto alle vendite di frigoriferi: nel caso delle lavatrici è infatti il Centro Italia a "tirare" il commercio, con un incremento rispetto al 1997 in alcuni casi prossimo al 10%, mentre nelle altre zone del Paese non

si registrano particolari scostamenti dalla media nazionale

Il prezzo medio di una lavatrice si aggira oggi sulle 731.000 lire, vale a dire circa 17.000 lire in più rispetto al 1997; osserviamo dunque un incremento in linea con l'inflazione generale, in altre parole, non assistiamo qui al fenomeno osservato per i frigoriferi; obiettivamente, il concetto di "look" per le lavatrici non è così immediato come può esserlo per i frigoriferi, non vi sono quindi innovazioni tali da giustificare congrui aumenti di prezzo.

Per quel che riguarda le tipologie di prodotto, il 98% dei pezzi venduti sono lavatrici normali, mentre solo il 2% appartengono alla categoria delle lavasciuga.

L'84% sono a carica frontale mentre il 16% hanno la carica dall'alto; tuttavia questo segmento sta progressivamente incrementando la sua quota di mercato, visto che nel 1997 valeva il 15% del mercato e nel 1996 appena l'11%; è evidente quindi il sempre crescente successo che riscuote questo modello di lavatrice.

La vasca Inox resta ancora la preferita dagli acquirenti, anche se appare in lieve ma costante regresso ormai da alcuni anni: ciononostante ancora oggi circa il 54% dei prodotti venduti appartiene a questa categoria. Scende l'importanza del segmento in vasca smaltata (ad oggi circa il 10%) mentre assume una buona consistenza l'insieme delle lavatrici con vasca in plastica, che nel 1998 sono state il 36% del totale venduto.

L'ultima caratteristica discriminante è il

numero di giri: pur essendo ancora il segmento più consistente, subiscono un netto calo i modelli fino a 450 giri, che oggi rappresentano il 41% del mercato, contro il 44% del 1997. Ad avvantaggiarsi di ciò sono soprattutto i prodotti che vanno dai 650 ai 1200 giri, che complessivamente costituiscono ancora soltanto il 20% del totale, ma che presentano un incremento notevole rispetto al 1997 dove valevano il 16,5%.

Profonde differenze si osservano analizzando le vendite a livello

regionale: la struttura si presenta infatti radicalmente diversa tra il Sud Italia ed il resto del Paese.

Al Sud ancora il 64% delle lavatrici non supera i 450 giri al minuto, mentre ad esempio nel Nord Est la percentuale scende al 24%; al Sud l'88% ha la carica frontale, contro il 78% del Nord Est.

A proposito dei canali distributivi, per le vendite di lavatrici osserviamo progressi in tutti e tre i canali distributivi, anche se occorre sottolineare l'ottima crescita delle vendite della grande distribuzione, che ha ormai raggiunto il 10% del totale; la maggiore quota di mercato è comunque di pertinenza dei negozi tradizionali, anche se è leggermente scesa rispetto ai livelli dello scorso anno attestandosi circa al 52% (57% nel 1997).

I negozi organizzati vedono accrescere la loro importanza, vedendo salire la

loro quota di mercato dal 32% del 1997 al 38%.

■ **Lavastoviglie**

Anche la lavastoviglie beneficia del buon momento che sta vivendo il settore del bianco; si registra in particolare un incremento del 5,5% dei pezzi venduti e del 7% del fatturato, mentre l'inflazione

settoriale si è mantenuta piuttosto bassa, con valori prossimi all'1,5%.

Il peso di questo bene sul mercato dei bianchi è pari all'11%, in leggera crescita rispetto al 1997.

Gran parte del merito dell'ottimo andamento delle vendite è dovuto agli acquirenti del Nord Italia, dove il saldo positivo rispetto al 1997 è superiore al 7%.

Il prezzo medio di una lavastoviglie è ancora superiore al milione di lire, più esattamente oscilla attorno al milione e 28 mila lire, senza particolari differenze rispetto al 1997.

La parte del leone la fanno ancora le lavastoviglie cosiddette "full size", ossia quelle di 60 cm., che compongono il 91% del mercato, mentre il restante 9% è proprio dei modelli di dimensione minore.

Un'altra distinzione che possiamo fare riguarda il numero di programmi presenti:

la maggioranza degli articoli venduti ne ha 6 (circa il 30% dei pezzi venduti), anche se abbiamo osservato consistenti vendite un po' in tutti i segmenti, ad eccezione delle lavastoviglie con meno di 3 programmi, che ad oggi sono quasi del tutto scomparse.

Scendendo nel dettaglio regionale non emergono particolari caratteristiche, fatta eccezione per una maggiore penetrazione dei modelli "full size" al Sud, area nella quale raggiungono quasi il 95% dei pezzi venduti.

Analogo discorso per la ripartizione nei canali di vendita, non ci sono infatti variazioni di rilievo rispetto al 1997; così vediamo che il 52% è venduto dai negozi indipendenti, il 41% dagli organizzati ed il 7% dalla grande distribuzione.

Un tempo fanalino di coda nelle vendite, oggi la lavastoviglie va acquisendo un ruolo di primo piano tra gli elettrodomestici più diffusi.





■ Cucine

Il comparto delle cucine ha visto nel 1998 un incremento nel complesso del 4% in quantità e del 5% in valore, mentre l'inflazione settoriale è cresciuta poco meno dell'1%; si tratta del terzo elettrodomestico bianco, dopo lavatrice e frigorifero, ad essere presente in tutte o quasi le case italiane.

Il peso all'interno dell'intero mercato del bianco oscilla intorno al 16%, senza particolari variazioni (registriamo una leggera flessione) rispetto al 1997.

Spostando l'attenzione alle diverse zone della Nazione, si osserva un buon incremento di vendite tanto nel Nord Est quanto al Sud, mentre i valori si mantengono su livelli di poco superiori a quelli del 1997, se non in linea, nel Nord Ovest ed al Centro.

Oggi una cucina costa in media 664.000 lire, in minima crescita, appena 5.000 lire, rispetto al 1997.

Osservando le tipologie di prodotto preferite dalle famiglie italiane vediamo che sta pian piano perdendo di importanza il

segmento delle cucine a gas, che lo scorso anno deteneva una quota di mercato del 68%, scesa nel 1998 al 64%. Tutto ciò a vantaggio delle cucine elettriche, che vedono la loro consistenza accrescersi dal 32% al 36%.

Le cucine dotate del vano portabombola sono ancora il 69% del totale venduto, esattamente la stessa quota del 1997.

Abbiamo osservato un netto regresso delle cucine con forno autopulente, le quali hanno visto le proprie vendite decrescere ben del 17%; ricordiamo comunque che questo particolare tipo di prodotto rappresenta appena l'1% del totale degli apparecchi venduti.

La grande maggioranza dei prodotti venduti è dotata di 4 fuochi (ben il 75%), il 17% ne ha 5 ed il rimanente 8% ne ha 6 o più.

Una novità nell'ambito delle cucine può essere individuata dai modelli con il piano in vetroresina che, pur rappresentando ancora lo 0,1% dei pezzi venduti, hanno incrementato le vendite addirittura del 200% nel corso del 1998.

Se analizziamo le vendite per aree geografiche notiamo che al Centro vengono vendute

cucine elettriche in proporzione maggiore che altrove, in quanto ben il 40% degli apparecchi venduti appartiene a questa categoria; al Sud viene venduto un più alto numero di modelli con 5 o più fuochi, mentre al Nord oltre l'80% ne hanno solo 4. Infine, sempre riguardo ai modelli con

piano in vetroresina, questi vengono venduti quasi esclusivamente nel centro Italia, mentre sono ancora del tutto assenti al Sud.

Riguardo i canali di vendita, osserviamo una significativa perdita di importanza dei negozi indipendenti, che perdono circa 8 punti di quota di mercato, passando dal 61% del 1997 al 53% del 1998; questo va a tutto vantaggio dei negozi organizzati e della grande distribuzione, che guadagnano rispettivamente 6 e 2 punti percentuali, portandosi a quote di vendita del 38% e dell'8%.

■ Forni a microonde

Il mercato è cresciuto in quantità del 4%, mentre i prezzi sono leggermente scesi rispetto al 1997; il fatturato complessivo generato dai forni a microonde non ha dunque fatto registrare un incremento all'altezza del mercato del bianco, siamo passati dai 118 miliardi del 1997 ai 123 miliardi nel 1998, con un saldo positivo del 3,5%, ben distante dal 6,8% del mercato nel suo complesso.

Il prezzo da noi rilevato per il 1998 è di poco inferiore alle 400.000 lire, tendenzialmente stabile (-0,6%) rispetto all'anno precedente.

All'interno del segmento, abbiamo notato un incremento della quota di mercato detenuta dai forni dotati di grill, che ad oggi

**Nuove tecnologie,
design e colori innovativi
orientano l'incremento
delle vendite di alcuni
prodotti indipendentemente
dal fattore prezzo.**



rappresentano circa il 52% del totale dei pezzi venduti; di conseguenza, stanno venendo pian piano relegati ad un ruolo di secondo piano quelli sprovvisti di quest'accessorio.

Progressivamente, la domanda dei consumatori si sta spostando su modelli di maggior potenza.

È sintomatico osservare che il segmento sotto i 700 watt annovera appena il 3% delle vendite, che al contrario si concentrano nella fascia 701-900 watt, anche se stanno sempre più prendendo campo quelli superiori a 900 watt, che hanno fatto registrare un incremento dei pezzi venduti superiore al 40%.

Analizzando le altre principali caratteristiche, osserviamo che il 97% dei pezzi ha il piatto rotante, mentre il 95% ha un litraggio compreso tra 17 e 27 litri.

Dando una occhiata alla ripartizione delle vendite per area geografica non emergono scostamenti di rilievo, al contrario di quanto avviene per altri beni del comparto del bianco.

Riguardo i canali di vendita, non si osservano particolari cambiamenti, con i negozi indipendenti che detengono circa il 50%, quelli organizzati il 30% e la grande distribuzione il 20%.

■ Asciugabiancheria

Prosegue la crescita di questa tipologia di prodotto, anche se a ritmi non particolarmente sostenuti come era possibile prevedere.

Nel corso del 1998 le vendite sono incrementate di oltre il 12%, in assoluto la

migliore performance all'interno del mercato del bianco, tuttavia, il peso rappresentato dalle asciugabiancheria rimane ancora inferiore allo 0,5%, segno evidente dei larghi margini di progresso ancora possibili.

L'inflazione settoriale non ha colpito questa categoria di oggetti, visto che il prezzo medio è sceso dal milione e 13 mila lire del 1997 al milione e 5 mila lire del 1998; probabilmente questa tendenza è destinata a proseguire anche nei prossimi anni, con il progressivo ingresso del bene nelle famiglie italiane,

anche se, come già accennammo nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, dobbiamo vedere se le famiglie riterranno utile questo prodotto e, conseguentemente, inizieranno ad acquistarlo in proporzioni più elevate delle attuali.

Possiamo affermare che si tratta di un mercato che potremo definire nel limbo, del quale non è ancora possibile prevedere con un certo margine di sicurezza gli sviluppi futuri.

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

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Frigoriferi	561	605
Congelatori	163	173
Lavatrici	842	906
Lavastoviglie	194	208
Cucine	303	317
Forni a microonde	118	123
Asciugabiancheria	14	15
Incasso	1.126	1.201
Totale	3.321	3.548

Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Frigoriferi	+4,8%	+2,9%	+7,9%
Congelatori	+2,0%	+4,0%	+6,0%
Lavatrici	+5,8%	+2,4%	+7,6%
Lavastoviglie	+5,5%	+1,4%	+7,0%
Cucine	+4,1%	+0,7%	+4,8%
Forni a microonde	+4,1%	-0,6%	+3,5%
Asciugabiancheria	+12,4%	-0,8%	+11,5%
Incasso	+4,7%	+1,9%	+6,7%
Totale	+4,6%	+2,2%	+6,8%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



■ **Elettrodomestici bruni**

L'effetto mondiali di calcio si è fatto sentire, consentendo soprattutto al comparto video di mostrare ottimi volumi. Anche l'audio, con le autoradio in prima fila, non si sottrae al buon andamento generale del settore.

Il 1998 è stato decisamente buono, con il fatturato complessivo cresciuto, tenendo conto anche della parte software (audio e video cassette) del 7,6%; considerando esclusivamente i prodotti durevoli la crescita è stata addirittura superiore, nell'ordine degli 8,5 punti percentuali.

Il mercato degli elettrodomestici bruni è da sempre un mercato estremamente sensibile alle variazioni del reddito disponibile delle famiglie, ben si collega dunque la ripresa del settore con un anno, il 1998, che ha visto crescere il reddito delle famiglie di oltre il 2%. Oltre a ciò, non dobbiamo dimenticare altri fattori che hanno sensibilmente fornito il loro contributo alla performance positiva del mercato.

In primo luogo il 1998 è stato l'anno dei mondiali di calcio, ed è ormai consuetudine che in coincidenza con particolari avvenimenti sportivi le vendite di determinati prodotti, quali il TV color, il videoregistratore e così via, ne risentano positivamente.

Tuttavia dobbiamo dire che l'influenza che possono avere eventi come i mondiali di calcio o le olimpiadi sulle vendite di elettrodomestici va progressivamente diminuendo di importanza, in quanto le famiglie italiane sono già in forte misura dotate di apparecchi tecnologicamente validi. In altre parole, se alcuni anni fa l'avvento di un mondiale di calcio poteva essere l'occasione buona per sostituire il vecchio televisore in bianco e nero con uno a colori, oggi giorno ciò non può più avvenire, visto che in tutte, o quasi, le case italiane è possibile trovare il TV color.

In occasione dei mondiali di calcio del 1990, ad esempio, l'incremento di vendite

di TV color fu del 18,3% rispetto all'anno precedente; una performance estremamente positiva e forse irripetibile.

Un altro fattore che ha indubbiamente contribuito ad un maggiore livello di acquisti è la costante discesa dei prezzi, quantificabile in 0,7 punti percentuali per gli apparecchi e nell'1,7% per le audio e video cassette. La flessione dei prezzi è tuttavia un dato di fatto da diversi anni, facilitata nel corso del 1998 anche dalla discesa dello Yen giapponese, questo in quanto molti apparecchi provengono dal paese del sol levante; tuttavia, come vedremo tra breve, la discesa dei prezzi non ha influenzato tutte le tipologie di elettrodomestici bruni.

Dobbiamo comunque ricordare che già nel 1997 assistemmo ad un forte ribasso dei prezzi, con una deflazione media per l'intero comparto dei bruni nell'ordine del 7%; il calo dei prezzi che registriamo per il 1998 è dunque meno eclatante di quello dell'anno precedente.

Nel 1997 avevamo osservato una netta differenziazione tra comparto audio e comparto video, ed avevamo registrato un andamento positivo per il primo e negativo per il secondo; nel 1998 si assiste ad una radicale inversione di tendenza, con tutti i



beni attinenti al settore video che fanno registrare incrementi nelle quantità vendute superiori a quanto non avvenga per l'audio, con l'eccezione delle autoradio che, come vedremo meglio tra breve, propongono un trend di crescita assai elevato.

Dopo questa breve panoramica sul reparto audio-video, possiamo ad analizzare nel dettaglio le singole tipologie di bene.

■ TV Color

Il televisore a colori è indubbiamente l'oggetto di maggiore importanza all'interno del segmento degli elettrodomestici bruni; il fatturato generato da questo particolare bene è infatti il 36% dell'intero mercato, percentuale che sale addirittura sopra il 39% non considerando il software, cioè le audio e le video cassette.

Un dato ancora più eclatante lo possiamo ottenere osservando che quasi 1 elettrodomestico bruno ogni 4 venduti è un televisore a colori. Nel corso del 1998 abbiamo registrato un vero e proprio balzo in avanti delle quantità vendute, che sono passate da 2,14 milioni di unità a 2,28 milioni, con un incremento di quasi il 7%.

Dopotutto, il TV color è senza dubbio l'oggetto che risente maggiormente di eventi a carattere eccezionale come i mondiali di calcio, è quindi evidente che il discorso fatto in precedenza riguardo l'influenza che ha avuto la trasmissione TV delle partite trova

qui la sua più alta applicazione.

I prezzi, contrariamente alla media settoriale, sono cresciuti del 3,5%, il che si spiega con il graduale spostamento degli

I grandi eventi sportivi internazionali determinano incrementi sulle vendite, minori rispetto ad un decennio fa.

acquisti verso i modelli di gamma alta a discapito dei piccoli televisori.

Il fatturato complessivo ha visto un incremento in doppia cifra rispetto al 1997, ben il 10,6% in più; dato più che positivo e difficilmente ripetibile almeno nei prossimi due o tre anni.

Veniamo adesso all'analisi degli apparecchi venduti: innanzi tutto dobbiamo rilevare la costante crescita dei televisori stereo, che



oggi detengono una quota di mercato superiore al 34% contro il 30% circa del 1997. Questa costante crescita del segmento stereo, unitamente al successo che stanno

avendo altre caratteristiche delle quali parleremo tra poco, ci danno una conferma della sempre maggiore ricerca di una qualità superiore da parte dei consumatori italiani, ed il cosiddetto cinema in casa, al quale accennammo nella scorsa edizione, è un concetto che sta via via riscuotendo un successo sempre maggiore nelle nostre case.

Una prima conferma di quanto affermato ci viene dall'analisi della dimensione dello schermo: lo scorso anno osservammo che il 45% dei TV color aveva uno schermo minore di 17 pollici, ebbene, nel 1998 la percentuale è scesa al 41%, tutto a vantaggio degli schermi maggiori di 22", che detengono ormai una quota di mercato superiore al 36%. Sintomatica appare la crescita degli schermi molto grandi: il segmento 22"-25" stereo è pressoché raddoppiato nel corso di un solo anno, mentre il 29" stereo ha incrementato le vendite del 50%.

Se passiamo poi ad analizzare i televisori con formato 16:9, osserviamo percentuali di crescita che fanno ben sperare per il futuro. Nel 1997 questa particolare tipologia di televisore rappresentava appena lo 0,7% del mercato, nel 1998 ha raggiunto la soglia del 2%, questa performance è essenzialmente dovuta ai televisori a 28" ed a 32", che hanno incrementato le vendite di oltre il 200%.



Il 16:9 sembra dunque uscire progressivamente da mercato di nicchia, e, pur valendo ancora solo il 2% del mercato, abbiamo visto come le prospettive di un rapido sviluppo non manchino assolutamente.

L'altro genere di apparecchi che si discosta un po' dagli standard è rappresentato dai TV a 100 Hz; anche in questo caso si osservano dei ritmi di crescita di tutto rispetto, con incrementi in quantità nell'ordine dell'80% ed una valenza complessiva del 5,5% sul totale mercato.

Alla crescita dei 100 Hz contribuisce ovviamente anche lo spostamento della domanda verso modelli a grande schermo, visto che la tecnologia 100 Hz è presente solamente oltre un certo numero di pollici.

Dopo questa breve analisi è quindi possibile affermare che le recenti innovazioni tecnologiche (16:9 e 100 Hz) sembra siano accolte favorevolmente dal grande pubblico, rimanendo ancora confinate ad un ruolo marginale da un lato a causa del prezzo medio ancora elevato, e dall'altro da una naturale diffidenza da parte del pubblico per le innovazioni.

Esaminando le altre caratteristiche distintive dei TV Color, vediamo che oltre l'85% dei pezzi venduti è corredato di Televideo, e che stanno pian piano prendendo campo i modelli con Dolby Surround. Questi ultimi rappresentano ancora soltanto il 4% del totale, ma sono cresciuti di oltre il 20% in quantità rispetto al 1997.

Dall'analisi delle vendite per aree geografiche si riscontrano alcune differenze di rilievo: i 100 Hz riscuotono maggior successo al Nord, dove rappresentano ben il 7,5% del totale, che non al Sud, dove sono appena il 2%; stesso discorso per i modelli stereo, che rappresentano il 39% al Nord ed il 27% al Sud.

Il contrario avviene per i modelli con schermo di 30" o superiore, questo particolare televisore incide solamente per l'1% nelle vendite al Nord, mentre



al Sud la percentuale raddoppia, essendo pari al 2%. Il settentrione invece prevale nella scelta dei 16:9 (3,5% contro 0,7% del Sud).

Per quel che riguarda infine i canali di vendita, la quota riservata ai negozi indipendenti è scesa sotto la soglia del 50%, a vantaggio esclusivamente della grande distribuzione, che è ormai arrivata a pesare il 18%. Resta invece invariata, al 33%, la quota dei negozi organizzati.

■ Videoregistratori

Anche il mercato dei videoregistratori non si sottrae al positivo andamento che sta interessando il comparto video, anche se in questo caso, a fronte di un aumento delle quantità vendute del 5%, fa riscontro un forte calo dei prezzi, cosa questa che non permette al fatturato di mostrare una variazione positiva rispetto al 1997, ma di regredire dell'1,5%.

Il calo dei prezzi, superiore in questo caso

al 6%, ha fatto scendere sotto la soglia delle 540.000 lire la cifra mediamente necessaria per l'acquisto di un videoregistratore.

Vorremmo spendere ancora due parole per

chiarire l'apparente controsenso tra l'andamento dei prezzi dei TV Color e dei videoregistratori: l'incremento di prezzo dei televisori è causa diretta della forte domanda di apparecchi; in altre parole, la richiesta è talmente forte che non risente di aumenti di prezzo. Il caso dei videoregistratori è diametralmente opposto, in questo caso la domanda è stata "spinta"

**Nel settore
dei videoregistratori
lo sviluppo delle vendite
appare proporzionale
al diminuire dei prezzi.**

proprio dal ribasso dei prezzi; è probabile infatti che se non ci fosse stato il forte calo (-6,2%) non avremmo assistito all'incremento delle quantità vendute.

Si osservano profondi mutamenti nella tipologia degli apparecchi venduti, con una progressiva perdita di importanza del segmento mono a favore degli stereo, che nel 1998 rappresentano oltre il 30% dei pezzi venduti, contro il 20% del 1997.

Anche qui, dunque, è in corso un processo analogo a quello dei televisori, con una costante tendenza all'acquisto di apparecchi di più elevata qualità; questo era facilmente prevedibile, visto che il videoregistratore deve giocoforza interagire con il TV Color.

In forte crescita appaiono i videoregistratori dotati di sistema show view, che ad oggi rappresentano il 60% del totale, mentre lo scorso anno la loro quota di mercato non raggiungeva il 50%.

Riguardo il numero di testine, il segmento che riscuote i maggiori consensi rimane ancora il 2 testine, anche se la quota da esso detenuta è scesa al 43%; questo va a tutto vantaggio dei 4 testine (i video a 3 testine stanno rapidamente scomparendo) che oggi rappresentano la fetta più consistente del mercato, vale a dire il 54%. Sono ancora oggi relegati ad un ruolo marginale i videoregistratori super VHS, che si mantengono attorno all'1%, senza particolari variazioni rispetto al 1997.

In rapida scomparsa appaiono anche i videolettori, che non raggiungono l'1% del totale dei pezzi venduti.

L'analisi per zone geografiche ci mostra una panoramica molto diversa tra Nord e Sud; nelle regioni settentrionali infatti i VCR stereo rappresentano il 36% del totale, contro il 18% del Sud; anche riguardo il sistema show view si osservano profonde differenze, con una percentuale del 64% al Nord e del 50% al Sud.

Per quanto riguarda i canali di vendita, anche per i videoregistratori, analogamente a quanto accade per i televisori, abbiamo assistito ad una perdita di importanza del canale dei negozi indipendenti, che oggi vendono il 50% del totale; stabile si mostra invece il canale dei negozi organizzati, con una quota del 35%, ed in netto progresso appare la grande distribuzione, che vede accrescere la propria dimensione dal 10% del 1997 al 15% del 1998.

■ Videocamere

Il mercato delle videocamere ha visto un 1998 in positivo, con un incremento delle vendite che ha superato il 5% e del fatturato di poco inferiore al 7%.

L'inflazione settoriale è cresciuta di 1,5 punti percentuali, oggi servono mediamente 1.422.000 lire per acquistare una videocamera, contro il milione e 400.000 lire del 1997.

Il buon andamento del mercato nel suo complesso è comunque da attribuire esclusivamente alle videocamere digitali le quali, come vedremo meglio tra breve, hanno fatto registrare una vera e propria esplosione di vendite.

Le videocamere 8mm costituiscono ancora la grossa fetta di mercato, anche se stiamo assistendo ad un passaggio tra l'8mm standard e l'8mm high band; se infatti il primo tipo di videocamera è passato da una quota di mercato del 40% nel 1997 al 37% del 1998, il secondo tipo, ossia quelle di alta



gamma, è passato dal 15% al 18%. Risulta evidente come nel complesso, il segmento delle 8mm si è mantenuto costante rispetto al 1997 con una quota del 55%.



Il restante mercato è costituito in larga misura dalle videocamere VHS-C e Super VHS-C, che assieme costituiscono il 39% del mercato (37,5% le VHS-C e 1,5% le Super VHS-C), percentuale in calo rispetto al 44% del 1997.

Nel segmento delle riprese amatoriali la vera novità è costituita dalle videocamere digitali, che stanno assai rapidamente ritagliandosi una interessante quota di mercato; ad oggi sono riconducibili a questa categoria ben il 7% degli apparecchi venduti in Italia, con un incremento del 300% delle vendite rispetto al 1997.

L'ingresso del digitale ha apportato una vera e propria ondata di vendite e, particolare da non sottovalutare, ha avvicinato al mondo delle videocamere una categoria di persone che probabilmente ne erano estranee, ma che sono state appunto attratte dalla tecnologia digitale.

Analizzando le altre principali caratteristiche osserviamo una forte crescita tanto dei modelli stereo (40% dei pezzi venduti rispetto al 29% del 1997) quanto di quelli con stabilizzatore di immagini (46% contro il 30% del 1997).

Per quel che riguarda il tipo di mirini, abbiamo osservato un raddoppio netto delle

vendite di modelli con mirino a cristalli liquidi, che oggi sono oltre il 22% delle videocamere vendute. Stabile invece rimane il mirino a colori ed in forte calo quello in bianco e nero.

Analizzando le vendite nelle diverse zone del nostro Paese notiamo che vi sono ancora profonde differenze tra il Centro ed il Sud, aree nelle quali le vendite di VHS-C e 8mm si equivalgono, ed il Nord, dove al contrario le VHS-C sono relegate ad un ruolo di secondo piano.

Per quel che riguarda i canali di vendita, assistiamo anche in questo caso ad un innalzamento della quota di mercato della grande distribuzione, che passa dal 4,4% del 1997 al 7,5% del 1998; in leggera crescita anche i negozi organizzati (37% rispetto al 35% del 1997) mentre in flessione appaiono i negozi indipendenti (55,5% rispetto al 60,6% del 1997).

■ TVR

Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic asserimmo che il TVR, o Combi, poteva essere considerata la principale novità degli ultimi anni in fatto di elettrodomestici bruni, in quanto per la prima volta era possibile fruire, con un solo oggetto, di due funzioni nettamente distinte quali la visione della TV e la videoregistrazione.

D'altro canto, essendo il

Combi un elettrodomestico "nuovo", non era prevedibile in quale misura potesse avere successo tra i consumatori.

Dall'analisi delle vendite del 1998 possiamo affermare che il pubblico sta sempre più considerando il TVR come un qualcosa di utile, in quanto le vendite hanno mostrato un ulteriore saldo positivo del 26%, grazie anche alla sensibile riduzione dei prezzi medi, quantificabile nel 10%.

Il fatturato complessivo di questo particolare bene è dunque cresciuto in misura superiore al 14%.

Oggi per acquistare un apparecchio del genere sono necessarie mediamente 805.000 lire, contro le 890.000 del 1997; questo consente un risparmio medio su un acquisto di TV e videoregistratore di circa 480.000 lire. È sintomatico che il TVR valga già, in termini di fatturato, il 3% del totale del mercato del bruno.

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare nella scorsa edizione, il TVR non si pone, almeno per il momento, come elettrodomestico di gamma elevata, al contrario, risponde più ad esigenze di comodità che non di qualità; a conferma di ciò, osserviamo la pressoché totale assenza sia di apparecchi stereo, che sono





appena l'1% del totale, sia di modelli con schermo superiore a 21", anch'essi con una quota dell'1%.

Al contrario, la grande maggioranza di apparecchi è catalogabile nella fascia 14" mono (65%).

■ Sistemi HI-FI

Il mercato dei sistemi HI-FI, ossia dell'audio domestico non a componenti separati, ha fatto registrare nel corso del 1998 una variazione positiva delle vendite superiore al 22%; il fatturato complessivo generato da questa tipologia di bene è invece cresciuto dell'11% a causa della flessione generalizzata dei prezzi, scesi del 9% rispetto al 1997. Il prezzo medio di un impianto HI-FI compatto si aggira oggi sulle 642.000 lire, con una flessione di 63.000 lire sul 1997.

Le cifre sopra esposte ci mostrano come il settore dei sistemi HI-FI sia uno dei più dinamici all'interno dell'universo degli elettrodomestici bruni, segno questo che l'attenzione dei consumatori verso i prodotti audio è in costante aumento.

Come già accennammo nella precedente edizione, non tutto il segmento audio mostra segnali positivi, ad esempio i componenti separati per impianti stereo, come giradischi e piastre di registrazione,

nettamente superiori per acquistare componenti separati, i quali offrono indubbiamente una qualità migliore.

Analizzando le tipologie di prodotto vendute, osserviamo che è sempre il segmento dei mini a farla da padrone, con

**Dai medi ai mini
fino ai micro.
Nei sistemi HI-FI
gli acquisti si orientano
su strumenti di dimensioni
via via ridotte.**

una quota di mercato del 73%, anche se in leggero calo rispetto allo scorso anno; il 24% è appannaggio dei micro, che oggi è il segmento che presenta le migliori performance, con incrementi superiori al 60% in unità, mentre il rimanente 3% è destinato ai medi, che stanno progressivamente scomparendo dal mercato in quanto la loro richiesta da parte dei consumatori sta lentamente sparendo.

Da questi dati emerge dunque una tendenza all'acquisto di oggetti di dimensioni sempre più piccole.

Passando all'analisi delle altre caratteristiche, vediamo che la quasi totalità di impianti è corredata di CD (98%) e di almeno una

piastra di registrazione (98%). Nel 76% dei casi sono addirittura dotati di una doppia piastra di registrazione.

Curiosamente, ed in totale controtendenza con quanto affermammo lo scorso anno, sono quasi del tutto scomparsi gli apparecchi dotati di 2 vani CD, mentre sono decisamente incrementati quelli dotati di lettore multi CD, che detengono oggi una quota di mercato del 60%, contro il 40% del 1997.

Appaiono inoltre in flessione gli apparecchi sprovvisti di casse acustiche, contrariamente al 1997 dove rilevammo una certa tendenza alla crescita.

L'analisi per aree geografiche non ci evidenzia significative differenze nei comportamenti di acquisto, se non una più alta percentuale di sistemi mini venduti al Sud (82%) rispetto al resto del Paese.

A proposito dei canali di vendita, anche quest'anno la ripartizione tra le varie tipologie di negozio rimane sulla falsariga di quella dei TV color, con i negozi indipendenti che hanno una quota di mercato del 50%, quelli organizzati del 35% e la grande distribuzione del 15%.

■ Casse acustiche

Anche quest'anno le casse acustiche, assieme ai lettori di compact disc, si rivelano essere le uniche capaci di sviluppare volumi di affari interessanti, in quanto le altre tipologie di componenti separati vanno sempre più a formare un mercato di nicchia, con assai poche vendite.

Il mercato non presenta variazioni di rilievo, a fronte infatti di un incremento di un punto percentuale nelle vendite, si registra una stabilità del fatturato a causa del calo dei prezzi, anch'esso prossimo al punto percentuale. In particolare oggi una coppia di casse costa mediamente 320.000 lire, contro le 326.000 dello scorso anno.

Le casse con potenza da 51 a 75 watt sono ad oggi quelle che riscuotono il maggior consenso del pubblico, anche se dobbiamo dire che le vendite si ripartiscono piuttosto uniformemente in tutte le fasce di potenza.

Se infatti la classe 51-75 watt annovera il 30% dei pezzi venduti, abbastanza uniforme appare la distribuzione nelle altre classi (meno di 35 watt, 36-50 watt, 76-100 watt e più di 100 watt), con percentuali oscillanti tra il 16 ed il 20%.

Spostando l'attenzione al numero di vie, osserviamo invece una forte concentrazione nei modelli a 2 e 3 vie, che assieme costituiscono l'85% del mercato.

I negozi indipendenti detengono in questo mercato una fetta molto elevata, circa il 63%, mentre il 35% è appannaggio dei negozi organizzati ed appena il 2 % della grande distribuzione.

■ **Lettori CD**

Il mercato dei lettori di compact disc si è mantenuto sugli stessi livelli del 1997 per quanto riguarda il volume complessivo dei pezzi venduti, mentre ha fatto registrare un sensibile calo, superiore al 6%, nel fatturato a causa della flessione dei prezzi.

Per acquistare un CD servono oggi

mediamente 246.000 lire, contro le 263.000 del 1997.

Tuttavia, quando si parla di lettori CD occorre distinguere tra portatili, che costituiscono il 60% circa del mercato e costano mediamente 186.000 lire, e lettori da

L'ottima performance delle autoradio dimostra come questi apparecchi non siano più ritenuti un optional ma un accessorio indispensabile.

casa, che compongono il restante 40% e che costano in media 335.000.

Comparando questa distribuzione percentuale con quella del 1997, anno in cui entrambi i tipi di apparecchi costituivano circa il 50% del mercato, risulta evidente il crescente successo dei lettori portatili a danno di quelli da casa.

Nel dettaglio, le vendite di lettori da casa sono scese del 18%, mentre quelle di lettori portatili sono incrementate del 16%.

Nella distribuzione delle vendite per zone geografiche non abbiamo osservato nessuna differenza di rilievo, se non una maggiore percentuale di portatili venduti nel Sud Italia (67%).

Per quanto riguarda infine i canali distributivi, i negozi indipendenti veicolano il 57% degli apparecchi, quelli organizzati il 34% e la grande distribuzione il 9%.

■ **Autoradio**

Il mercato delle autoradio continua ad essere il secondo per numero di pezzi venduti, inferiore soltanto a quello dei TV color.

Altrettanto non si può chiaramente affermare per il fatturato visto il prezzo medio del bene piuttosto basso.

L'incremento nel corso del 1998 delle quantità vendute è stato superiore al 26%, mentre il fatturato è cresciuto quasi del 21% a causa della flessione del 4% dei prezzi. Per acquistare una autoradio occorrono oggi mediamente 343.000 lire, contro le 359.000 del 1997.

L'analisi delle vendite scissa per tipologia di modello ci evidenzia come la quasi totalità delle autoradio sia corredata di antifurto (99%) e come, in particolare, grande successo riscuota il frontalino asportabile (il 90% dei modelli ne è dotato).

Altro fattore di successo sembra essere il compact disc, la percentuale di modelli dotati di questo accessorio ha infatti oltrepassato la soglia del 10%, contro un 4% circa del 1997.

È curioso notare come nel Nord-Est la percentuale di autoradio con compact disc raggiunga quasi il 20%, valore di gran lunga superiore al resto del Paese.





La ripartizione delle vendite vede i negozi indipendenti in primo piano, con una quota del 46%, mentre gli organizzati possiedono il 21% e la grande distribuzione il 33%.

■ Radioregistratori

Il mercato dei radioregistratori ha visto incrementare le proprie vendite del 2% circa, mantenendosi al di sopra della soglia del milione di pezzi venduti. Un forte calo dei prezzi non ha viceversa permesso al fatturato di mostrare un analogo segno positivo, scendendo anzi dai 160 miliardi del 1997 ai 156 del 1998.

Il mercato si bipartisce equamente tra apparecchi dotati di lettore CD ed apparecchi che ne sono sprovvisti; mentre sono per l'82% modelli stereo e nel 35% dei casi sono dotati di doppia piastra.

Le vendite sono piuttosto concentrate nel canale dei negozi indipendenti (52%) seguiti in ordine di importanza dagli organizzati (30%) e dalla grande distribuzione (18%).

■ Altro

In questa categoria abbiamo raggruppato tutti gli elettrodomestici bruni i quali, a causa del loro basso prezzo unitario oppure dello scarso successo riscontrato, non sono capaci di fatturare cifre interessanti.

Si tratta dunque di una classe molto

eterogenea, che comprende beni assai diversi tra loro.

Abbiamo in generale osservato flessioni nelle vendite di piastre di registrazione e

giradischi, mentre in positivo è apparso il mercato di amplificatori, Walkman ed apparecchi di piccole dimensioni quali radio e registratori a cassette.

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

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
TV Color	1.539	1.702
Videoregistratori	496	489
Videocamere	334	357
TVR	112	128
Sistemi Hi-Fi	371	414
Casse acustiche	66	66
Lettori CD	90	84
Autoradio	478	578
Radioregistratori	160	156
Altro	417	434
Totale Apparecchi	4.064	4.408
Software A/V	359	350
Totale Mercato	4.423	4.758

Il mercato degli elettrodomestici bruni - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
TV Color	+6,9%	+3,5%	+10,6%
Videoregistratori	+5,0%	-6,2%	-1,5%
Videocamere	+5,3%	+1,5%	+6,9%
TVR	+26,3%	-9,5%	+14,3%
Sistemi Hi-Fi	+22,6%	-9,0%	+11,5%
Casse acustiche	+1,0%	-1,4%	-0,4%
Lettori CD	-0,3%	-5,9%	-6,2%
Autoradio	+26,6%	-4,5%	+20,9%
Radioregistratori	+2,4%	-5,0%	-2,8%
Altro	+4,9%	-0,7%	+4,0%
Totale Apparecchi	+9,2%	-0,7%	+8,5%
Software A/V	-0,8%	-1,7%	-2,5%
Totale Mercato	**	**	+7,6%

* Stima

** Nota: il dato non compare a causa della diversa natura tra apparecchi e software

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



■ **Elettrodomestici piccoli**

Un mercato in crescita, anche se grazie esclusivamente al settore pulizia. Gli aspirapolvere tirano il mercato, mentre si osservano flessioni nelle altre tipologie di bene.

Il mercato dei piccoli elettrodomestici ha mostrato complessivamente un andamento piuttosto positivo nel corso del 1998, facendo registrare un incremento che sfiora il 5% delle quantità vendute, al quale ha fatto riscontro un minore incremento del fatturato, pari circa al 3,5%, a causa di una lieve riduzione dei prezzi di poco superiore al punto percentuale.

Nel complesso il mercato dei piccoli elettrodomestici ha visto un incremento quantificabile in circa 34 miliardi di lire.

Anche questo mercato appare quindi favorito dagli accresciuti livelli di reddito pro capite e dal clima di fiducia delle famiglie italiane.

Per quanto riguarda i canali di vendita,

analizzando il mercato nel suo complesso, osserviamo una ripartizione analoga a quella del 1997 (50% negozi indipendenti, 32% organizzati e 18% grande distribuzione).

Passiamo adesso ad una breve analisi dei singoli componenti il mercato.

■ **Friggitrici**

Come già accennammo nella precedente edizione, la friggitrice è un bene che va via via perdendo di importanza all'interno del comparto dei piccoli, possiamo affermare che il boom di vendite registrato alcuni anni or sono è definitivamente tramontato.

Nel dettaglio, le vendite hanno visto una flessione del 3% delle quantità vendute, mentre il fatturato si è mantenuto sugli stessi livelli dell'anno precedente grazie ad un incremento dei prezzi il quale, seppure di non forte entità (2,2%) si è rivelato il più alto del settore.

Per quel che riguarda le tipologie, sono del tutto scomparse quelle senza filtro, mentre un segmento che sta riscuotendo un sempre maggiore successo è quello delle friggitrici quadrate, che rappresentano oltre il 25% del mercato, contro appena il 16% del 1997.

Stanno prendendo quote di mercato interessanti anche i modelli di grande capacità, ossia oltre i 2 litri, che hanno visto le vendite crescere del 30% nel corso del 1998, e detengono oggi una quota di mercato pari al 27%.

■ **Aspirapolvere**

Anche quest'anno il comparto degli aspirapolvere risulta avere l'andamento migliore nel complesso del mercato dei piccoli. Questo segmento rappresenta ben il 25% del fatturato complessivo del mercato, e risulta il più importante insieme a quello dei rasoi. Nel dettaglio, abbiamo osservato un incremento del 13,5% nel numero di pezzi venduti, al quale ha fatto riscontro una flessione dei prezzi del 2,4%; la combinazione dei due fattori ha permesso al fatturato complessivo di crescere di quasi l'11% nel corso dell'anno, di

**Oramai insostituibili
strumenti per la casa,
ferri da stiro e
aspirapolvere mantengono
il primato nel settore
dei piccoli.**

gran lunga la migliore performance del comparto dei piccoli elettrodomestici.

Indubbiamente gli andamenti più che positivi degli ultimi anni fanno ben sperare anche per il futuro; nel dettaglio, le

tipologie che riscuotono il maggior successo da parte dei consumatori sono senza dubbio le scope elettriche, che rappresentano quasi la metà del mercato, e che hanno incrementato le vendite del 20% circa.

Abbiamo assistito ad un incremento delle vendite della stessa entità sia per gli aspirapolvere classici che per quelli mini, che sono all'incirca il 23% del totale.

È abbastanza sintomatico osservare come nessuna delle differenti tipologie di bene riconducibili alla categoria degli aspirapolvere abbia subito un calo nelle vendite nel 1998, anche se vi sono indubbiamente alcuni beni, come le scope a traino, che non seguono completamente l'andamento del mercato, mostrando incrementi più contenuti, nell'ordine del 5-6%.

■ **Macchine per caffè**

Non vi sono segnali di ripresa per questo mercato, che appare in flessione da alcuni anni. In particolare nel 1998 abbiamo osservato un calo delle vendite superiore al 3%, mentre più contenuto è stato il calo del fatturato, sceso del 2% grazie al leggero incremento del prezzo medio, che si attesta oggi attorno alle 276.000 lire, contro le 273.500 del 1997.

Scendendo come di consueto il mercato in due grandi branche, ossia le macchine da caffè espresso e quelle

da caffè americano, osserviamo anche quest'anno, come era già avvenuto nel 1997, una significativa crescita delle seconde,



che hanno già raggiunto l'11% di quota di mercato: indubbiamente è questa una caratteristica quanto meno singolare, in quanto nel nostro Paese il caffè è da sempre considerato un vero e proprio rito.

A nostro avviso la spiegazione va ricercata non tanto con motivazioni qualitative, quanto piuttosto di prezzo, una macchina da



caffè americano costa infatti mediamente 108.000 lire, vale a dire quasi un terzo di quelle per caffè espresso (oltre 300.000 lire).

■ **Ferri da stiro**

I ferri da stiro costituiscono ancora il segmento più importante, da un punto di vista di quantità vendute, all'interno del comparto del piccolo; più di un elettrodomestico su 4 appartiene infatti a questa categoria.

Il mercato è cresciuto del 2,5% in quantità e quasi dell'1% in valore, mentre i prezzi medi hanno fatto registrare una flessione quantificabile in poco meno di 2 punti percentuali, portando a 107.000 lire la cifra necessaria per l'acquisto.

Analizzando il mercato nelle sue componenti notiamo che quasi i tre quarti di pezzi venduti sono ferri da stiro a vapore, mentre l'altro quarto si ripartisce tra modelli con caldaia a parte (19%), da viaggio (3%) ed a secco (4%). La metà dei ferri sono in acciaio, il 30% in alluminio ed il 20% di altri materiali.

La ripartizione dei modelli nelle distinzioni appena citate non presenta variazioni di rilievo rispetto al 1997, mentre abbiamo assistito ad un vero e proprio boom nelle vendite di apparecchi a getto di vapore, con le vendite incrementate di oltre il 200% nel corso di un solo anno.

■ **Rasoi / Depilazione / Epilazione**

I mercati della rasatura e della depilazione, che per semplicità abbiamo raggruppato in un'unica categoria, presentano in realtà andamenti piuttosto diversificati, essendo in progresso tutto il settore da uomo e di andamento contrario quello da donna. Nel complesso il mercato dei rasoi ha presentato una flessione delle vendite di circa l'1%, ed una assoluta stabilità del fatturato dovuta ad un incremento dei prezzi anch'esso dell'1% circa.

Nel dettaglio invece il settore uomo ha visto



un incremento di circa il 3% delle quantità vendute, mentre il settore donna ha visto una flessione del 4% circa. In particolare il settore uomo è trainato dai rasoi ricaricabili, che sono già la metà del totale, mentre nel settore donna, gli apparecchi a batteria, pur mostrando segnali positivi, non sono in grado da soli di far incrementare le vendite del mercato nel suo complesso.

■ Altro

Tra gli apparecchi non analizzati in precedenza, che abbiamo raggruppato in un'unica categoria, abbiamo notato segnali positivi per

quel che riguarda il settore della preparazione cibi, in primo luogo per i tritatutto e per i frullatori ad immersione, che hanno visto un incremento delle vendite consistente; stabilità abbiamo invece osservato per gli asciugacapelli e per gli altri piccoli elettrodomestici di importanza minore.



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

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Friggitrici	25	25
Aspirapolvere	210	232
Macchine per caffè	97	94
Ferri da stiro	244	246
Rasoi	132	132
Altro	245	258
Totale	953	987

Il mercato dei piccoli elettrodomestici - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Friggitrici	-2,9%	+2,2%	-0,8%
Aspirapolvere	+13,5%	-2,4%	+10,8%
Macchine per caffè	-3,2%	+0,9%	-2,3%
Ferri da stiro	-2,5%	-1,7%	+0,8%
Rasoi	-0,9%	-0,7%	-0,1%
Altro	+5,8%	-0,9%	+4,9%
Totale	+4,8%	-1,2%	+3,6%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

■ Mobili

La voglia del "fai da te" sembra entrare nella mentalità degli italiani, gli acquisti di singole parti d'arredo sembrano rivitalizzare un mercato che ormai da alcuni anni appariva scarsamente dinamico.

Il mercato dei mobili ha avuto un andamento positivo nel corso del 1998, e, fatto da non sottovalutare, l'incremento delle vendite ha interessato, seppur in diverse misure, tutti i singoli settori che lo compongono.

Le motivazioni che possono aver contribuito a fornire questa spinta positiva ad un mercato ormai da molti anni afflitto da staticità sono molteplici: in primo luogo riteniamo opportuno citare l'incremento del reddito disponibile delle famiglie italiane.

Il mobile, come è noto, è un mercato composto da beni molti dei quali hanno un prezzo unitario piuttosto elevato (camere, cucine) e quindi molto sensibile ai mutamenti della situazione economica nazionale; è quindi naturale osservare periodi positivi in correlazione a buoni andamenti della situazione reddituale, e viceversa.

Un secondo fattore che può aver influito alla stagione positiva del mercato del mobile lo possiamo individuare nel termine degli incentivi alla rottamazione auto. Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic avemmo modo di constatare come un certo effetto di sostituzione di spesa dal mondo del mobile a quello dell'auto ci fosse in effetti stato, anche se di lieve entità. Quest'anno quella parte di



popolazione che aveva preferito rinunciare all'acquisto di un mobile per sostituire la propria autovettura ha probabilmente acquistato mobili, riducendo in questo modo il "gap" con l'anno precedente.

I parametri di natura generale (riduzione del numero dei matrimoni, elevato costo degli immobili, scarsa rotazione dell'arredamento) non depongono a favore di questo mercato già da tempo, tuttavia stanno prendendo campo fenomeni quali i cosiddetti "matrimoni di fatto" che, unitamente all'aumento delle separazioni e dei divorzi, sembrano aver fornito loro malgrado stimolo al comparto.

Nel mondo del mobile i comportamenti di acquisto da parte dei consumatori possono fortemente rivoluzionare l'architettura delle vendite, a tal proposito, nella precedente edizione cercammo di fornire degli spunti riguardo le motivazioni che spingono la clientela all'acquisto di un mobile.

Il mercato nel 1998 è stato caratterizzato anche per un massiccio acquisto di pezzi singoli e piccoli mobili, segno questo che dimostra come il consumatore ami costruire da solo l'ambiente nel quale vive.

In sostanza possiamo affermare che oggi va di moda "l'acquisto graduale", vale a

dire la costruzione progressiva degli ambienti; abbiamo inoltre notato come il consumatore, per progettare la propria casa, si affida sempre con maggiore frequenza ad architetti e riviste specializzate.

Passiamo adesso all'analisi dettagliata dei singoli comparti.

■ **Cucine/Camere/Area ragazzi**

Per quanto riguarda il mercato delle cucine abbiamo assistito ad un incremento delle vendite di circa il 2%, al quale ha fatto riscontro un aumento del fatturato di oltre il 4%, grazie all'inflazione settoriale, crescita del 2,3%.

Tuttavia dobbiamo appurare come quasi tutto il progresso dipenda dal forte incremento delle vendite nei negozi della grande distribuzione, mentre i negozi tradizionali non hanno visto grossi cambiamenti rispetto all'anno precedente.

Per quel che riguarda le tipologie di prodotto che riscuotono il maggior successo da parte del consumatore, il 45% delle cucine vendute ha le antine in legno, segmento che appare in crescita rispetto all'anno precedente, il 38% in laminato ed il rimanente 17% in laccato.



Con un ottica al piano di lavoro, nel 70% dei casi si tratta di piani in laminato, per il 5% in acciaio, per l'8% in materiali sintetici, mentre nel restante 17% dei casi sono compresi i piani in altri materiali.

Le vendite di cucine appartengono per la maggior parte ai negozi di mobili (63%), mentre quote minoritarie sono appannaggio di artigiani (15%) grande distribuzione (8%) oppure altre tipologie di negozio (14%). In particolare è molto cresciuta la quota della grande distribuzione, che nel 1997 valeva il 2%.

Le vendite di camere non hanno un andamento che si discosta da quello delle cucine, presentano infatti trend di crescita sia in quantità che in valore pressoché analoghi. La motivazione di ciò è abbastanza semplice, si tratta infatti dei due segmenti più costosi in assoluto all'interno del mercato del mobile.

Nel dettaglio, abbiamo riscontrato un incremento delle vendite del 2% per quanto riguarda le camere e del 2,3% per quanto riguarda l'area ragazzi, mentre in valori gli scarti rispetto al 1997 sono stati, rispettivamente, del 4,3% e del 3,9%.

■ **Imbottiti/Area giorno**

La zona giorno, e con essa il comparto degli imbottiti, si presenta come il settore che presenta gli incrementi delle vendite di minore entità, anche se il fatturato ha mostrato progressi consistenti, influenzato positivamente dall'incremento dei prezzi.

A nostro avviso la performance non del tutto positiva di questo comparto è stata una diretta conseguenza del maggior acquisto di mobili piccoli e pezzi singoli al quale abbiamo accennato poco sopra.

I mobili per la cucina e la zona notte, necessari anche negli arredamenti più semplificati, sono completati da altri componenti singoli.

Il consumatore italiano, in altre parole, ha preferito rinunciare all'acquisto di un soggiorno completo, optando piuttosto per una costruzione graduale dello stesso.

Spostando l'occhio agli imbottiti, il discorso è chiaramente di altra natura, non essendo possibile "costruirsi" da soli un divano o una poltrona; tuttavia, è plausibile che gli acquirenti, anziché acquistare tutti insieme i componenti di arredo imbottiti per il soggiorno, ne abbiano comperati solo una parte (ad esempio il divano) rimandando al futuro l'acquisto dei rimanenti pezzi (ad esempio una o più poltrone).

Il 76% degli imbottiti venduti è in tessuto, il 20% in pelle ed il 4% in alcantara, segmento che va via via ritagliandosi spazi sempre più consistenti.

■ Bagno/Altro

Il settore del bagno, unitamente a tutti i mobili non compresi nelle categorie precedenti, i quali sono stati raggruppati in

una unica categoria denominata "altro" (tavoli, sedie, elementi singoli) ha mostrato un incremento delle vendite del 2,8%, il più alto in assoluto nel mercato del mobile.

Questo ottimo incremento è dovuto in larga misura alla parte "altro", a causa del maggiore acquisto di pezzi singoli dovuti al comportamento già più volte accennato da parte dei consumatori, orientati alla costruzione autonoma degli ambienti.

Le tipologie di prodotto vendute sono chiaramente molteplici, e non è questa la sede per analizzarle nel dettaglio, tuttavia possiamo operare una distinzione per quanto riguarda l'area bagno.



Con un occhio al materiale del "top", osserviamo che nel 75% dei casi si tratta di marmo, in leggera crescita rispetto al 1997, mentre gli altri materiali (granito, laccato, impiallacciato ed altro) costituiscono il rimanente 25%.

Per quanto riguarda invece le antine, il 68% sono in laccato, il 19% in legno massello ed il rimanente 13% in altri materiali.

Il mercato dei mobili - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Cucine	5.830	6.083
Imbottiti	2.538	2.601
Notte (camere/letti/armadi)	5.199	5.421
Bambino	2.184	2.269
Giorno (soggiorni/librerie)	3.886	3.985
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	2.016	2.114
Totale	21.653	22.473

Il mercato dei mobili - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Cucine	+2,0%	+2,3%	+4,3%
Imbottiti	+0,3%	+2,1%	+2,5%
Notte (camere/letti/armadi)	+2,0%	+2,3%	+4,3%
Bambino	+2,3%	+1,6%	+3,9%
Giorno (soggiorni/librerie)	+1,2%	+1,4%	+2,6%
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	+2,8%	+2,1%	+4,9%
Totale	+1,8%	+2,0%	+3,8%

* Stima

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

Il mercato degli elettrodomestici - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Bianchi	Bruni	Piccoli	Totale
1997	3.321	4.064	953	8.338
1998*	3.548	4.423	987	8.958
1999*	3.665	4.504	1.030	9.199

*Stima

Il mercato degli elettrodomestici -Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità			Prezzi			Valore		
	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli
97/96	+1,9%	+6,4%	+7,0%	+1,9%	-7,7%	-1,8%	+3,8%	-1,3%	+5,2%
98/97*	+4,6%	+9,2%	+4,8%	+2,2%	-0,7%	-1,2%	+6,8%	+8,5%	+3,6%
99/98*	+1,4%	+1,2%	+2,6%	+1,9%	+0,6%	+1,8%	+3,3%	+1,8%	+4,4%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

N.B. I dati relativi al mercato dei bruni non comprendono il software audio video, ma solo le apparecchiature.



Il mercato del mobile - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Consistenze
1997	21.653
1998*	22.473
1999*	23.484

*Stima



Il mercato del mobile - Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità	Prezzi	Valore
97/96	-2,2%	+2,4%	+0,2%
98/97*	+1,8%	+2,0%	+3,8%
99/98*	+2,3%	+2,2%	+4,5%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, CSIL, Prometeia



Office Equipment

Il mercato dell'informatica presenta da alcuni anni sviluppi in doppia cifra, e non accenna a rallentare. La rapida obsolescenza propria di questo settore ne è la causa primaria.

Si tratta indubbiamente di uno dei mercati più attivi nel panorama nazionale; le vendite di personal computer, ed in generale di tutto quanto è attinente con l'ambiente informatico non conoscono pause, e presentano ormai da alcuni anni tassi di crescita in doppia cifra.

La stima che forniamo per il 1998 è abbondantemente superiore ai 6.000 miliardi di lire, contro i poco più di 5.000 del 1997 ed i 4.700 del 1996.

Tra tutti i mercati che analizziamo, solamente quello dell'auto e quello del mobile sono in grado di generare volumi più consistenti; ben si capisce dunque l'importanza che ha ormai raggiunto il mondo dei computer.

Se da un lato la crescita del settore, che sembra inarrestabile, è dovuta all'immissione sul mercato di nuove opportunità come ad esempio Internet e tutti i conseguenti

vantaggi che da essa derivano, dall'altro riteniamo che la maggior parte del merito di questa evoluzione esponenziale sia da attribuire al continuo bisogno di sostituire le attrezzature vecchie con delle nuove.

Per cercare di far comprendere quanto ed in che misura il fenomeno dell'obsolescenza investa il settore dell'informatica desideriamo citare una legge, la legge di Moore, che più o meno può essere così sintetizzata: "ogni 18 mesi la potenza di elaborazione raddoppia mentre i costi rimangono costanti".

La commercializzazione del processore 386 risale a pochi anni fa, eppure oggi nessuno lo acquista più, addirittura sono divenuti vecchi i primi processori Pentium, che esistono sul mercato solamente da circa 4 anni; probabilmente, tra alcuni anni, il Pentium sarà visto come oggi vediamo noi il 386 o il 486, cioè vecchio, e anche a quel punto le tecnologie saranno tali da permettere macchine sempre più veloci.

In conclusione, è un mercato che per la sua particolare natura è destinato a crescere esponenzialmente per un periodo ancora lungo, del tutto inquantificabile.

Un dato che potrebbe apparire in controtendenza con quanto appena detto riguarda la percentuale di famiglie in possesso del personal computer: circa il 26%, considerando anche i computer da giuoco.

In effetti non si tratta di una percentuale elevata, se tuttavia la raffrontiamo a quella dello

scorso anno, vale a dire il 23-24%, possiamo comprendere il leggero progresso che c'è stato nel corso del 1998. Se pensiamo poi che negli Stati Uniti si trova un computer in quasi tutte le case, risultano evidenti i potenziali di crescita che potranno svilupparsi negli anni a venire.

Grazie all'estrema instabilità del mercato, non è facile coglierne le principali novità, visto che ne vengono immesse a getto continuo.

Stanno inoltre sempre più prendendo campo, anche in ambito familiare, prodotti utili per svolgere funzioni fino a pochi anni or sono totalmente estranee (almeno per il grande pubblico) al settore informatico. Basti pensare alla fotografia digitale, alla posta elettronica, alla gestione del bilancio domestico e così via.



Se vogliamo poi identificare quali sono le novità del 1998, dobbiamo rivolgere l'attenzione ai prodotti che consentono di interagire con apparecchi propri di altri mercati; ad esempio, stanno nascendo nuovi prodotti che consentono ai telefoni cellulari di svolgere funzioni, come l'accesso ad Internet, fino a poco tempo fa impensabili.

Ad oggi il volume generato da questi prodotti che potremmo definire "di collegamento" è ancora basso, ma le prospettive per il futuro sono senz'altro buone.

■ Personal Computer

Diamo adesso un'occhiata a quel che materialmente viene venduto oggi in Italia.

Per quel che riguarda il personal computer, abbiamo osservato un incremento delle vendite del 39% circa, mentre i prezzi hanno mostrato una flessione prossima al 9%; la combinazione di questi due fattori ha permesso al fatturato di crescere ben del 26,5%.

Nel 1998 il personal computer ha un peso, in valore, prossimo al 70% sul totale del mercato, è dunque di gran lunga l'oggetto principale. In effetti non potrebbe essere altrimenti, visto che il fenomeno dell'obsolescenza è molto più forte in questo caso che non nel settore delle stampanti o in quello dei monitor.

Analizzando nel dettaglio le caratteristiche dei computer venduti oggi notiamo significative differenze rispetto a quanto rilevammo lo scorso anno: nel '97 il 70% dei pezzi venduti aveva un processore Pentium compreso tra i 100 ed i 166MHz, oggi la percentuale è scesa al 5%, mentre ben l'80% delle unità vendute si ripartisce tra i



processori MMX e Pentium 2.

La configurazione Minitower ha oltrepassato la soglia del 50%, relegando dunque ad un ruolo di secondo piano quella Desktop, che ancora nel 1996 era quella che riscuoteva i maggiori consensi.

Esaminando la capacità del disco fisso, osserviamo il passaggio dai 1,3-1,6 GB del 1997 a 2-4 GB del 1998; assai significativa ci sembra la flessione delle vendite, superiore al 90%, che hanno subito nel corso di un solo anno tutti gli Hard Disk con capacità inferiore ad 1 GB.

Per quel che riguarda il prezzo medio dei computer venduti nel 1998, osserviamo un abbassamento, di gran lunga inferiore a quello degli altri componenti del reparto informatica. Anche questa anomalia, se così la possiamo chiamare, va ricondotta al fenomeno della rapida obsolescenza di cui parlavamo poc'anzi, poiché al forte calo dei prezzi del mercato fa qui da contraltare il notevole miglioramento delle tecnologie, e quindi delle prestazioni rispetto al 1997. Nel dettaglio un Desktop costa circa 2.150.000 lire, un Tower sui 2.400.000,

un portatile sui 2.900.000 ed un Server sui 5.800.000.

Una curiosità emerge analizzando le vendite per aree geografiche: osserviamo infatti che i personal computers venduti nelle regioni centrali e meridionali sono dotati di processori mediamente più veloci di quanto non avvenga al

Nord. Per portare un esempio, la percentuale di Pentium II si attesta al 37% al Sud, al 35% al Centro, e solo al 22% al Nord.

Per ciò che concerne i canali di distribuzione, abbiamo osservato una uguale ripartizione tra Computer Shops e Software House, che detengono ciascuna il 43% di quota di mercato, mentre il rimanente 14% è appannaggio di altre tipologie di rivenditori, tra le quali la grande distribuzione.

■ Stampanti

Il segmento delle stampanti risulta quello, che nel corso del 1998 ha fatto registrare il minor incremento di unità vendute rispetto al 1997. Tuttavia questo non deve essere visto in un'ottica negativa, visto che comunque il





mercato è cresciuto, in quantità, quasi del 28%. Molto forte appare la flessione dei prezzi, superiore al 18%, mentre il fatturato complessivo generato dalle stampanti nel 1998 è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente.

La ripartizione percentuale tra stampanti a getto di inchiostro e laser, che assieme rappresentano il 93% del mercato, appare sensibilmente diversa da quella dello scorso anno. Le stampanti a getto di inchiostro sono infatti oggi il 76% del totale vendute, contro il 63% circa del 1997, le laser invece si mantengono sugli stessi livelli del 1997, ossia attorno al 16%.

Chi perde invece quote di mercato sono le stampanti a matrice, che oggi detengono appena il 6,5% di quota di mercato.

Considerando le sole stampanti a getto di inchiostro, le cosiddette color capable (tricromia: ciano, magenta e giallo in una sola cartuccia) stanno rapidamente perdendo quote di mercato, infatti nel 1997 risultavano essere oltre il 30% del totale, mentre nel 1998 la percentuale è scesa sotto il 20%; tutto questo a vantaggio dei modelli più evoluti quali le full color, che adesso sono circa il 75% delle stampanti vendute.

Il prezzo medio di una stampante oggi si aggira sulle 645.000 lire, anche se bisogna operare un distinguo tra le diverse tipologie, visto che le

differenze di prezzo sono elevate.

Nel dettaglio, una stampante a getto di inchiostro ha un prezzo attorno al mezzo milione di lire, in calo di ben 100.000 rispetto al 1997; mentre le laser costano decisamente di più, in media 1.400.000 lire.

Come accennato nella scorsa edizione, le laser a colori presentano ancora prezzi proibitivi per il grande pubblico (8-10 milioni), e sono pertanto utilizzate quasi esclusivamente all'interno delle imprese.

Venendo ad analizzare in quali canali vengono vendute le stampanti, osserviamo che il canale predominante è ancora quello delle software house, anche se il gap con i computer shop si è sensibilmente ridotto nel corso dell'anno; nel dettaglio, oggi il 43% delle stampanti viene venduto nelle software

house (era il 49% nel 1997) mentre la quota dei computer shop è del 39% (31% nel 1997).

■ Monitor

Anche i monitor non si sottraggono all'ottimo andamento del mercato informatico, facendo registrare una variazione positiva del 44% in quantità e del 26% in valore, mentre il prezzo medio scende circa del 12%.

Nella scorsa edizione dell'Osservatorio Findomestic avevamo accennato alla progressiva sostituzione dei monitor da 14", ormai inadeguati a supportare le nuove tecnologie, con quelli da 15": per il 1998 si è osservata un'ulteriore accelerazione di questo processo. I 14" detengono ormai una quota di mercato inferiore al 30%, mentre superiore al 50% appare quella dei 15". Questi dati sono ancora più eclatanti se raffrontati con quelli del 1997, anno in cui ben il 45% dei monitor venduti era ancora a 14".

Molto interessante appare poi la crescita dei grandi schermi, che non sono più soltanto utilizzati all'interno delle aziende, ma anche tra le mura di casa; il segmento dei 17" vale infatti circa il 18%, mentre percentuali assai più contenute, circa il 3-3,5%, si registrano per i segmenti superiori a 19".

Nonostante la crescita esponenziale continui inarrestabile, le possibilità di ulteriori espansioni sono notevolissime: il settore è aperto a future sorprese.

Sono definitivamente scomparsi dal mercato gli schermi monocromatici, è sintomatico che nel corso del 1998 ne sono stati venduti più o meno 1000.

Per quel che riguarda i canali di vendita non si registrano grandi scostamenti da quanto detto a proposito delle stampanti.

■ Scanners

Continua il boom degli scanners al quale accennavamo nella precedente edizione; un ulteriore calo del prezzo medio del 34%, che ha portato a poco meno di mezzo milione la cifra necessaria per l'acquisto di questo bene, ha contribuito ad incrementare addirittura del 54% il numero dei pezzi venduti.

Il fatturato complessivo generato dagli scanner è passato dai 103 miliardi del 1997 ai 104 miliardi del 1998, mantenendosi dunque stabile.

Riguardo alle tecnologie, la maggioranza di scanner appartiene al segmento "flatbed", vale a dire il classico scanner con il vetro orizzontale per la scansione, minore importanza rivestono gli altri segmenti; tuttavia, stanno lentamente prendendo

campo i cosiddetti "film scanners", ossia prodotti in grado di scannerizzare diapositive e negativi di fotografie; oggi valgono circa il 3,5% del mercato, ma considerando che vi sono stati immessi all'inizio del 1997, si tratta di un dato di tutto rilievo.

L'enorme successo che sta riscuotendo questa tipologia di prodotto può, di riflesso, trainare anche altri beni: ad esempio è abbastanza comune collegare l'acquisto di uno scanner con un programma di editing di fotografie, oppure con altri software che possano interagire con lo scanner.

Si tratta dunque di un mercato che non è fine a se stesso, ma dipende anche dall'esistenza di altri beni, ed è da essi influenzabile nelle sue variazioni.

Per quel che riguarda i canali di vendita non si registrano grandi scostamenti da quanto detto a proposito delle stampanti

■ Telefonia

Un mercato che si identifica sempre più nella telefonia cellulare. La costante innovazione tecnologica e l'ingresso di nuovi attori rendono per il momento inarrestabile la crescita del settore.



Il mercato della telefonia può essere considerato il più anomalo tra l'universo dei beni durevoli, affermiamo questo poiché costituisce l'unico caso in cui un singolo bene, vale a dire il telefono cellulare, riesce a fare la fortuna dell'intero mercato.

Se analizziamo infatti le vendite di apparecchi telefonici dalla fine degli anni 80 fino ai giorni nostri, osserviamo da un lato una certa stabilità, con variazioni positive e negative di non elevata quantità, per tutte le tipologie di apparecchi catalogabili nel coacervo della telefonia; dall'altro vediamo invece che le vendite del telefono cellulare fanno costantemente registrare sbalzi positivi di forte entità rispetto all'anno precedente.

Il successo che ha incontrato questa tipologia di bene è talmente forte che è difficile trovare un termine di paragone, se non altro in tempi recenti.

Oltre a tutto ciò, occorre dire che per il momento non sembrano esservi ostacoli alla crescita dei cellulari, e questo dovrebbe essere vero per ancora alcuni anni, almeno fino a quando la penetrazione del bene non

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

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Personal computers	3.550	4.492
Stampanti	953	993
Monitors	665	840
Scanners	103	104
Totale	5.271	6.430

Il mercato dell'office equipment - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Personal computers	+38,7%	-8,8%	+26,5%
Stampanti	+27,9%	-18,5%	+4,2%
Monitors	+43,9%	-12,2%	+26,4%
Scanners	+53,9%	-34,2%	+1,2%
Totale	+36,6%	-10,7%	+22,0%

* Stima
Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

avrà raggiunto percentuali tali da consentire esclusivamente l'acquisto per sostituzione.

Le cifre che spiegano numericamente quanto detto appaiono eclatanti: il 1998 ha visto una ulteriore crescita del 42% in quantità, dovuta esclusivamente alla telefonia cellulare; il costante calo dei prezzi, anche questa una costante ormai da molti anni, ha permesso al fatturato di crescere in misura del 34%, anche in questo caso il merito è esclusivamente della telefonia mobile.

Un'ulteriore spinta, se non altro sotto un aspetto concorrenziale, dovrebbe essere apportata dall'ingresso del terzo gestore.

Per comprendere al meglio i profondi solchi che esistono tra l'ambiente cellulare ed il resto della telefonia, analizziamo singolarmente i vari comparti.

■ **Telefonia cellulare**

Quando nell'edizione dello scorso anno affermammo che i telefoni cellulari venduti nel 1997 avevano per la prima volta superato, in numero pezzi, quelli domestici, ci sembrava già un evento eclatante, è quindi con particolare stupore che segnaliamo il prosieguo di questa tendenza. Nel 1998 infatti, a fronte di poco più di 2,3 milioni di telefoni domestici, le vendite dei cellulari hanno sfiorato quota 7 milioni, vale a dire quasi il triplo.

Il 73% del mercato della telefonia si compone oggi, in termini di quantità, di telefoni cellulari.

Con trend di crescita così elevati, è difficile fare previsioni per il futuro; ricollegandoci comunque a quanto affermato poco sopra,

possiamo ipotizzare per ancora alcuni anni una forte disparità, magari anche crescente, tra vendite di cellulari e telefoni domestici, disparità che probabilmente inizierà ad affievolirsi quando il telefono cellulare sarà presente in tutte le famiglie italiane.

In termini numerici, abbiamo stimato per il 1998 un valore complessivo generato dalla telefonia mobile di 3.941 miliardi di lire, con un incremento del 44% rispetto all'anno precedente.

Il forte salto in avanti è ancora più significativo se osserviamo le quantità vendute, cresciute del 66% nel corso del 1998.

I prezzi appaiono al contrario in calo, cosa questa che ormai è prassi nell'ambito della telefonia mobile, calo tuttavia contenuto di

Il fenomeno di diffusione delle vendite di telefonini, per velocità e ampiezza, ha superato ogni più rosea previsione.

poco superiore al 13%; che ha fatto scendere il prezzo medio da 656.000 lire del 1997 a 567.000 del 1998.

Il forte successo riscontrato dalla telefonia mobile è dovuto anche, in parte, alla costante uscita di nuovi modelli sempre più tecnologicamente avanzati (stanno uscendo i telefoni da polso!).

Passando ad analizzare i modelli che riscuotono il maggior successo da parte del



consumatore, osserviamo che la proporzione tra GSM ed E-Tacs è leggermente cambiata rispetto al 1997, abbiamo assistito infatti ad un ritorno all'acquisto dei modelli E-Tacs, che oggi valgono circa l'11,5% del mercato.

È interessante osservare

come la fascia di prezzo nella quale si concentra il maggior numero di vendite vada da 400 a 500 mila lire, ma come al tempo stesso cominci a ritagliarsi uno spazio consistente, attorno al 20%, la fascia al di sotto delle 400 mila lire, mentre non più del 17% sono i modelli che costano più di 800.000 lire.

Riguardo i canali di distribuzione, vi è qualche differenza rispetto allo scorso anno, con i negozi indipendenti che hanno perso una parte della loro quota di mercato, attestandosi al 35%, gli organizzati che veicolano il 20% delle vendite, mentre in forte crescita appaiono i negozi specializzati Telecom i quali, assieme al canale office, detengono oggi una quota di mercato del 36%. Il rimanente 9% si ripartisce equamente tra le altre tipologie di punto vendita.

■ **Telefoni domestici**

La telefonia domestica, a fronte di un minimo incremento delle quantità vendute, di poco superiore ai 2 punti percentuali, ha visto diminuire sensibilmente il valore del fatturato a causa di un consistente ribasso dei prezzi: in particolare abbiamo assistito ad una flessione dell'8% in valore rispetto allo scorso anno.

Il prezzo medio è sceso fino a 182.000 lire, contro le 201.000 del 1997.

Analizzando le principali caratteristiche dei telefoni domestici, osserviamo che la quota di mercato dei cordless equivale al 53%, in leggera crescita rispetto al 1997, mentre il segmento Dect rappresenta approssimativamente il 30% del complesso dei cordless.

Restando sempre nell'ambito dei cordless, osserviamo che il 98% è dotato di memoria,



mentre ormai ben il 99% dei pezzi venduti è omologato.

Meno del 10% del mercato è rappresentato dalle segreterie telefoniche, che hanno subito un deciso ridimensionamento rispetto al 1997, anno in cui la loro quota era prossima al 12%. All'interno di questo segmento grande importanza rivestono gli apparecchi a micro cassette, che sono il 73% del totale, interessante appare comunque la crescita delle segreterie a voce artificiale, vale a dire quei modelli che non dispongono del registratore a cassette, che detengono oggi il 25% del mercato, contro il 12% del 1997.

Analizzando i canali di distribuzione osserviamo una ripartizione delle vendite piuttosto diversa da quella dei cellulari: in questo caso infatti i negozi indipendenti

possiedono il 40% delle vendite, quelli organizzati il 30%, mentre il canale Telecom + Office detiene solo il 20%, contro il 35% dei cellulari.

■ Fax

Il mercato dei fax ha fatto registrare un incremento di circa il 9% nel numero di pezzi venduti ed una flessione del fatturato del 4%. Il prezzo medio è sensibilmente sceso, passando dalle 892.000 del 1997 alle 789.000 del 1998, un decremento quindi superiore all'11%.

Come già avemmo modo di osservare lo scorso anno, la domanda di questi beni sta progressivamente spostandosi verso i modelli di gamma medio alta, ossia quelli che offrono le migliori qualità di stampa ed un certo numero di funzioni aggiuntive, stanno rapidamente crescendo i modelli con tecnologia laser e thermotransfer, che assieme detengono

oggi il 17% del mercato, in opposizione al 9% del 1997.

Il canale Telecom si rivela anche quest'anno il più importante, visto che ben il 60% dei fax viene venduto in negozi del genere; ovviamente di minore entità rispetto ai telefoni domestici ed ai cellulari appaiono le quote dei negozi indipendenti e di quelli organizzati, rispettivamente il 21% ed il 12%.



Il mercato della telefonia - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Telefoni domestici	449	414
Telefoni cellulari	2.747	3.941
Fax	241	232
Totale	3.437	4.587

Il mercato della telefonia - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Telefoni domestici	+2,1%	-9,6%	-7,8%
Telefoni cellulari	+65,7%	-13,4%	+43,5%
Fax	+8,8%	-11,7%	-3,8%
Totale	+42,2%	-6,1%	+33,5%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia.



■ **Materiale Fotografico**

La nuova tecnologia digitale ha dato una scossa al mercato. Oltre a ciò, sembra che la fotografia stia tornando di moda, ecco dunque spiegato l'andamento positivo del mercato che non si verificava ormai da alcuni anni.

Il mercato della fotografia sembra stia uscendo dalla stabilità degli scorsi anni, numerosi sono infatti i segnali positivi che abbiamo colto nel corso del 1998.

Il mercato si regge ancora, in larga misura, sulle pellicole, ciononostante abbiamo notato alcuni segnali che fanno ben sperare per il prossimo futuro. Analizzando il solo mercato degli apparecchi fotografici vediamo che vi è stato un incremento in valore del 14%, mentre analizzando le quantità vendute, le apparecchiature hanno

mostrato un progresso del 16,5%; se però spostiamo la nostra attenzione sul complesso del mercato, includendovi dunque anche le pellicole, osserviamo un progresso meno marcato, nell'ordine del 6% riguardo il fatturato.

Tuttavia, vi è un particolare segmento, vale a dire quello delle fotocamere digitali, che sta riscuotendo un enorme successo, come vedremo infatti tra breve, gli incrementi in questo campo sfiorano il 100%.

Osserviamo ora nel dettaglio quali sono stati i progressi fatti registrare nel corso dell'anno dai singoli mercati.

■ **Reflex 35mm**

Il mercato degli apparecchi reflex 35mm ha mostrato un buon progresso quantificabile, in termini di pezzi venduti, intorno al 7%; altrettanto non possiamo dire per il valore complessivo che ha generato, sceso dell'1% a causa del consistente ribasso dei prezzi, superiore al 7%. In particolare, oggi una macchina fotografica reflex costa poco più di 800.000 lire, contro le circa 872.000 del 1997.

Il peso delle reflex sul totale degli apparecchi venduti è dell'8% circa.

Per quanto concerne le tipologie di apparecchi, constatiamo che stanno costantemente riducendo la loro quota di mercato gli apparecchi manuali, relegati ormai al 6% del mercato, mentre acquistano

sempre più importanza i modelli autofocus, che hanno superato l'83% del mercato.

In effetti, già da alcuni anni, osserviamo una sempre maggiore ricerca, da parte del consumatore, di apparecchi dotati di tecnologie avanzate, quali appunto la messa a fuoco automatica o il controllo automatico di tempi e diaframmi. Al contrario, il mercato delle macchine manuali si rivolge quasi esclusivamente agli appassionati di fotografia.

Vogliamo porre l'accento su una tipologia di apparecchi che, pur presentando volumi di vendita ancora minimi, sta ritagliandosi un suo spazio all'interno del mercato: si tratta degli apparecchi semiautomatici, che valgono il 4% del mercato, ma che hanno mostrato un interessante trend di crescita rispetto al 1997, +35%.

Per quel che riguarda i canali di distribuzione, il 57% di quota di mercato appartiene ai dettaglianti di fotografia, vale a dire il classico negozio di apparecchiature fotografiche, il 37% è proprio dei negozi multimediali, quindi negozi che non si limitano

Sono le novità tecnologiche ad ottenere i migliori risultati, ulteriore prova che gli sviluppi di ogni mercato sono proporzionali alla ricerca che vi si investe.

al commercio delle sole apparecchiature fotografiche, ma anche di altri beni come prodotti informatici e così via, mentre

la grande distribuzione veicola il rimanente 6%.

■ **Compatte 35mm**

La gran parte del mercato degli apparecchi fotografici appartiene alle macchine fotografiche compatte, ossia con ottica non intercambiabile.

Rispetto al 1997 abbiamo osservato un incremento delle quantità vendute del 13% e del fatturato del 7%. Come accaduto per le reflex, è invece sceso il prezzo medio che è passato dalle 207.000 lire del 1997 alle 196.000 del 1998.

Si tratta indubbiamente della gamma di modelli che riscuote il maggior successo da parte dei consumatori, che considerano la comodità d'uso che questo tipo di apparecchio è in grado di offrire una prerogativa irrinunciabile.

Essa è infatti la caratteristica

fondamentale di questo tipo di macchine; se a ciò si aggiungono le costanti innovazioni tecnologiche che rendono questi apparecchi in grado di adempiere una gamma di funzioni sempre crescente, ben si comprende il successo che incontrano tra i consumatori.

Possiamo riscontrare conferma di quanto detto dall'analisi degli apparecchi venduti; osserviamo infatti una forte crescita delle reflex munite di zoom, che, grazie ad un incremento delle vendite di circa il 45%, hanno visto la loro quota di mercato salire dal 31% del 1997 al 43% del 1998.

Al contrario, si registra una flessione nelle vendite dei modelli a fuoco fisso, che oggi sono solamente il 25% del totale dei pezzi venduti.



Il rimanente 32% è appannaggio dei modelli autofocus senza zoom, sostanzialmente stabili rispetto al 1997.

La distribuzione delle vendite nei diversi canali distributivi ricalca quella delle fotocamere reflex.

■ **APS**

Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic indicammo la nuova tecnologia APS come una novità con potenzialità molto forti; analizzando i dati relativi al 1998, possiamo confermare l'impressione avuta

dodici mesi fa.

Le vendite di apparecchi con tecnologia APS sono incrementate quasi del 66%, ed anche il fatturato complessivo, grazie ad un

decremento dei prezzi non elevato, ha mostrato un segno positivo superiore al 60%.

Tuttavia, dobbiamo dire che il mercato delle APS rappresenta ancora meno del 10% degli apparecchi venduti, quindi appaiono evidenti gli spazi che potrebbe ritagliarsi nel futuro prossimo; ad esempio, nel Nord Europa la percentuale di apparecchi APS sul totale è di circa il 30%.

Benché poco pubblicizzata, l'ingresso nel mercato della fotografia di questi nuovi modelli ha portato una vera e propria ventata di novità, che al momento pare essere ben accolta dal consumatore.

Il vincolo forse maggiore ad una più forte espansione è rappresentato

oggi dai prezzi, non tanto degli apparecchi, che oscillano mediamente attorno alle 320.000 lire, poco al di sotto del valore 1997, quanto dello sviluppo delle pellicole, che comportano un costo superiore allo sviluppo delle normali pellicole fotografiche.

■ **Fotocamere digitali**

Si tratta della vera novità del 1998, anche se già nel 1997 avevano fatto registrare un certo numero di pezzi venduti.

L'incremento stimato per il 1998 supera il 72% in unità e l'85% in valore; mentre per i prezzi vi è stata una crescita dell'8% circa.

Rifacendosi anche a quanto detto in precedenza a proposito della correlazione tra diversi mercati, il caso delle fotocamere digitali ne rappresenta l'esempio forse più appropriato; una macchina digitale ha infatti bisogno, se così possiamo dire, di un computer che ne permetta la gestione delle immagini.

Per la sua natura, è evidente che il mondo degli apparecchi digitali non può ancora essere considerato un mercato che si rivolge al grande pubblico, da un lato per via dei costi ancora elevati (i prezzi medi superano il milione di lire, ma alcune macchine possono arrivare a costare 4 milioni ed oltre) dall'altro per la necessità di dover interagire con beni che hanno ancora una scarsa penetrazione nelle famiglie italiane.

Trattandosi di un mercato nato da poco è difficile prevedere quali saranno i futuri sviluppi, ciononostante riteniamo che ci siano delle ottime prospettive di crescita.

■ Pellicole + Usa e Getta

Anche il mercato delle pellicole non si sottrae al buon andamento di tutto il settore fotografico, seppure con saldi positivi di minore entità.

In termini di quantità abbiamo registrato un aumento del 4% nel numero di pellicole vendute, mentre, a causa di una flessione dei prezzi dell'1,7%, il volume d'affari complessivo è cresciuto del 2%.

Tra le tipologie vendute, la grandissima maggioranza sono ovviamente pellicole negative a colori, che rappresentano oltre l'83% del mercato, mentre per il 9% si tratta di diapositive, per il 3,5% di negative in

bianco e nero e per il 4,5% di fotocamere usa e getta.

È inoltre sintomatico notare come le uniche pellicole che hanno mostrato un incremento delle vendite siano le negative a colori, incremento che peraltro è stato sufficiente a far crescere il mercato complessivo visto il forte peso al suo interno di questo tipo di pellicole.



Scendendo ulteriormente nel dettaglio, abbiamo notato come, tra tutte le varietà di pellicole negative a colori, alcune abbiano fatto registrare degli incrementi estremamente elevati: è il caso delle pellicole APS e delle usa e getta APS, a conferma che questo segmento di mercato sta rapidamente prendendo quote di mercato interessanti.

Il mercato della fotografia - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1997	Valore 1998*
Reflex 35 mm	74	73
Compatte 35 mm	153	164
APS	21	34
Fotocamere digitali	17	31
Altro	9	10
Totale apparecchi	274	312
Pellicole + usa e getta	479	489
Totale mercato	753	801

Il mercato della fotografia - Variazioni % 98/97*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Reflex 35 mm	+6,9%	-7,6%	-1,2%
Compatte 35 mm	+13,1%	-5,4%	+7,1%
APS	+65,7%	-2,6%	+61,3%
Fotocamere digitali	+72,2%	+7,9%	+85,8%
Altro	+8,6%	+0,2%	+8,8%
Totale apparecchi	+16,5%	-2,3%	+13,8%
Pellicole + usa e getta	+3,9%	-1,7%	+2,1%
Totale mercato	**	**	+6,4%

* Stima

** Nota: il dato non compare a causa della diversa natura tra apparecchi e pellicole

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

■ Auto

Il termine del programma di incentivazione alla rottamazione ha ridimensionato il mercato rispetto ai livelli raggiunto nel 1997, tuttavia non siamo tornati ai livelli del quadriennio 1993-96, segno questo che la voglia di auto è ancora forte nelle famiglie italiane.

Gli incentivi governativi, che si sono esauriti alla fine di luglio 1998, hanno consentito una ripresa del mercato dopo quattro anni di grave difficoltà in cui le immatricolazioni sono passate dal livello medio annuo di 2,3 milioni nel 1989-1992 a quello di 1,7 milioni nel periodo 1993-1996.

Il livello record di immatricolazioni segnato nel 1997 è stato possibile anche grazie al notevole miglioramento del clima di fiducia delle famiglie che ha favorito l'acquisto di beni durevoli. La fine degli incentivi statali ha naturalmente determinato una contrazione del mercato il quale nel 1998 ha fatto registrare un saldo negativo rispetto all'anno precedente pari circa al 7%.

La grande scommessa degli anni a venire riguarda il modo col quale il mercato reagirà alla fine degli aiuti statali: gli spazi esistono in quanto il nostro parco auto, sia pure svecchiato, resta sempre uno fra i più vetusti d'Europa, tuttavia sono altri gli aspetti, di natura prevalentemente psicologica e soggettiva, che sembrano avere una maggiore incidenza sul comportamento del consumatore italiano e sono anche i più difficili da prevedere.

Il calo delle vendite che negli anni della crisi ha colpito tutto il Paese, è stato particolarmente pronunciato nel Sud, tanto che la quota di immatricolazioni delle regioni meridionali è passata dal 22,4% del 1992 al 17,7% del 1996. Gli incentivi alla rottamazione hanno permesso a queste regioni un buon recupero con la quota che risale al 22% e si riporta quasi

ai livelli del 1992.

L'analisi dettagliata a livello regionale evidenzia come il Nord-Est sia l'area che ha risentito maggiormente della diminuzione delle immatricolazioni. Il fenomeno mostra una certa consistenza nelle regioni del Veneto, Friuli, Piemonte ed Emilia Romagna che sono caratterizzate da più alte elasticità ai prezzi rispetto alle altre regioni dell'area.

Immatricolazioni di auto per regione nel 1998 e variazione % sul 1997

	Immatricolazioni 1997	Immatricolazioni 1998*	Variazioni % 98/97*
Piemonte	243.510	212.089	-12,9
Val d'Aosta	25.571	29.900	16,9
Lombardia	461.643	420.602	-8,9
Trentino A. A.	40.618	35.655	-12,2
Veneto	221.748	194.093	-12,5
Friuli V. G.	81.991	62.379	-23,9
Liguria	67.313	64.377	-4,4
Emilia R.	210.578	183.908	-12,7
Toscana	186.936	171.155	-8,4
Umbria	39.703	41.132	3,6
Marche	69.118	63.907	-7,5
Lazio	222.042	217.480	-2,1
Abruzzo	49.789	48.651	-2,3
Molise	8.715	8.236	-5,5
Campania	115.948	119.039	2,7
Puglia	85.117	85.998	1,0
Basilicata	15.336	14.728	-4,0
Calabria	50.837	51.126	0,6
Sicilia	133.303	136.014	2,0
Sardegna	69.685	79.531	14,1
Nord-Ovest	798.036	726.968	-8,9
Nord-Est	554.935	476.035	-14,2
Centro	517.799	493.674	-4,7
Sud	528.730	543.323	2,8
Italia	2.399.500	2.240.000	-6,6

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

Il Veneto, in particolare, è stata la regione del Nord-Est che ha avuto il maggior incremento in termini di vendite nel 1997. Il risultato negativo del Friuli, invece, è da interpretarsi nell'ottica di una regione tradizionalmente meno propensa alla motorizzazione.

Da sottolineare la situazione particolare delle regioni meridionali: la chiusura del 1998 ha fatto registrare una



sostanziale tenuta delle vendite rispetto alla media nazionale, ed anzi abbiamo registrato un incremento dell'immatricolato nell'ordine dei 3 punti percentuali.

Come è noto le province del Mezzogiorno sono caratterizzate da maggiori elasticità al reddito e ai prezzi rispetto alle altre parti del Paese. Se a questo si associa una maggiore vetustà del parco circolante di quelle aree, possiamo tranquillamente concludere che il provvedimento governativo ha consentito alle regioni tradizionalmente più

povere un rinnovo del parco a prezzi più convenienti.

La fase di sostituzione del circolante nelle province del Mezzogiorno è proseguita a ritmi



elevati, superiori rispetto alla media nazionale, fino alla conclusione degli aiuti statali, ossia fino alla fine del mese di luglio 1998.

Al termine di questo processo transitorio, comunque, le regioni meridionali si stanno riposizionando su bassi livelli di vendite, non essendo, nel frattempo, drasticamente mutate le sfavorevoli condizioni macroeconomiche di base.

In sostanza l'incremento delle immatricolazioni che abbiamo osservato nel Sud del Paese è esclusivamente dovuto alle vendite dei primi 7 mesi del 1998.

Il Centro mostra una sostanziale tenuta delle immatricolazioni trainato da un quadro economico complessivo in costante miglioramento che consente il rafforzamento della domanda non sostenuta da incentivi.

Ricordiamo che fanno parte di quest'area regioni come il Lazio dove l'apporto in termini di vendite delle auto intestate a operatori diversi dalle

famiglie è abbastanza rilevante.

Un discorso a parte merita la Valle d'Aosta: le vendite di autovetture registrate in questa regione sono sensibilmente influenzate da fattori esterni al consumo familiare, ci riferiamo in particolare al fenomeno delle flotte aziendali, vale a dire massicci acquisti di automobili da parte di aziende, concentrate in determinate zone geografiche a causa di particolari vantaggi di natura economica non riscontrabili altrove.

Abbiamo tuttavia ritenuto opportuno non depurare il dato della Valle d'Aosta da questi fenomeni esterni, preferendo osservare con esattezza la consistenza delle vetture che vengono effettivamente vendute.

La Valle d'Aosta, pur essendo il caso più eclatante, non è l'unico: fenomeni di intensità minore si registrano anche in altre aree, tra le quali le principali si identificano nelle province di Sassari ed Udine.

Per questo motivo, anche nelle schede provinciali allegate al documento, alcuni

valori che si riferiscono alle province citate appaiono superiori alle medie regionali.

L'analisi dell'evoluzione del parco conferma il trend di moderata crescita del circolante italiano, con tassi di variazione annui leggermente superiori all'1%.

Escludendo la Valle d'Aosta per i motivi

La rottamazione ha accelerato il processo di svecchiamento del parco veicolare italiano ma il fenomeno non può dirsi certamente concluso.

descritti in precedenza, la regione che si contraddistingue per la maggiore densità di auto per famiglia è l'Umbria, con 1,64 auto

per famiglia, seguita dalle Marche; dove se ne hanno invece 1,53; in coda a questa particolare graduatoria si collocano le regioni di Calabria e Molise con valori rispettivamente di 1,06 e 1,07, ben lontane dal valore medio nazionale di riferimento.

Interessante verificare che si hanno 9 regioni al di sopra e 11 regioni al di sotto del valore medio nazionale.

Il mercato 1998 è pari a circa 53.000 miliardi di lire, il 38,4% (20.362 miliardi) del quale è concentrato in 3 regioni (Lombardia, Lazio e Piemonte). Nonostante la riduzione del gap esistente con le famiglie del Centro-Nord, il contributo del Sud risulta coerentemente meno elevato. Da evidenziare il potenziale esibito dal Centro Italia, sostenuto da una buona crescita del reddito disponibile e dalla tradizionale propensione alla motorizzazione in quell'area.

Per quanto riguarda la spesa media che ciascuna famiglia dedica annualmente per l'acquisto di auto, osserviamo che il valore più elevato appartiene all'Umbria con 3.204.000 lire (come al solito escludiamo dall'analisi il valore relativo alla Valle d'Aosta) mentre le famiglie che spendono meno si trovano in Puglia, con una spesa media di 1.512.000 lire.

Per concludere questa breve analisi riguardo l'automobile vogliamo spendere due parole per il mercato dell'usato: si tratta indubbiamente di un segmento che è stato penalizzato nel corso del 1997 e della prima metà del 1998, non abbiamo tuttavia riscontri numerici attendibili vista la difficoltà di studio del fenomeno; possiamo

Parco auto circolante per regione nel 1998 e variazione % sul 1997

	Parco auto 1997	Parco auto 1998*	Variazione % 98/97*	Auto per fam. 1998*
Piemonte	2.489.877	2.519.367	1,2	1,42
Val d'Aosta	84.160	93.540	11,1	1,79
Lombardia	4.998.385	5.080.480	1,6	1,43
Trentino A. A.	438.453	450.318	2,7	1,33
Veneto	2.299.690	2.347.900	2,1	1,46
Friuli V. G.	639.059	643.743	0,7	1,33
Liguria	777.119	787.879	1,4	1,12
Emilia R.	2.285.075	2.325.373	1,8	1,50
Toscana	1.985.655	2.018.071	1,6	1,51
Umbria	486.432	490.387	0,8	1,64
Marche	778.099	792.486	1,8	1,53
Lazio	2.946.382	2.978.153	1,1	1,52
Abruzzo	585.661	594.894	1,6	1,31
Molise	130.992	129.420	-1,2	1,07
Campania	2.143.574	2.159.480	0,7	1,13
Puglia	1.480.845	1.504.260	1,6	1,09
Basilicata	229.514	231.749	1,0	1,08
Calabria	752.800	761.852	1,2	1,06
Sicilia	2.204.301	2.221.541	0,8	1,23
Sardegna	722.696	737.305	2,0	1,29
Nord-Ovest	8.349.541	8.481.266	1,6	1,40
Nord-Est	5.662.277	5.767.334	1,9	1,45
Centro	6.196.568	6.279.097	1,3	1,53
Sud	8.250.383	8.340.501	1,1	1,16
Italia	28.458.769	28.868.198	1,4	1,35

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

comunque ipotizzare in un'ottica di breve-medio periodo, una rivitalizzazione delle vendite di auto usate, causata principalmente dal termine degli incentivi.

Ciononostante, oltre al termine delle agevolazioni, influiranno sull'andamento

dell'usato una moltitudine di fattori, alcuni dei quali imprevedibili. Il quadro economico generale, il riposizionamento dei prezzi delle auto nuove, il clima di fiducia delle famiglie sono tutti aspetti che condizioneranno, in positivo o in negativo, le vendite di auto usate nei prossimi anni.

■ **Motoveicoli**

Il programma di incentivazione alla rottamazione e l'annuncio della possibile legge sul casco obbligatorio stanno rivoluzionando il mercato. Le moto targate presentano dei trend di crescita elevati a differenza del non targato che appare in lieve flessione.

■ **Introduzione e sintesi dei principali risultati**

Il mercato dei motoveicoli (targati e non, comprensivi degli scooter) è fortemente dinamico. Dal punto di vista del consumatore la mobilità riveste un ruolo di primo piano nelle preferenze di spesa. In particolare il motoveicolo ha una dimensione qualificante della mobilità: risparmio del tempo di spostamento nelle grandi città, arricchimento di valore anche del tempo degli spostamenti, rispetto dell'ambiente, sono tutti temi che contribuiscono a rafforzare il gradimento del prodotto presso il pubblico espandendone progressivamente il numero di clienti potenziali.

Coerentemente si è mossa l'offerta. Varietà di gamma, tecnologia, qualità dei prodotti sono aspetti che incontrano successo tra il pubblico: i mutamenti in questo senso sono sotto gli occhi di tutti.

Il risultato di questa combinazione di fattori è una crescita del mercato dei motoveicoli in valore superiore al 100% dal 1990, anno in cui valeva circa 2.120 miliardi di lire. Il mercato oggi ne vale 4.264, e già pesa per circa il 3% sul totale della spesa italiana per beni durevoli, tanto per escludere che i

Il mercato dell'auto in miliardi di lire per regione nel 1998 e variazione % sul 1997

	Mercato auto 1997	Mercato auto 1998*	Variazione % 98/97*	Spesa per fam. 1998* in migliaia di lire
Piemonte	5.351	4.818	-10,0	2.676
Val d'Aosta	546	661	20,9	12.588
Lombardia	10.974	10.336	-5,8	2.895
Trentino A. A.	958	870	-9,2	2.512
Veneto	5.200	4.706	-9,5	2.902
Friuli V. G.	1.846	1.452	-21,3	2.962
Liguria	1.515	1.498	-1,1	2.035
Emilia R.	4.797	4.332	-9,7	2.738
Toscana	4.179	3.956	-5,3	2.892
Umbria	909	974	7,1	3.204
Marche	1.560	1.492	-4,4	2.842
Lazio	5.143	5.208	1,3	2.658
Abruzzo	1.122	1.135	1,1	2.501
Molise	195	191	-2,3	1.576
Campania	2.741	2.909	6,1	1.558
Puglia	1.976	2.065	4,5	1.512
Basilicata	342	340	-0,7	1.597
Calabria	1.135	1.181	4,0	1.659
Sicilia	2.974	3.138	5,5	1.747
Sardegna	1.520	1.792	17,9	3.171
Nord-Ovest	18.386	17.313	-5,8	2.811
Nord-Est	12.801	11.360	-11,3	2.812
Centro	11.792	11.630	-1,4	2.798
Sud	12.005	12.751	6,2	1.797
Italia	54.984	53.054	-3,5	2.473

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

motoveicoli costituiscano un mercato piccolo o di nicchia. Il segmento del non targato costituisce il 47% del totale mercato dei motoveicoli in termini di fatturato e il 75% in termini di pezzi venduti.



All'interno dell'aggregato, la principale distinzione riguarda motoveicoli targati e non.

Questi ultimi sono stati chiamati ciclomotori (includendovi anche gli scooter non targati, che costituiscono il 95% del complesso del non targato), mentre i targati sono suddivisi in 4 segmenti in funzione della crescente cilindrata. Livelli di vendita, parco circolante, prezzi e dinamiche sono ben differenziati sia tra i targati e non targati che, all'interno dei motoveicoli, in funzione della tipologia di prodotto e delle varie cilindrature.

Il mercato è quindi complesso e articolato. Eventi di origine fiscale e istituzionale accrescono poi la difficoltà di interpretare i

trend che ne guidano le vendite. Il riferimento esplicito è alla normativa sul casco obbligatorio anche per i guidatori maggiorenni di veicoli non targati. Inoltre, la recente disposizione di imporre contrassegni personali ai proprietari di veicoli non targati oscura la dinamica delle vendite di ciclomotori e del parco del non targato. Comunque sia, il nostro riferimento di base è un parco ciclomotori di circa 9,7 milioni di veicoli circolanti, dei quali quasi 7 non targati.

Il tema della normativa sul casco obbligatorio è fondamentale. Dopo un brillante 1997 che, anche in virtù degli incentivi, ha assegnato a tutti i segmenti crescita in doppia cifra nel

Il parco circolante nel 1998* (numero di pezzi)

	Ciclomotori (non targato)	Moto (targato)	Totale motoveicoli
Nord Ovest	1.741.452	946.092	2.687.544
Nord Est	1.644.487	565.878	2.210.365
Centro	1.642.643	603.622	2.246.265
Sud	1.939.895	672.243	2.612.138
Italia	6.968.477	2.787.835	9.756.312

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

numero di veicoli venduti, il 1998 si è caratterizzato per un fenomeno di migrazione di vendite dal non targato verso il primo segmento delle moto, in prevalenza ormai costituito da scooter targati di cilindrata compresa tra 51 e 250 cc.. Ciò che sta avvenendo è una traduzione dell'annuncio del provvedimento in comportamenti come se il provvedimento stesso fosse stato già approvato, e approvato nella versione più rigida.

Le vendite di motoveicoli nel 1998 (numero) e variazioni percentuali rispetto al 1997

Vendite 1998*

	Moto				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	49.563	1.422	12.364	9.189	72.538	159.545	232.083
Nord Est	22.866	806	9.120	6.904	39.696	144.931	184.627
Centro	35.833	776	7.208	4.321	48.138	140.776	188.914
Sud	43.963	1.237	10.993	4.908	61.101	215.662	276.763
Italia	152.225	4.241	39.685	25.322	221.473	660.914	882.387

Variazioni percentuali 1998/97*

	Moto				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	133,0	8,6	16,1	29,1	79,8	-4,4	11,9
Nord Est	168,7	19,4	18,2	26,6	77,6	-5,5	5,1
Centro	142,1	1,2	26,4	25,0	94,7	-5,8	8,5
Sud	100,6	5,3	29,4	28,3	72,6	-0,8	9,5
Italia	128,9	8,0	21,9	27,5	80,3	-3,8	9,0

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

All'interno di una tendenza alla riduzione del prezzo medio unitario dei veicoli targati di bassa cilindrata rispetto a quello del non targato, l'effetto annuncio è stato di svuotare la domanda di ciclomotori a favore degli scooter targati.

Tutto questo ha comportato una contrazione delle vendite di ciclomotori di quasi il 4% nel 1998, con



enfasi particolare nel Centro e nel Nord del Paese. In queste aree, contraddistinte da livelli maggiori di ricchezza e reddito personali, lo spostamento verso gli scooter targati è più forte, col risultato che le vendite

di moto tra 51 e 250 cc. crescono del 129% in media Italia, con punte del 169% nel Nord-Est. L'area 4 è un po' meno toccata dal fenomeno (siamo comunque su percentuali superiori al 100%) a causa dei vincoli di reddito disponibile delle famiglie.

Il calo degli acquisti di non targato premia in misura superiore il segmento 51-250 cc.. Il segmento 251-500 è soggetto ad un minore incremento di domanda che trova spiegazione sia nella più precisa segmentazione di mercato delle fasce estreme (è meglio connotato lo scooter targato rispetto alla moto tra 251 e 500 cc.) sia nelle politiche di prezzo non

particolarmente efficaci con cui i prodotti del segmento 251-500 sono stati proposti al pubblico negli ultimi anni.

Ancora brillante, a prosecuzione di un trend sviluppatosi già nel 1997, risulta il segmento delle moto di oltre 750 cc.: le cui variazioni percentuali rispetto alle vendite del 1997 sono cospicue in tutte le zone d'Italia.

Con circa 25.300 pezzi venduti a livello nazionale il segmento si conferma come un mercato certamente qualificato e non di massa, ma da non considerare marginale.

Considerando congiuntamente prezzi e vendite in numero di unità si ottiene il quadro di crescita complessiva del mercato, ricordando che sono il primo segmento del targato ed, in misura minore, quelli delle moto tra 501 e 750 cc. ed il segmento delle moto oltre i 750cc.

a sostenerne la dinamica. Un miglioramento in valore del 19% rispetto al 1997 è un risultato positivo, in un contesto di moderata crescita dei consumi e dei redditi.

All'interno dei motoveicoli, ovviamente, le dinamiche dei valori correnti sono opposte tra i segmenti: i ciclomotori perdono circa 160 miliardi rispetto al 1997, più che compensati dal guadagno in valore del targato.

Nel futuro prossimo le dinamiche dei segmenti dovrebbero attenuarsi, dopo la tempesta incentivi-casco, e comunque in presenza di politiche di prezzo

Le vendite di motoveicoli nel 1998 (miliardi di lire) e variazioni percentuali rispetto al 1997

	Vendite 1998*				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	Moto 251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	356	16	183	191	746	485	1.231
Nord Est	164	9	135	143	452	441	892
Centro	258	9	107	90	463	428	891
Sud	316	14	163	102	594	656	1.250
Italia	1.094	48	588	526	2.255	2.009	4.264

	Variazioni percentuali 1998/97*				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	Moto 251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	124,8	8,2	14,5	29,3	55,2	-8,2	22,2
Nord Est	159,3	18,9	16,5	26,9	50,6	-9,2	13,7
Centro	133,7	0,8	24,7	25,3	67,6	-9,4	19,0
Sud	93,6	4,9	27,6	28,5	55,1	-4,6	16,8
Italia	120,9	7,6	20,2	27,8	56,6	-7,5	18,0

* Stima
Fonte: Prometeia, Findomestic

improntate alla massima cautela su tutti i segmenti considerati. Il fenomeno della bassa inflazione coinvolge non solo il complesso dei consumi delle famiglie, ma appare come specialmente caratterizzante i mercati dei beni di consumo durevole: automobili e motoveicoli non si sottrarranno a queste tendenze.

■ Il mercato dei motoveicoli

L'analisi della struttura e della dinamica dei motoveicoli, oltre a passare attraverso la dimensione territoriale, deve prendere in considerazione anche quella del segmento di prodotto. Infatti oltre alle differenti caratteristiche tecniche che possono contraddistinguere i motoveicoli in base alla cilindrata, esistono altri elementi legati ai valori medi unitari, alle funzioni d'uso

prevalente (mobilità urbana e/o tempo libero), agli andamenti delle vendite che portano ad individuare almeno due livelli di segmentazione. Un primo che distingue tra motoveicoli targati (d'ora in poi definiti moto) e non targati (d'ora in poi definiti ciclomotori e comprendenti anche gli scooter non targati, componente principale del segmento) e un secondo che scende ad un dettaglio maggiore sulle moto (4 segmenti: 51-250 cc., 251-500 cc., 501-750 cc. e oltre 750 cc.).

Come si è detto, il mercato dei motoveicoli vale 4.264 miliardi di lire nel 1998 con un peso di circa il 3% sul totale dei beni durevoli

posseduti dalle famiglie italiane. Il parco circolante complessivo è stimato, per il 1998, in oltre 9,7 milioni di veicoli, con una ripartizione a livello di macro aree che vede una accentuazione nelle regioni del Nord-Ovest.

Persino in attesa dell'approvazione definitiva della legge sul casco si sono registrate modifiche negli acquisti, evidentemente collegate alla normativa.

In queste regioni infatti è concentrato oltre il 27% dei motoveicoli totali. In particolare, se p u n t i a m o l'attenzione sui

segmenti di cilindrata superiori, corrispondenti all'universo del targato, osserviamo come la percentuale di moto presenti nelle regioni del Nord-Ovest aumenti, raggiungendo il 37,3% in corrispondenza del segmento oltre 750 cc.

Viceversa le moto di grossa cilindrata non appaiono particolarmente presenti nelle

regioni meridionali, dove sembra riscuotere maggior successo il segmento dei piccoli ciclomotori.

In termini generali, prima di entrare nella trattazione delle dinamiche dei singoli segmenti possiamo affermare che il mercato dei motoveicoli è radicalmente mutato nel corso del 1998, con un netto spostamento dal segmento dei ciclomotori a quello delle moto targate, principalmente nel segmento 51-250, con incrementi superiori al 100%; il tutto come combinazione di un incremento delle vendite

Il parco motoveicoli in Italia nel 1998 (numero pezzi e composizione percentuale)

Vendite 1998*

	Moto				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	585.991	122.091	169.693	68.318	946.092	1.741.452	2.687.544
Nord Est	342.465	73.019	105.989	44.405	565.878	1.644.487	2.210.365
Centro	397.299	77.682	93.248	35.393	603.622	1.642.643	2.246.265
Sud	450.281	73.309	113.846	34.807	672.243	1.939.895	2.612.138
Italia	1.776.036	346.101	482.776	182.922	2.787.835	6.968.477	9.756.312

Composizione percentuale

	Moto				Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750			
Nord Ovest	33,0	35,3	35,1	37,3	33,9	25,0	27,5
Nord Est	19,3	21,1	22,0	24,3	20,3	23,6	22,7
Centro	22,4	22,4	19,3	19,3	21,7	23,6	23,0
Sud	25,4	21,2	23,6	19,1	24,1	27,8	26,8
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic



in volume, e una dinamica dei prezzi contenuta, prima per l'effetto incentivi e poi per una tendenza più generale che vede una stabilizzazione dei prezzi in linea con un'inflazione totale di poco superiore al 2%. Solo per il segmento dei ciclomotori, per l'annunciato provvedimento relativo all'estensione dell'obbligo dell'uso del casco a tutti i possessori di questa tipologia di motoveicoli, abbiamo osservato una riduzione della domanda per il 1998 pari al 3,8%.

■ *I ciclomotori: analisi regionale*

Il settore dei non targati è stato interessato negli ultimi cinque anni da una completa trasformazione delle tipologie di prodotto che ha visto la quasi completa sostituzione dei ciclomotori tubolari tradizionali con gli scooter (questi ultimi rappresentano oggi circa il 94% del mercato).

Le maggiori incognite che interessano questo mercato restano legate all'annunciato provvedimento legislativo volto ad imporre l'uso del casco a tutti gli individui alla guida di un ciclomotore. I possibili effetti di questa novità legislativa sono rappresentati da un lato da una contrazione della domanda di ciclomotori e dall'altro dallo spostamento dei

nuovi acquirenti maggiorenni verso prodotti simili targati, a tutto vantaggio del segmento immediatamente superiore (51-250 cc.). Lo spostamento risulta più marcato nelle aree in cui sussistano minori vincoli di reddito, dato che le

differenze, anche di notevole entità, in termini di valori medi unitari tra i prodotti appartenenti ai due segmenti, risultano non trascurabili per larga parte degli individui interessati.

Un aspetto interessante è dato comunque dal fatto che nonostante la legge non sia ancora stata approvata, il solo annuncio della stessa ha cominciato a produrre gli effetti sopra descritti già dal secondo trimestre del 1998.

Il settore dei motoveicoli, più di altri, rivela consistenti differenze nel numero di prodotti acquistati tra le varie parti del nostro paese.

Per poter operare un'analisi a livello regionale del mercato delle due ruote occorre confrontare il parco e le immatricolazioni con la popolazione residente. Per la particolare natura del mercato non avrebbe senso uno studio della penetrazione per regione rapportato al totale della popolazione; si introduce dunque da questo punto in poi il concetto di "popolazione qualificata" intendendo per

questa un target specifico di consumatori costituito da individui con età compresa tra i 14 e i 35 anni. La valutazione della struttura del mercato dei motoveicoli incrociata con una definizione di popolazione qualificata permette perciò una verifica, utile soprattutto a livello di regione, sulle potenzialità di vendita e sull'entità degli spazi di sviluppo per questa tipologia di prodotti.

La classe 14-35 anni che abbiamo scelto per la definizione di popolazione qualificata può a prima vista apparire troppo restrittiva, la logica che ci ha condotto a una scelta del genere deriva dal fatto che, a nostro avviso, la popolazione compresa in questa fascia di età può essere considerata "saturabile", in altre parole, è possibile arrivare a percentuali di possesso del 100% all'interno della classe 14-35, ed è quindi di conseguenza possibile operare confronti sulla saturabilità o meno delle singole regioni.

La tabella riporta le vendite di ciclomotori suddivise per regione con le rispettive variazioni percentuali rispetto al 1997, il parco circolante, e due colonne che consentono l'analisi rispetto alla popolazione qualificata.

Nella prima presentiamo il numero di ciclomotori venduti ogni 1.000 abitanti appartenenti alla popolazione qualificata, mentre nella seconda abbiamo inserito i ciclomotori presenti, sempre in rapporto alla popolazione qualificata.

È dunque possibile un doppio confronto, rispetto alle vendite dell'ultimo anno ed al numero di ciclomotori presenti per regione. La diffusione di ciclomotori nelle regioni, in

rapporto alla popolazione qualificata, vede una netta contrapposizione tra il Centro-Nord e il Sud, con una marcata correlazione positiva tra la penetrazione di questi prodotti e i consumi reali pro capite (variabile che approssima il reddito disponibile regionale).

Nel Sud vi sono mediamente 320 ciclomotori

ogni 1.000 individui appartenenti alla popolazione con età tra i 14 e i 35 anni, valore che quasi raddoppia se si considera la media delle regioni del Nord-Est e raggiunge valori ancora superiori in Toscana, Emilia Romagna e Umbria.

È quindi evidente come nelle regioni

meridionali vi sia ancora un notevole margine di miglioramento, con prospettive di crescita senz'altro buone. Nelle regioni centrali e settentrionali, viceversa, assistiamo ad una più marcata presenza di ciclomotori, ciò non vuol comunque dire che siamo arrivati al livello di saturazione, al contrario, in queste regioni esistono altrettanti potenziali di crescita dovuti non al primo acquisto, ma piuttosto ad un acquisto a scopo sostitutivo.

Il 1998, come già rilevato, si è chiuso con una flessione delle vendite; in particolare si registrano riduzioni più ampie delle vendite nelle aree del Nord-Est e del Centro dove le migliori situazioni reddituali delle famiglie permettono più facilmente lo spostamento della domanda verso motoveicoli di cilindrata superiore ma con una medesima funzione d'uso (scooter targati per la mobilità urbana) per effetto della prevista nuova legislazione sull'obbligatorietà del casco per i ciclomotori. Per contro, nelle regioni del Sud si registrano variazioni prossime allo 0, in alcuni casi anche positive.

■ **Le moto: analisi regionale per il complesso dei quattro segmenti**

Il mercato delle moto, considerato nel suo complesso, rappresenta in termini di volumi venduti quasi il 25% del totale mercato delle due ruote e il 53% in termini di valori, essendo costituito da beni ad elevato valore unitario.

La diffusione di questi veicoli premia in particolare le regioni del Nord-Ovest che

Parco e vendite di ciclomotori 1998 - Raffronto con la popolazione qualificata

Regioni	Vendite 1998*	Var. % 98/97*	Parco 1998*	Vendite/1.000 pop. qualif.	Parco/1.000 pop. qualif.
Piemonte	40.913	-5,6	369.173	36	326
Val d'Aosta	1.693	-6,8	14.203	50	421
Lombardia	94.364	-3,5	1.107.278	37	438
Trentino A. A.	10.944	-4,0	113.175	43	442
Veneto	60.333	-5,9	684.564	50	570
Friuli V. G.	16.788	-4,1	168.946	55	556
Liguria	22.574	-6,0	250.798	48	528
Emilia R.	56.867	-5,7	677.802	55	661
Toscana	51.543	-5,6	680.241	56	734
Umbria	13.380	-3,3	151.054	61	686
Marche	17.094	-5,5	177.935	46	474
Lazio	58.758	-6,5	633.413	41	446
Abruzzo	15.646	-3,8	148.098	43	405
Molise	3.634	-6,6	26.963	39	293
Campania	55.349	-1,5	478.963	36	307
Puglia	43.922	0,0	363.005	35	290
Basilicata	6.254	2,9	41.667	35	236
Calabria	23.073	0,8	239.783	40	415
Sicilia	51.360	-0,2	483.307	35	327
Sardegna	16.425	-0,9	158.109	32	311
Nord-Ovest	159.545	-4,4	1.741.452	38	418
Nord-Est	144.931	-5,5	1.644.487	52	590
Centro	140.776	-5,8	1.642.643	48	559
Sud	215.662	-0,8	1.939.895	36	323
Italia	660.914	-3,8	6.968.477	42	438

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic



concentrano il 34% del circolante totale nel 1998, con la Lombardia che rappresenta oltre il 55% dell'area.

Altre regioni rilevanti, se si prende in considerazione la diffusione di moto targate, sono la Toscana e l'Emilia Romagna, che insieme rappresentano un altro 18% di mercato.

Il settore delle moto è stato interessato negli ultimi anni da una vera e propria rivitalizzazione del ciclo di vita dovuta sia all'introduzione di nuovi prodotti, differenti in termini di caratteristiche tecniche e rispondenti a nuove funzioni d'uso (scooter targati nel segmento 51-250) sia ad una ripresa dell'interesse da parte dei consumatori.

Il 1998 ha rappresentato per tutto il mercato un anno di forte consolidamento del trend positivo partito nel 1994 e che ha portato ad un incremento delle vendite rispetto al 1997 dell'80% in termini di quantità, con benefici derivanti in parte anche dalla manovra incentivi, sostenuto da dinamiche più forti nelle regioni del Centro-Nord.

In particolare, in alcune regioni del Centro Italia abbiamo riscontrato vendite in quantità più che doppie rispetto al 1997; l'incremento complessivo del Centro è quantificabile nel 94,7%, ma ad esempio in Toscana abbiamo osservato un +116,6% e nelle Marche +108,5%,

percentuali che si commentano da sole.

La Liguria risulta essere la regione con il maggior numero di vendite ogni 1.000 abitanti appartenenti alla popolazione qualificata, che in questo caso è costituita dalla popolazione tra 19 e 35 anni, in quanto al di sotto dei 19 anni la legge vieta la guida

di questo tipo di veicoli.

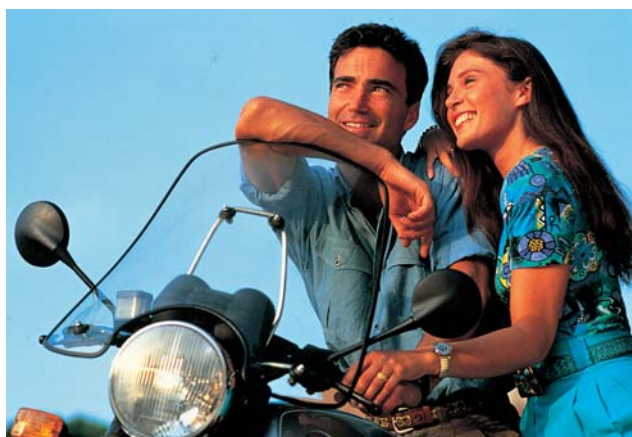
Per contro vi sono alcune regioni, prevalentemente nel meridione, che presentano livelli di penetrazione assai bassi, se rapportati alla media nazionale; è il caso in particolare di Molise, Basilicata e Sardegna.

Parco e vendite di moto 1998 - Raffronto con la popolazione qualificata

Regioni	Vendite 1998*	Var. % 98/97 *	Parco 1998*	Vendite/1.000 pop. qualif.	Parco/1.000 pop. qualif.
Piemonte	12.966	65,6	228.189	14	246
Val d'Aosta	368	78,6	10.047	13	360
Lombardia	37.014	75,4	523.779	18	253
Trentino A. A.	2.880	61,9	50.414	14	246
Veneto	14.277	64,6	215.799	15	221
Friuli V. G.	4.841	87,0	62.743	19	252
Liguria	22.190	98,0	184.077	57	469
Emilia R.	17.698	90,0	236.921	21	279
Toscana	16.383	116,6	257.977	22	343
Umbria	2.186	84,9	42.361	12	240
Marche	5.645	108,5	81.157	19	269
Lazio	23.924	80,3	222.127	21	198
Abruzzo	5.590	53,2	46.771	20	166
Molise	478	101,7	7.194	7	103
Campania	18.178	81,7	197.301	15	162
Puglia	9.247	69,0	107.082	10	111
Basilicata	857	99,8	11.412	7	87
Calabria	5.568	72,0	50.791	13	117
Sicilia	17.828	68,2	207.947	16	187
Sardegna	3.355	88,7	43.744	8	111
Nord-Ovest	72.538	79,8	946.092	21	277
Nord-Est	39.696	77,6	565.878	17	248
Centro	48.138	94,7	603.622	20	257
Sud	61.101	72,6	672.243	13	146
Italia	221.473	80,3	2.787.835	18	220

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic



■ Un approfondimento sui singoli segmenti

L'analisi delle dinamiche del mercato delle moto suddiviso nei quattro segmenti permette di evidenziare alcuni aspetti importanti legati alle differenze in termini di parco circolante, livelli e andamento delle vendite.

Il primo segmento (tra 51 e 250 cc.) rappresenta oltre il 48% del mercato delle moto in termini di fatturato (circa 1.094 miliardi di lire nel 1998) ed è costituito da un parco circolante di quasi 1,8 milioni di veicoli. Un altro 49% del mercato totale in valore è invece concentrato nel terzo e nel quarto segmento costituito dalle moto di grossa cilindrata (oltre i 500 cc.) che con un parco di circa 666.000 veicoli rappresenta un mercato rivolto ad un target specifico e caratterizzato da buone performance delle vendite nell'ultimo triennio. La parte restante del mercato delle moto riguarda il segmento di cilindrata compresa tra 251 e 500 cc., che sta mostrando un progressivo indebolimento della propria quota, sia per una progressiva eliminazione di modelli di questa cilindrata da parte delle aziende produttrici sia per lo spostamento della domanda verso i due segmenti adiacenti.

La struttura del mercato nel 1998 all'interno

delle regioni vede, per tutti i segmenti, una diffusione di questi prodotti più marcata nelle regioni del Nord-Ovest, mentre il tasso di penetrazione resta inferiore alla media italiana solo nelle regioni meridionali.

Il 1998, come già accennato, ha portato benefici maggiori al primo segmento,

ossia a quello che si è maggiormente avvantaggiato della migrazione dal segmento dei non targati, con una crescita delle nuove immatricolazioni stimata intorno al +129%, sostenuta principalmente dalle dinamiche delle regioni del Centro-Nord, zone in cui abbiamo registrato incrementi superiori al 160%.

Per il segmento 251-500, le dinamiche appaiono di moderata crescita, mentre proseguono le buone performance per le moto del segmento superiore, con tassi di incremento della domanda nell'ordine del 27%.

Il mercato della moto per segmenti di cilindrata Immatricolazioni, parco e valore

Immatricolazioni 1998* (unità vendute)

	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale Moto
Nord Ovest	49.563	1.422	12.364	9.189	72.538
Nord Est	22.866	806	9.120	6.904	39.696
Centro	35.833	776	7.208	4.321	48.138
Sud	43.963	1.237	10.993	4.908	61.101
Italia	152.225	4.241	39.685	25.322	221.473

Parco 1998* (unità circolanti)

	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale Moto
Nord Ovest	585.991	122.091	169.693	68.318	946.092
Nord Est	342.465	73.019	105.989	44.405	565.878
Centro	397.299	77.682	93.248	35.393	603.622
Sud	450.281	73.309	113.846	34.807	672.243
Italia	1.776.036	346.101	482.766	182.922	2.787.835

Valore 1998* (miliardi di lire)

	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale Moto
Nord Ovest	356	16	183	191	746
Nord Est	164	9	135	143	452
Centro	258	9	107	90	463
Sud	316	14	163	102	594
Italia	1.094	48	588	526	2.255

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

La combinazione delle informazioni relative alle dinamiche dei prezzi ed all'andamento delle vendite permette di quantificare il mercato dei motoveicoli, con la definizione dei potenziali di vendita suddivisi per singolo segmento di prodotto.

In termini più generali il mercato delle moto targate, che valeva circa 1.440 miliardi nel 1997, ha raggiunto quota 2.295 miliardi nel 1998, con un incremento pari al 59%, dovuto quasi esclusivamente all'incremento del segmento 51-250 cc..

A livello regionale, le performance

del Nord-Ovest sono il risultato del forte sviluppo delle immatricolazioni di moto tra 51 e 250 cc. in Lombardia e Piemonte. Nel Nord Est tutte le regioni presentano ottimi incrementi, senza particolari discordanze tra zona e zona, mentre al Centro sono invece

Il mercato delle moto: immatricolazioni regionali e variazioni rispetto al 1997

	Vendite 1998*					Variazioni % 1998/97*				
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale
Piemonte	6.684	360	33.464	2.458	12.966	157,2	20,0	14,2	29,5	65,6
Val d'Aosta	206	5	93	64	368	160,8	0,0	55,0	3,2	78,6
Lombardia	22.801	891	7.354	5.968	37.014	145,8	4,9	15,2	29,9	75,4
Trentino A. A.	1.656	70	612	542	2.880	166,2	29,6	0,7	9,5	61,9
Veneto	7.016	286	3.947	3.028	14.277	168,3	10,0	15,8	26,6	64,6
Friuli V. G.	3.118	106	979	638	4.841	164,5	16,5	19,4	27,9	87,0
Liguria	19.872	166	1.453	699	22.190	113,2	7,1	24,3	24,2	98,0
Emilia R.	11.076	344	3.582	2.696	17.698	170,6	27,4	24,2	30,4	90,0
Toscana	11.767	254	2.706	1.656	16.383	192,3	5,0	33,6	30,4	116,6
Umbria	1.269	70	525	322	2.186	172,3	20,7	22,7	40,0	84,9
Marche	3.745	98	1.162	640	5.645	226,2	-3,9	30,7	12,7	108,5
Lazio	19.052	354	2.815	1.703	23.924	108,0	-3,0	19,4	22,7	80,3
Abruzzo	3.373	389	1.473	355	5.590	96,2	8,7	12,7	33,5	53,2
Molise	270	8	143	57	478	159,6	60,0	45,9	90,0	101,7
Campania	13.781	216	2.979	1.202	18.178	107,0	-0,5	34,7	30,5	81,7
Puglia	6.647	127	1.540	933	9.247	88,8	0,8	32,6	40,7	69,0
Basilicata	564	18	172	103	857	195,3	0,0	9,6	63,5	99,8
Calabria	4.173	72	909	414	5.568	84,6	-8,9	48,3	45,8	72,0
Sicilia	12.791	344	3.113	1.580	17.828	98,6	9,9	26,8	13,7	68,2
Sardegna	2.364	63	664	264	3.355	131,8	6,8	35,5	26,3	88,7
Nord-Ovest	49.563	1.422	12.364	9.189	72.538	133,0	8,6	16,1	29,1	79,8
Nord-Est	22.866	806	9.120	6.904	39.696	168,7	19,4	18,2	26,6	77,6
Centro	35.833	776	7.208	4.321	48.138	142,1	1,2	26,4	25,0	94,7
Sud	43.963	1.237	10.993	4.908	61.101	100,6	5,3	29,4	28,3	72,6
Italia	152.225	4.241	39.685	25.322	221.473	128,9	8,0	21,9	27,5	80,3

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

essenzialmente Toscana ed Emilia Romagna a trainare il mercato. La presenza di grandi aree metropolitane con un potenziale non ancora saturato, e una buona situazione reddituale delle famiglie sono i fattori che spingono maggiormente la crescita della domanda di

motoveicoli in queste regioni.

Al Sud, infine, abbiamo incrementi di spesa ma piuttosto lontani da quelli che si registrano nelle altre zone del paese.

Per quel che riguarda gli altri segmenti, abbiamo osservato un minore incremento

nella spesa di moto tra 251 e 500 cc., mentre un buon incremento hanno fatto registrare i segmenti delle moto di grossa cilindrata, con valori oltre il 20% in gran parte delle regioni italiane.

Il mercato delle moto: potenziali regionali e variazioni rispetto al 1997 (miliardi di lire)

	Vendite 1998*					Variazioni % 1998/97*				
	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale	51-250	251-500	501-750	Oltre 750	Totale
Piemonte	48	4	51	51	154	148,2	19,5	12,6	29,8	43,5
Val d'Aosta	1	0	1	1	4	151,6	-0,4	52,8	3,4	49,9
Lombardia	164	10	109	124	407	137,2	4,5	13,6	30,1	50,7
Trentino A. A.	12	1	9	11	33	156,9	29,1	-0,8	9,7	34,0
Veneto	50	3	58	63	175	158,9	9,6	14,2	26,9	42,1
Friuli V. G.	22	1	14	13	51	155,2	16,0	17,7	28,1	58,2
Liguria	143	2	22	15	181	105,8	6,7	22,6	24,4	80,0
Emilia R.	80	4	53	56	192	161,1	26,9	22,5	30,6	60,8
Toscana	85	3	40	34	162	182,1	4,5	31,7	30,7	81,0
Umbria	9	1	8	7	24	162,8	20,2	20,9	40,3	59,1
Marche	27	1	17	13	59	214,8	-4,3	28,9	12,9	68,0
Lazio	137	4	42	35	218	100,7	-3,4	17,7	22,9	59,7
Abruzzo	24	4	22	7	58	89,4	8,2	11,1	33,7	37,7
Molise	2	0	2	1	5	150,5	59,4	43,9	90,4	82,3
Campania	99	2	44	25	171	99,8	-0,9	32,8	30,8	63,5
Puglia	48	1	23	19	91	82,2	0,4	30,8	41,0	55,3
Basilicata	4	0	3	2	9	185,0	-0,4	8,0	63,8	69,1
Calabria	30	1	13	9	53	78,1	-9,2	46,2	46,1	61,0
Sicilia	92	4	46	33	175	91,6	9,5	25,0	13,9	49,1
Sardegna	17	1	10	5	33	123,7	6,4	33,6	26,6	65,5
Nord-Ovest	356	16	183	191	746	124,8	8,2	14,5	29,3	55,2
Nord-Est	164	9	135	143	452	159,3	18,9	16,5	26,9	50,6
Centro	258	9	107	90	463	133,7	0,8	24,7	25,3	67,6
Sud	316	14	163	102	594	93,6	4,9	27,6	28,5	55,1
Italia	1.094	48	588	526	2.255	120,9	7,6	20,2	27,8	56,6

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic