

I mercati

La voglia di innovazione tecnologica che avvolge i mercati e l'ulteriore innalzamento della propensione al consumo fanno crescere la spesa in quasi tutti i settori che analizziamo. Particolare fermento è proprio di mercati quali la fotografia digitale e gli scooter targati. Ancora in doppia cifra la crescita di telefonini ed informatica.

L'innovazione tecnologica, che secondo quel che abbiamo osservato, coinvolge, seppure in diverse misure, un po' tutti i mercati che esaminiamo, sembra essere la molla in grado di trainare il mercato dei beni durevoli nel suo complesso.

Come vedremo più dettagliatamente tra breve, i consumatori italiani appaiono entusiasti dei nuovi modelli che via via vengono immessi sul mercato, sia che si tratti della fotocamera digitale, sia che si tratti del cellulare Dual Band oppure del frigorifero colorato a risparmio energetico. Quest'anno, per la prima volta da quando analizziamo i mercati dei beni durevoli, abbiamo riscontrato la "voglia di novità" in tutti i comparti, ad esclusione se vogliamo del mercato dell'auto, per motivi



che riguardano il termine degli incentivi alla rottamazione e che sono

da considerare quindi a carattere eccezionale.

Prima di analizzare nel dettaglio i diversi settori, crediamo opportuno fornire alcuni accenni, per ciascuno di essi, in modo da introdurre, con poche parole, quanto diremo tra breve.

Nel comparto del bianco l'aspetto estetico è entrato a far parte delle caratteristiche maggiormente ricercate dall'acquirente, in particolare per il segmento dei frigoriferi.

Per i bruni, il discorso è diverso, e sono adesso le forti vendite di sistemi hi fi che dinamizzano l'intero comparto, che peraltro presenta saldi positivi per gran parte dei beni che ne fanno parte.

Nei piccoli elettrodomestici sono ancora gli aspirapolvere che tirano maggiormente, specialmente i modelli dotati di carrello.

Il mercato del mobile è in qualche modo rivitalizzato dall'ottima performance degli imbottiti, che risultano senza dubbio il segmento dotato di maggiore vivacità.

Nel comparto Office Equipment osserviamo il consueto spostamento di acquisti proprio di questo mercato; in sostanza ogni anno il mercato si trasforma totalmente, e vengono venduti oggetti che l'anno precedente non

Performances positive per i vari settori corrono parallele alla crescita del reddito disponibile.

esistevano, il che produce ovviamente un livello di dinamismo che non ha pari tra gli altri settori.

Anche la telefonia non si sottrae all'ottimo andamento generale, grazie esclusivamente ai modelli cellulari ed in particolare agli apparecchi con tecnologia Dual Band.

La fotografia è investita dalla rivoluzione digitale, con sviluppi che appaiono potenzialmente fortissimi anche negli anni a venire.

Il mercato dell'auto è l'unico in controtendenza, vista l'assenza nel 1999 degli incentivi alla rottamazione, peraltro la flessione che abbiamo osservato non è eclatante come forse si poteva prevedere.

Il segmento delle due ruote, infine, accentua

la tendenza già rilevata lo scorso anno alla sostituzione dei ciclomotori con le moto targate di cilindrata superiore, prevalentemente



costituite dagli scooter targati, che stanno ricevendo successo in tutte le zone del Paese.

Prima di passare all'analisi dei singoli mercati, vogliamo porre brevemente l'accento su un'altra causa che può aver contribuito alla realizzazione dei saldi positivi osservati.

Da un lato occorre ricordare che il reddito disponibile è cresciuto rispetto al 1998, non solo, essendo salita anche la propensione al consumo della popolazione italiana, i consumi complessivi hanno mostrato un trend positivo di tutto rilievo, nell'ordine dei 3,4 punti percentuali.

Dopo questa breve introduzione, passiamo dunque all'analisi vera e propria dei mercati.

■ **Elettrodomestici bianchi**

Anche quest'anno il comparto degli elettrodomestici bianchi ha mostrato un andamento positivo, dovuto ad una serie di fattori tra loro eterogenei.

Innanzitutto vogliamo porre l'accento sulla sempre crescente attenzione che i consumatori rivolgono al lato estetico degli oggetti, anche e soprattutto di quelli facenti parte del mercato del bianco.

Già nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic avemmo

modo di notare come l'aspetto estetico, tradizionalmente legato a beni diversi dagli elettrodomestici bianchi, stesse pian piano iniziando a costituire

una componente di una certa importanza nella scelta di un frigorifero, oppure di una lavastoviglie.

Ebbene, a distanza di un anno dobbiamo nuovamente sottolineare come questo particolare fattore non solo non sia diminuito, ma sembra assumere una importanza via via crescente.

In sostanza, ci sembra opportuno osservare come la "ricerca del bello" anche in un settore come quello degli elettrodomestici bianchi, non possa assumere l'appellativo di "moda", destinata quindi a tramontare nel tempo, ma piuttosto rifletta un processo di evoluzione del consumatore italiano, il quale non è più, o almeno non è soltanto, attento alla funzionalità ed al prezzo di un oggetto, ma ricerca quel qualcosa in più che

fino a poco tempo addietro non lo interessava, ossia il piacere di possedere un oggetto bello, piacevole anche nell'arredamento della cucina.

Per riassumere il concetto in poche semplici parole, potremmo affermare che il consumatore ha ormai raggiunto un livello di maturità elevato, che gli consente di andare oltre la semplice efficienza di oggetti di uso comune quale lavatrici e frigoriferi, spingendosi alla ricerca di un ulteriore valore aggiunto che sembra poter trovare nel lato estetico delle cose.

Il buon andamento del comparto del bianco in generale non è ovviamente da attribuire esclusivamente a quanto appena accennato; rientrano infatti altre concause che hanno congiuntamente contribuito alle buone performances di tutto (o quasi) il settore.

In primo luogo occorre citare la sempre maggiore attenzione agli aspetti ecologici, che avvolgono il mercato del bianco in



misura decisamente elevata.

È dunque naturale osservare massicci acquisti, ad esempio, di apparecchi meno rumorosi oppure a risparmio energetico.

Inoltre va sottolineato il fatto che per alcuni settori, in primo luogo frigoriferi, lavatrici e lavastoviglie, assistiamo ad un progresso sia tecnologico sia di

design che invece non riscontriamo nel settore delle cucine; è chiaro quindi che i segmenti del lavaggio e del freddo siano in qualche modo avvantaggiati anche da questa peculiarità.

Diamo ora un'occhiata un po' più da vicino ai diversi segmenti del mercato del bianco.

■ **Frigoriferi**

Anche quest'anno il comparto dei frigoriferi ha fatto registrare un andamento decisamente positivo, sull'onda di quanto già rilevammo nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic.

Principalmente possiamo attribuire le buone performances di questo comparto a due differenti concause: la sempre maggiore attenzione al lato ecologico degli apparecchi e la sempre maggiore ricerca da parte dei consumatori di oggetti esteticamente belli.

Il concetto del "bello" sembra dunque aver sfondato anche in settori non particolarmente toccati dal fenomeno negli scorsi anni.

Venendo nel dettaglio delle cifre, le nostre stime parlano di una spesa complessiva di 725 miliardi di lire, con un incremento del 9,9% rispetto al 1998, anno che già si era rivelato ottimo sotto un punto di vista di incremento percentuale.

Spostando l'attenzione all'incremento relativo al numero di pezzi venduti, osserviamo un considerevole +6,4%, che risulta essere uno dei più elevati all'interno del comparto del bianco.

Analizzando infine l'inflazione di questo particolare settore, abbiamo potuto notare come questa risulti la più elevata di tutto il settore del bianco, pari infatti ad un +3,3% contro una media settoriale del +1,9%. Questo è d'altronde facilmente giustificabile: il frigorifero infatti, essendo un oggetto

che tende sempre più al rinnovamento, sia estetico che tecnologico, è normale osservare incrementi del prezzo medio superiori alla media. Nel dettaglio, oggi un frigorifero viene a costare alle famiglie in media 778.000 lire.

Analizziamo adesso un po' più in dettaglio la struttura delle vendite.

Osserviamo in primo luogo una tendenza piuttosto marcata all'acquisto da parte delle famiglie italiane di frigoriferi sempre più grandi a discapito di quelli con litraggio inferiore ai 200 litri; in particolare cominciano a raggiungere quote di vendita decisamente importanti i frigoriferi con litraggio superiore ai 300 litri, che detengono ormai una quota di vendite superiore al 30%.

Per quanto riguarda le altre tipologie di prodotto, dobbiamo notare come le tendenze evidenziate nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic proseguano ancora oggi: così, la percentuale di frigoriferi dotati di doppia porta è pressoché invariata rispetto ad un anno fa (54,7% contro 54,5%) mentre soltanto il 6% dei pezzi venduti è provvisto di sistema no frost.

Dando un'occhiata alla struttura delle vendite nelle varie zone del territorio nazionale, riscontriamo anche quest'anno una marcata preferenza per i grandi frigoriferi tra le famiglie del sud, area nella quale la percentuale di pezzi al di sopra dei

La conferma del 'bello' come elemento di scelta oltre alle caratteristiche di funzionalità e prezzo.



30 litri ha superato il 43%, mentre nel resto del Paese oscilla tra il 25% ed il 29%. Per quanto riguarda le altre caratteristiche, non si rilevano significative differenze nella struttura geografica delle vendite.

In ultima analisi, diamo una occhiata a come sono ripartite le vendite all'interno dei vari canali distributivi.

La grande maggioranza del mercato è ancora appannaggio dei cosiddetti negozi indipendenti, che nel corso del 1999 hanno immesso sul mercato delle famiglie oltre il 50% dei frigoriferi complessivamente venduti nel nostro Paese.

Ci pare opportuno sottolineare come la quota propria di questo tipo di negozi (secondo le nostre stime pari al 53% nel 1999) è esattamente la stessa dell'anno precedente;

non vi è dunque stata la flessione che invece analizzammo lo scorso anno (nel 1997 la quota era pari al 60%, nel 1998 era appunto scesa fino al 53%).

La seconda categoria di negozi in relazione al numero di pezzi venduti la identifichiamo nei negozi organizzati, che detengono una quota del 40%, in frazionale crescita rispetto all'anno precedente (39%).

La rimanente quota (7%) è propria della



grande distribuzione, che si indebolisce di circa un punto percentuale, essendo dell'8% la quota relativa al 1998.

Se dunque non abbiamo riscontrato cambiamenti nella struttura delle vendite, ci pare opportuno sottolineare come la ripartizione dei pezzi venduti all'interno delle tre categorie di negozi citati (indipendenti, organizzati e grande

distribuzione) non sia assolutamente identica: in particolare, osserviamo una concentrazione delle vendite dei frigoriferi di più elevate dimensioni tra i negozi organizzati e della grande distribuzione.

■ **Congelatori**

Il mercato dei congelatori, al contrario di quanto rilevato per il segmento dei frigoriferi, non ha fatto registrare un incremento di spesa ma, viceversa, abbiamo stimato una leggera flessione dell'1,4%. In particolare, sono stati 166 i miliardi spesi dalle famiglie italiane nel 1999, 2 in meno rispetto all'anno precedente.

Tuttavia, a questo risultato, seppur di poco ma comunque negativo, ha contribuito in larga misura la riduzione del prezzo

medio dei congelatori, quantificabile a nostro avviso in circa 1 punto percentuale; questa, combinata ad una frazionale flessione delle quantità vendute nell'ordine dello 0,4%, ha fatto sì che la spesa complessiva abbia mostrato il decremento sopra citato.

La flessione del prezzo medio di vendita ha portato a meno di 540.000 lire la spesa che i consumatori devono spendere per

acquistare un congelatore.

Osservando la struttura delle vendite, l'aspetto sul quale maggiormente ci preme porre l'accento riguarda la quota di apparecchi con risparmio energetico, che passa dall'8% del 1998 al 10% del 1999. Non si tratta certamente di un incremento

Il risparmio energetico non è più un fattore da sottovalutare da parte delle fabbriche costruttive.

eclatante, ma rappresenta pur sempre un aspetto importante che mostra come le famiglie italiane si dimostrino interessate anche ad aspetti che vanno oltre le normali funzioni degli apparecchi.

Oltre a ciò, osserviamo come i congelatori orizzontali continuino ad incrementare la loro quota di mercato (69% nel 1999 contro il 68% del 1998) a discapito di quelli verticali; mentre anche in questo settore, così come per i frigoriferi, si nota un progressivo incremento delle vendite di grandi apparecchi, con litraggio superiore a 300 litri, la cui quota sale al 15% dal 14% del 1999.

La struttura delle vendite per aree geografiche ci conferma in sostanza quanto già rilevato nella precedente edizione: con le famiglie residenti nel Centro - Sud che prediligono di gran lunga i congelatori orizzontali, mentre quelli verticali hanno più successo nel Nord Italia.

Curioso appare infine notare come siano le famiglie residenti nel Nord Est le più interessate al risparmio energetico, e di come al contrario questa tipologia di apparecchi sia quasi del tutto assente nel Meridione.

Infine, un'occhiata alla ripartizione delle vendite per canale distributivo ci evidenzia una struttura abbastanza simile a quella dei frigoriferi, con una unica differenza, relativa alla grande distribuzione, che qui detiene una quota sensibilmente maggiore, quantificabile circa in 13 punti percentuali, in crescita di circa un punto rispetto al 1998. Nei negozi indipendenti vengono venduti il 51% dei congelatori, mentre il restante 36% è appannaggio dei negozi organizzati.

■ **Lavatrici**

La lavatrice, come è noto, è l'elettrodomestico bianco principale, sia da un punto di vista di vendite, essendo l'oggetto del settore del bianco per il quale le famiglie italiane spendono di più, sia da un punto di vista di presenza all'interno delle case italiane, potendolo trovare in

tutte, o quasi, le abitazioni.

La struttura delle vendite, a causa della radicata presenza nelle nostre case, si è ormai stabilizzata da alcuni anni, essendo il motivo principale dell'acquisto principalmente un motivo di sostituzione.

Tuttavia, abbiamo osservato, quest'anno, un certo interesse al lato estetico anche in questa tipologia di prodotto, cosa che non avevamo osservato negli anni precedenti.

Occorre precisare che sono ancora delle sensazioni, che non si tramutano in forti cambiamenti nella struttura delle vendite, però cominciamo ad osservare un certo numero di acquisti orientato non più alla sola funzionalità del prodotto, ma anche alla sua bellezza, o meglio, al suo lato estetico.

Vedremo nei prossimi anni se ed in quale misura questa tendenza si evolverà.

Dando una occhiata ai numeri, abbiamo stimato per il 1999 una spesa complessiva delle famiglie italiane di 1.008 miliardi di lire, in incremento dell'8,5% rispetto al 1998. Scendendo nel dettaglio, l'incremento di spesa è dovuto sia ad una crescita dei pezzi



venduti del 5,5% sia ad un aumento del prezzo medio di quasi il 3%, pari oggi a circa 755 mila lire.

Analizzando le differenti tipologie di prodotto, non troviamo grandi differenze rispetto alla struttura del 1998; l'unica anomalia, se così la possiamo chiamare, riguarda una certa frenata delle lavatrici con carica dall'alto; nelle precedenti edizioni avemmo modo di osservare una costante crescita della quota di vendite di questo particolare tipo di lavatrici che era passata in soli 3 anni dall'11% (1996) al 16% (1998) ebbene, sembra che questa crescita abbia subito uno stop, poiché anche per il 1999 la quota è del 16%.

Per quel che riguarda le altre caratteristiche, ben poco è cambiato rispetto ad un anno fa, osserviamo soltanto una forte crescita dei modelli con vasca di plastica, che sono oggi il 44% del totale, rispetto al 36% dello scorso anno; questo a discapito principalmente dei modelli con vasca inox che vedono ridotta la loro quota dal 54% al 49%. Anche le lavatrici con vasca smaltata perdono quota di mercato, passando dal 10% del 1998 al 7% del 1999.

Un piccolo cambiamento si nota anche in base al numero di giri, dove osserviamo un lento ma costante passaggio dai modelli a basso numero di giri ai modelli ad alto numero di giri.

Anche quest'anno osserviamo significative differenze nella struttura delle vendite per area regionale, con al Sud che ancora più della metà dei modelli venduti non

superano i 450 giri al minuto, mentre al nord la percentuale è di poco superiore al 25%.

Nel Nord Italia riscuotono inoltre maggiore successo le lavatrici Slim (25% al Nord rispetto al 13% del Centro Sud).

Uno sguardo infine ai canali di distribuzione: i negozi indipendenti detengono la maggioranza delle vendite (50%) peraltro in calo rispetto al 52% dell'anno precedente; i negozi organizzati distribuiscono il 41% dei pezzi, percentuale in crescita rispetto al 38% del 1998, mentre alla grande distribuzione appartiene una quota del 9%, in flessione rispetto al 10% del 1998.

■ **Lavastoviglie**

Il mercato delle lavastoviglie fa registrare uno dei più forti incrementi di spesa di tutto il settore dell'elettrodomestico bianco: ad una crescita del 9,7% della spesa che le famiglie italiane hanno complessivamente destinato all'acquisto di questo

bene si affianca un incremento di ben 7,6 punti percentuali delle quantità vendute, mentre il prezzo medio, che è oggi pari a circa 1.048.000 lire, è cresciuto del 2%.

Come spiegare il forte incremento di quantità vendute

rispetto al 1998?

A nostro avviso, vi possono essere due distinte chiavi di lettura: da un lato la ancora scarsa presenza di lavastoviglie nelle case italiane e, quindi, la forte potenzialità che questo mercato può esprimere, dall'altro, la ricerca, anche in questo mercato, di oggetti esteticamente gradevoli, atteggiamento quest'ultimo capace di far incrementare le vendite.

Osservando la struttura delle vendite, notiamo come non vi siano significative differenze rispetto all'anno precedente; osserviamo così che la grande maggioranza dei modelli appartengono alla categoria delle full size (60 cm) con una quota del 92%, hanno uno spazio interno da 10 a 12 coperti e hanno più di 5 programmi (84%).

Il dettaglio regionale ci presenta un quadro di omogeneità all'interno del Paese, senza grosse differenze tra area e area, notiamo infatti soltanto una più marcata preferenza delle famiglie del Centro Sud

rispetto a quelle del Nord per le lavastoviglie Full Size, mentre in relazione alle altre tipologie di prodotto non sembrano esserci disparità rilevanti.

Un'occhiata infine ai canali distributivi: i negozi indipendenti detengono una quota





pari al 50%, in leggera flessione rispetto al 1998, i negozi organizzati distribuiscono il 43% dei pezzi venduti, in questo caso vi è un incremento di quota di mercato rispetto al 41% dell'anno precedente; la grande distribuzione, infine, ha una quota del 7%, stabile rispetto al 1998.

■ **Cucine**

Il comparto delle cucine si sottrae un po' al positivo andamento del comparto del

bianco, facendo registrare, secondo le nostre stime, una flessione della spesa complessiva di poco superiore all'1,3%, mentre il calo dei pezzi venduti risulta più accentuato, nell'ordine dei 3 punti percentuali.

Il prezzo, viceversa, ha mostrato un incremento dell'1,7%, in linea con l'andamento del settore. Nonostante la flessione che abbiamo stimato, si tratta pur sempre di un mercato capace di generare una spesa complessiva di oltre 300 miliardi di lire.

In particolare, possiamo ricondurre la flessione delle quantità vendute quasi esclusivamente al calo di vendite che ha interessato le cucine a gas (-7%) mentre al

contrario quelle elettriche incrementano le vendite del 3% circa.

Tuttavia, analizzando la ripartizione dei modelli venduti oggi nel nostro Paese, si osserva come le cucine a gas siano ancora di gran lunga le preferite dalle famiglie italiane; seppur in forte calo, rappresentano ancora oltre il 60% dei pezzi venduti, contro il 40% di quelle elettriche.

Spostando l'attenzione alle altre principali caratteristiche che concorrono alla diversificazione dei modelli, abbiamo notato la pressoché totale scomparsa dei modelli con forno autopulente.

Oltre i tre quarti degli apparecchi venduti (76%) è provvisto di 4 fuochi ed ha il piano di cottura a gas (85%).

A livello geografico, risalta ancora agli occhi la forte preferenza degli abitanti del Centro Italia per le cucine elettriche, zona nella quale la loro quota supera il 55%, contro una media nazionale, lo ricordiamo, del 40%. Si tratta di una caratteristica piuttosto curiosa ma che riscontriamo oramai, seppur in diverse misure, da alcuni anni.

Altra peculiarità, relativa in questo caso al Sud Italia, riguarda il numero di fuochi presenti sul piano cottura: vi è infatti la tendenza, nel Meridione, ad acquistare cucine con un numero più elevato di fuochi. Sebbene anche in queste zone il modello preferito rimanga quello a 4 fuochi, la quota di mercato vale soltanto il 67%, contro la media nazionale del 76%; quote di mercato più elevate della media si riscontrano invece per le cucine a 5, 6 o più fuochi.

Per ciò che concerne i canali di vendita, la struttura è abbastanza simile a quelle analizzate in precedenza per le altre tipologie di prodotti, con i negozi indipendenti che detengono una quota del 53%, gli organizzati del 39% e la grande distribuzione dell'8%.

■ Forni a microonde

Il comparto dei forni a microonde fa registrare quest'anno un vero e proprio boom di vendite, e le nostre stime per il 1999 parlano di una spesa complessiva di 161 miliardi di lire, in crescita ben del 17% rispetto al dato del 1998.

Appare ancora più marcato il successo che in questo momento pare avere questo elettrodomestico analizzando la variazione delle quantità vendute, cresciute addirittura del 21% rispetto all'anno precedente, mentre l'inflazione settoriale ha fatto registrare un saldo negativo, con una flessione del 3,5% rispetto al 1998, in assoluto la più elevata deflazione del settore elettrodomestici bianchi.

A nostro avviso gli acquirenti italiani stanno in qualche modo scoprendo la comodità di utilizzo dei forni a microonde, che indubbiamente offrono una serie di vantaggi che le cucine tradizionali non sono in grado di offrire (scongelo dei cibi, riscaldamento delle bevande e così via). Questo piccolo ma comunque sensibile spostamento delle preferenze dei consumatori verso questa categoria di prodotti spiegherebbe anche, in parte, il non buon andamento che

abbiamo riscontrato per le cucine, del quale abbiamo discusso poco sopra.

Cerchiamo di analizzare un po' più da vicino le tipologie di prodotto che vengono vendute, per vedere se vi sono alcune categorie di prodotti che riscuotono un successo maggiore.

In effetti osservando la struttura delle

**Protagonista delle vendite,
il microonde
trova nella grande
distribuzione
il punto vendita ideale.**

vendite abbiamo potuto notare come non vi siano grossi sconvolgimenti rispetto a quella che rilevammo lo scorso anno, con i modelli dotati di grill che rappresentano il 52% del totale, al pari dello scorso anno.

Anche dando un'occhiata alla potenza,

rileviamo che è sempre la fascia compresa tra 701 e 900 Watt quella nella quale si concentra la gran parte dei pezzi venduti, ben l'81%.

Anche la differenziazione delle vendite per zone geografiche non presenta particolari disparità, se non una preferenza dei residenti nel Centro Italia per i forni sprovvisti di grill, preferenza questa in controtendenza rispetto alla media nazionale.

Per quel che riguarda infine i canali di vendita, rileviamo un vero e proprio sconvolgimento della struttura, con la grande distribuzione che passa da una quota del 20% del 1998 ad una del 40% del 1999, divenendo in tal modo la prima tipologia di punto vendita per importanza all'interno del mercato dei forni a microonde.

È anche plausibile che il forte incremento delle vendite complessive sia l'effetto delle



spinta su questi prodotti operata dalla grande distribuzione.

Per quanto riguarda la restante quota di mercato del 60%, essa si ripartisce tra i negozi organizzati (27%) ed indipendenti (33%).

■ **Incasso/altro**

In questa categoria abbiamo inserito, quest'anno, anche le asciugabiancheria che in precedenza avevamo trattato a parte, questo in quanto, per il momento, non

sembrano riscuotere il successo che era forse preventivabile.

Nel complesso in questa categoria abbiamo stimato una leggera crescita di spesa nell'ordine del mezzo punto percentuale, sensibilmente inferiore dunque al mercato nel suo complesso; le quantità vendute hanno evidenziato una flessione di circa il 2,4%, mentre i prezzi medi di vendita hanno fatto registrare una crescita superiore alla media, di quasi 3 punti percentuali.

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

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Frigoriferi	659	725
Congelatori	168	166
Lavatrici	929	1.008
Lavastoviglie	221	242
Cucine	318	314
Forni a microonde	138	161
Incasso/Altro	1.279	1.285
Totale	3.712	3.901

Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Frigoriferi	+6,4%	+3,3%	+9,9%
Congelatori	-0,4%	-1,0%	-1,4%
Lavatrici	+5,5%	+2,8%	+8,5%
Lavastoviglie	+7,6%	+2,0%	+9,7%
Cucine	-2,9%	+1,7%	-1,3%
Forni a microonde	+21,3%	-3,5%	+17,1%
Incasso/Altro	-2,4%	+2,9%	+0,5%
Totale	+3,1%	+1,9%	+5,1%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

■ **Elettrodomestici bruni**

La ricerca di una qualità superiore permette al settore di crescere. Il concetto di cinema in casa e una sempre più rapida innovazione tecnologica sono i principali fattori di successo.

Anche il 1999, dopo le ottime performances del 1998, ha fatto registrare un andamento in positivo per il mercato degli elettrodomestici bruni.

Le nostre stime parlano di una crescita complessiva della spesa di circa 3 punti percentuali (software audio video escluso), al quale ha contribuito in larga misura la crescita delle quantità vendute, nell'ordine del 5%, alla quale ha fatto da contraltare la deflazione settoriale, visto che i prezzi medi di vendita hanno subito, nel complesso, una flessione di circa 1,6 punti percentuali.

Sebbene abbiamo assistito ad uno sviluppo del mercato, seppure non nelle dimensioni riscontrate nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, ben diverse appaiono, a nostro avviso, le possibili motivazioni che hanno spinto i consumatori ad incrementare i loro acquisti.

Nel 1998, il forte rialzo osservato per il comparto del bruno fu anche, in parte, dovuto a fattori a carattere eccezionale: da un lato la coincidenza con i mondiali di calcio Francia '98 fece sì che le vendite di apparecchi legati soprattutto al settore video evidenziassero aumenti delle quantità vendute anche in doppia cifra; dall'altro l'incentivazione governativa alla rottamazione auto fu capace di influire



positivamente anche sul mercato parallelo delle autoradio, che fecero registrare un saldo di crescita superiore al 20%.

Quest'anno sono venuti a mancare entrambi i fattori che, come citato, furono tra i principali motori artefici dell'impennata delle vendite; vanno quindi ricercati altrove i perché relativi alla crescita del mercato che abbiamo stimato per il 1999.

A nostro avviso la principale molla che ha fatto crescere ancora nei consumatori la voglia di acquisto è da ricercarsi in un comportamento teso alla ricerca di una qualità sempre migliore.

Come vedremo meglio tra breve nell'approfondimento dei singoli settori, è in corso, in misura più o meno evidente a seconda dei diversi comparti, un passaggio da beni di qualità medio bassa ad altri di qualità media se non addirittura medio alta; così si tende ad acquistare televisori stereo piuttosto che mono, videocamere 8mm high band piuttosto che VHS o 8mm e così via.

Anche il settore audio non si sottrae a

questo lento ma progressivo cambiamento, in questo caso i consumatori preferiscono acquistare sistemi hi fi dotati di lettore CD e di dimensioni sempre più contenute.

Altro fattore di successo per il mercato del bruno riguarda senz'altro la costante innovazione tecnologica che investe questo settore: un bene immesso sul mercato in tempi relativamente brevi come il TVR è già oggi capace di far spendere ai consumatori 145 miliardi di lire, ed anche senza andare a cercare i nuovi modelli, vi sono alcune caratteristiche, come il sistema

Anche in mancanza di eventi sportivi di forte richiamo, i bruni (tv in primis) registrano trend positivi.

Show View per i televisori oppure il mirino a colori per le videocamere, che fino a pochi anni or sono erano quasi del tutto assenti e che oggi sono tra i principali fattori di successo.

Dopo questi brevi spunti, passiamo ad analizzare nel dettaglio come, secondo le nostre stime, si è rivelato il 1999 per i diversi comparti del bruno.

■ TV Color

Forse è troppo affermare che il mondo dell'elettrodomestico bruno si identifica nel mercato dei TV color, ma quando ci troviamo di fronte ad un bene che rappresenta il 25% del totale dei prodotti venduti, l'affermazione inizia a trovare qualche fondamento.

Si tratta indubbiamente del prodotto principale del comparto del bruno, la cui importanza aumenta considerevolmente esaminando la spesa che ogni anno le famiglie italiane destinano all'acquisto di televisori; in questo caso la quota di mercato sale fino a superare il 38%, il che vale a dire, in termini numerici, 1.781 miliardi di lire spesi su un totale (software audio video escluso) di 4.637 miliardi.

Risulta dunque abbastanza immediato comprendere come le fortune, o le sfortune, di questo particolare settore, influenzino profondamente anche la restante parte del mercato del bruno, anche e soprattutto a causa di tutto l'indotto che vi è parallelamente all'acquisto di un TV color; spesso infatti è normale abbinarvi l'acquisto di un videoregistratore oppure di un paio di casse acustiche.

Venendo ai numeri, le nostre stime parlano di un incremento di spesa da parte delle famiglie italiane del 3%, incremento che ha fatto crescere il fatturato dai 1.729 miliardi

del 1998 ai 1.781 del 1999.

A concorrere a questo risultato positivo ha contribuito in larga misura l'elevato numero di televisori acquistati dagli italiani: ben il 3,9% in più rispetto all'anno precedente.

Sul fronte dei prezzi, viceversa, abbiamo registrato una flessione dello 0,9%, cosa questa che ha fatto scendere il prezzo medio di un TV color a circa 743.000 lire.

La buona performance del comparto, che già da sola rappresenta un fatto positivo, deve essere considerata anche alla luce di un altro aspetto, vale a dire l'assenza dei campionati di calcio, che aveva fatto lievitare le vendite nel 1998.

Abbiamo dunque osservato un incremento di spesa, ma soprattutto un incremento di prodotti venduti, in un anno che per sua natura doveva essere svantaggiato dall'eccezionalità dell'anno precedente nel quale, lo ricordiamo, registrammo incrementi in doppia cifra.

Come si può dunque spiegare questo anomalo, sotto certi aspetti, comportamento da parte delle famiglie italiane?

A nostro avviso occorre sottolineare come come il televisore stia pian piano trasformandosi dalla funzione originaria verso altre funzioni per così dire, alternative: ne sono alcuni esempi il gioco, in quanto è sempre più frequente utilizzare il TV color anche per giocare tramite



l'ausilio di opportuni prodotti, oppure il cinema, ricreando all'interno della propria abitazione vere e proprie mini sale cinematografiche, avendo oggi l'opportunità di noleggiare e visionare in tempo reale tramite il televisore i film preferiti che si desidera vedere.

Diamo adesso un'occhiata a come si ripartiscono le preferenze dei consumatori italiani al momento dell'acquisto di un TV Color.

In primo luogo rileviamo come sia in atto un lento ma costante processo di

sostituzione dei televisori di piccolo formato (inferiori a 17 pollici) con modelli più grandi (in particolare maggiori di 22 pollici); in secondo luogo registriamo una sempre maggiore preferenza per i modelli stereo a discapito di quelli mono.

Questi due progressivi mutamenti nel gusto del consumatore ci fanno intendere come sia sempre maggiore la ricerca della qualità, aspetto questo al quale già accennammo nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio

Findomestic.

Nel dettaglio, oggi i televisori con schermo maggiore di 21 pollici rappresentano il 39% del totale, rispetto al 36% del 1998, mentre i televisori stereo sono

il 37% del totale, rispetto al 35% del 1998.

Per quel che riguarda il televideo, stanno pian piano scomparendo i modelli che non hanno in dotazione questo strumento aggiuntivo, i quali rappresentano oggi circa il 20% del totale.

Prosegue a buoni ritmi la crescita del segmento con tecnologia a 100 Hertz, ormai arrivato ad una quota di mercato del 7,4%,

in sensibile aumento rispetto al 5,5% che rilevammo lo scorso anno.

Lo stesso discorso lo possiamo fare a proposito dei TV

16:9, la cui quota cresce dai 2 punti percentuali del 1998 ai quasi 4,5 del 1999.

Questi numeri ci spingono a dire che tanto il segmento dei 100 Hz, quanto quello dei 16:9 non sono più mercati di nicchia, o almeno lo saranno ancora per poco; le famiglie sono sempre più interessate ad apparecchi tecnologicamente avanzati, nell'ottica della ricerca di una qualità superiore che, indubbiamente, questi modelli sono in grado di offrire.

Passiamo adesso alla struttura delle vendite per aree geografiche.

Come già evidenziato nella precedente edizione, vi sono profonde differenze tra gli acquisti effettuati nel Nord Italia e quelli del Centro Sud: in particolare, la grossa fetta di modelli a 100 Hz viene venduta nel Nord Ovest, dove rappresenta ben il 10% del totale venduto, mentre al sud la percentuale

**Il televisore oltre
le sua tradizionale
funzione:
per videogiocare
o vedere i film in cassetta.**

è solamente del 5%; analogo discorso per i modelli stereo (44% al Nord Ovest, 32% al Centro Sud) e per i modelli 16:9 (5,6% nel Nord Est, 2,1% al Sud).

Il meridione risulta invece l'area con la maggior percentuale di apparecchi dotati di televideo (82% rispetto al 79% del Nord ed al 77% del Centro).

Uno sguardo infine ai canali di vendita: appare in costante flessione la quota propria dei negozi indipendenti, che si mantiene al di sotto della soglia del 50% (47% contro il 49% del 1998) mentre sono in crescita sia i negozi organizzati (34% rispetto al 33% del 1998) sia la grande distribuzione (19% rispetto al 18% del 1998).

■ Videoregistratori

Il comparto dei videoregistratori mostra un andamento in decisa ripresa, dopo le performances non eclatanti registrate negli ultimi anni.

La spesa dedicata all'acquisto di videoregistratori è cresciuta, seppur di poco, rispetto all'anno precedente (+1,3%) ma è soprattutto l'analisi delle quantità vendute il dato più rilevante: vi è stato infatti un incremento superiore al 10%, al quale ha fatto riscontro una flessione dei prezzi di quasi il 9%, flessione comunque che rileviamo in maniera costante da alcuni anni.

A nostro avviso, è da ricercare principalmente nella caduta dei prezzi la motivazione del forte incremento delle quantità vendute. Come già avemmo modo di rilevare nella precedente edizione

dell'Osservatorio Findomestic, una delle principali "leve" sulle quali agire è appunto la riduzione del prezzo medio; ebbene, è plausibile che essendo questo sceso, per la prima volta, sotto le 500.000 lire, abbia fatto sì che molte famiglie italiane abbiano deciso di acquistare un apparecchio, ritenendo il prezzo sufficientemente basso da giustificare l'acquisto.

Certo, non è solo merito della deflazione se abbiamo assistito a tale incremento di vendite; vi sono altri fattori, egualmente importanti, che sono capaci di "tirare" le vendite: in primo luogo, il concetto di "cinema in casa" che sta sempre maggiormente prendendo campo.

Esaminiamo un po' più nel dettaglio quali modelli di videoregistratore preferiscono le famiglie italiane.

Per la prima volta da quando analizziamo il comparto, non è più il segmento dei 2 testine mono senza Show View quello che annovera in sé il maggior numero di vendite, essendo stato oltrepassato, seppure in minima parte, dal segmento del 4 testine stereo con Show View.

In particolare, la quota di vendite del 2 testine mono senza Show View è del 27,5% (29,8% nel 1998, mentre la quota del 4 testine stereo con Show View ha raggiunto il 31,7% (29,5% nel 1998).

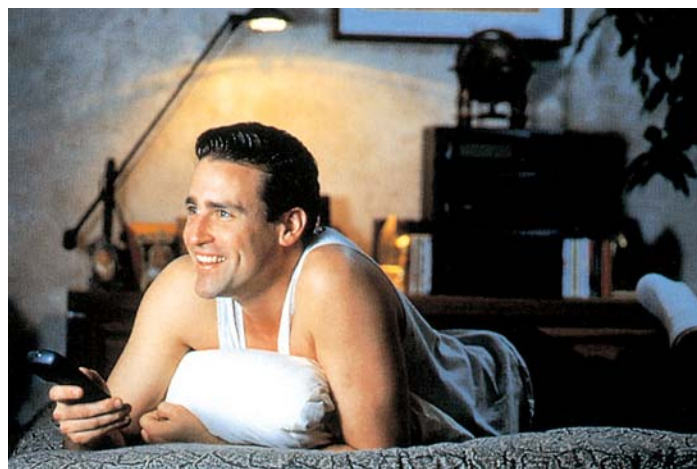
Più in generale, i modelli stereo incrementano la loro dimensione arrivando ad una quota del 36,8%, mentre di conseguenza flettono abbastanza sensibilmente i mono che scendono al 63,2%.

Non è difficile ipotizzare che nei prossimi 2-4 anni assisteremo ad un sorpasso dei modelli stereo su quelli mono.

Invariata rispetto allo scorso anno la percentuale di apparecchi dotati di sistema Show View, che sembra essersi attestata attorno al 59%.

Diamo ora uno sguardo alle vendite nelle diverse zone del Paese.

Anche in questo caso, alla stregua di quanto accade per i televisori, notiamo profonde



differenze tra Nord e Sud Italia: in primo luogo osserviamo come nel Sud Italia la quota di modelli stereo sia appena del 26,5%, contro il 34% del Centro ed addirittura il 42,6% del Nord.

Ancora, il sistema Show View è ben più presente nelle regioni settentrionali (62%) di quanto non lo sia in quelle meridionali (53%).

Per quel che concerne infine la ripartizione delle vendite nei diversi canali, abbiamo osservato una leggera perdita di quota di mercato dei negozi indipendenti (48% rispetto al 50% del 1998) ed una crescita della grande distribuzione (17% contro il 15% del 1998), stabile invece al 35% la quota relativa ai negozi organizzati.

■ Videocamere

Si tratta di un mercato in crescita costante da diversi anni, che non sembra risentire di eventuali momenti negativi.

La videocamera fondamentale piace al consumatore italiano, si tratta inoltre di uno strumento per il quale si registrano continuamente innovazioni tecnologiche che riescono a spingere all'acquisto non solo coloro i quali si avvicinano per la prima volta allo strumento, ma anche chi lo possiede già e desidera entrare in possesso di un modello più avanzato.

L'unico fattore che a nostro avviso frena un po' il volume di vendite riguarda il prezzo, ancora al di sopra del milione e quattrocento mila lire, che fa della videocamera il bene più costoso all'interno del comparto del bruno. Tuttavia, è in atto anche in quest'ambito una lenta ma costante discesa dei prezzi, scesi quest'anno del 2% circa. Nonostante l'elevato prezzo medio, anche nel 1999 abbiamo assistito ad un buon tasso di crescita delle quantità vendute, pari quasi all'8%, che ha permesso al fatturato di crescere quasi del 6%.

Nel complesso, secondo le nostre stime i consumatori italiani hanno utilizzato 415 miliardi per acquistare videocamere, solo

100 miliardi meno di quanto hanno speso per l'acquisto di videoregistratori.

Analizzando nel dettaglio quali sono i modelli che riscuotono il maggior successo, osserviamo innanzi tutto che prosegue la crescita del segmento 8mm high band, del quale ormai fanno parte il 19% dei modelli venduti. Complessivamente, le videocamere 8 millimetri rappresentano il 55% del totale, percentuale invariata rispetto ad un anno prima.

In forte calo invece il segmento delle VHS, che scende da una quota del 37,5% nel 1998 al 30,5% nel 1999.

Prosegue ad ottimi ritmi la crescita delle videocamere digitali, che hanno raggiunto il 10% del totale dei pezzi venduti.

Sempre maggior successo sta riscuotendo anche lo stabilizzatore di immagine, che è presente oggi nel 54% dei modelli venduti, quota in crescita sostenuta in quanto nel 1998 era pari al 46%.

Anche il segmento stereo appare in crescita, 42% rispetto al 40% del 1998.

Tutti questi dati ci evidenziano, abbastanza chiaramente come i consumatori siano molto interessati alle innovazioni tecnologiche, le quali sono in grado di fornire qualità di ripresa sempre migliori.



L'analisi a livello regionale ci evidenzia ancora una volta disparità tra Nord e Sud, con gli abitanti del settentrione che preferiscono in larga misura apparecchi stereo, con stabilizzatore d'immagine, mentre il settore delle VHS riscuote i maggiori consensi nelle regioni del Sud.

A livello di distribuzione, la quota principale spetta ai negozi indipendenti, che distribuiscono il 56% dei pezzi, mentre gli organizzati hanno propria una quota del 35% e la grande distribuzione del 9%.

■ TVR

La crescita del TVR sembra proprio non conoscere soste, visto che anche quest'anno ci troviamo a commentare un incremento del fatturato in doppia cifra. Dai 131 miliardi che i consumatori italiani avevano speso nel 1998 per acquistare il combinato TV-videoregistratore, siamo

passati ai 145 del 1999, con un incremento superiore al 10%.

Nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio Findomestic avemmo modo di porre l'accento su come forti incrementi di vendite non dovessero essere considerati significativi, in quanto relativi ad un prodotto appena immesso sul mercato e come tale plausibile di grosse oscillazioni.

Quest'anno ci troviamo di fronte ad uno scenario radicalmente diverso: lo strumento TVR è ormai entrato a far parte della normale sfera degli elettrodomestici bruni, essendo passato già qualche anno dal suo lancio e quindi essendo stato assimilato dai consumatori; il che significa che gli incrementi che registriamo adesso confermano effettivamente il buon successo che questo bene sta ricevendo dal pubblico.

Detto ciò, analizziamo quali sono i modelli più venduti.

In questo settore avviene il contrario di quanto rilevato a proposito dei televisori, vale a dire che adesso sono i modelli con schermi piccoli ad incontrare i favori del pubblico, è infatti relegata al 13%, peraltro in flessione rispetto al 1998, la quota relativa agli apparecchi con schermo maggiore di 21 pollici, mentre il TVR principalmente venduto è il 14" con una quota del 63%.

Quasi assenti dal mercato sono inoltre i combi stereo, che valgono appena il 3% del totale, ma che a nostro avviso potranno aumentare la loro quota negli anni a venire in quanto immessi più recentemente sul mercato.



A livello provinciale non riscontriamo particolari differenze nella struttura delle vendite, anche se bisogna dire che quasi il 60% degli apparecchi è venduto nel Nord Italia.

Per quel che riguarda i canali di vendita, vi è equa ripartizione tra negozi indipendenti ed organizzati, entrambi con una quota di mercato oscillante attorno al 43%, mentre la grande distribuzione ne veicola circa il 14%.

■ Sistemi HI-FI

I sistemi HI-FI sono senza ombra di dubbio il settore oggi maggiormente dinamico all'interno dell'universo del bruno. Secondo le nostre stime il 1999 ha visto un incremento delle quantità vendute superiore addirittura al 30%, al quale ha fatto riscontro il consueto ribasso dei prezzi medi, scesi quest'anno del 10%; la combinazione di questi due fattori ha fatto sì che il fatturato generato dalle vendite di sistemi HI-FI sia cresciuto in un solo anno del 19,6%.

Oltre a ciò, non dobbiamo scordarci che già lo scorso anno rilevammo incrementi di spesa in doppia cifra, il che in pratica si traduce

nell'affermare che i sistemi HI-FI stanno riscuotendo un successo senza pari all'interno della sfera degli elettrodomestici bruni.

Ci pare infine sintomatico osservare come solamente due beni all'interno del mercato fatturino di più: il TV Color e le Autoradio; il comparto dei sistemi HI-FI si pone dunque al terzo posto in termini di spesa da parte dei consumatori.

Analizzando le diverse tipologie di prodotti venduti, è curioso notare come vi sia, da parte del consumatore, una continua ricerca di apparecchi di dimensioni sempre più contenute.

Il settore dei micro sistemi HI-FI, che equivale ad apparecchi di altezza inferiore ai 20 centimetri, è in progressiva crescita, e già il 28% di modelli venduti è riconducibile in questa categoria, percentuale in crescita rispetto allo scorso anno in cui valeva il 24%. Di conseguenza, scendono d'importanza sia il segmento dei mini, che peraltro resta saldamente al comando delle preferenze con una quota del 70% (era del 73% nel 1998) sia gli altri segmenti, che sono ormai di importanza marginale avendo una quota di mercato pari al 2%.

La totalità dei modelli (99,9%) è dotata di lettore CD, mentre percentuali simili si registrano per i modelli dotati di piastra di registrazione (97%) e di casse acustiche (99,5%).

Anche in questo settore possiamo evidenziare significative differenze nella struttura delle vendite per area geografica.

I punti di discordanza tra settentrione e

meridione riguardano da un lato la dimensione dei modelli, trovando il più successo al Nord (32% dei pezzi venduti) che non al Sud (17%), dall'altro il numero di lettori CD presenti: in questo caso nel Sud Italia oltre il 72% dei modelli hanno il lettore multi CD, mentre al Nord la percentuale di modelli con tale caratteristica è soltanto del 56%.

Per quanto riguarda infine i canali di vendita, osserviamo come il 46% delle vendite sia di proprietà dei negozi indipendenti, in flessione rispetto al 50% del 1998; il 37% dei negozi organizzati (in crescita rispetto al 35% del 1998), ed il 17% della grande distribuzione, anch'essa in crescita di due punti rispetto all'anno precedente.

■ Casse acustiche

Il settore delle casse acustiche fa registrare anche quest'anno un buon incremento della spesa che in Italia è stata destinata per il loro acquisto.

Nel dettaglio, stimiamo per il 1999 una crescita del fatturato nell'ordine del 9%, dovuta però esclusivamente al rincaro dei prezzi, che in un solo anno sono cresciuti di oltre il 10%; la dimensione delle quantità vendute si è invece ridotta di circa 1 punto percentuale.

Analizzando nel particolare quali tipologie di casse ricevono i più larghi consensi da parte dei consumatori, osserviamo come sia in atto un graduale passaggio verso l'acquisto di modelli con potenza superiore

rispetto al passato.

Sebbene il comparto al di sotto dei 75 Watt di potenza rimanga ancora di gran lunga il più importante, abbiamo notato come solamente per i modelli al di sopra di tale potenza si siano registrati incrementi nelle vendite, con crescita particolarmente sostenute per i prodotti con potenza superiore a 100 Watt.

Spostando l'attenzione al numero di vie presenti, osserviamo una perdita di importanza del segmento a 2 vie, che peraltro rimane il principale con una quota di mercato del 57% (rispetto al 61% del 1998) mentre cresce di importanza il settore dei modelli a 3 vie (27% nel 1999 rispetto al 24% del 1998).

A livello provinciale, occorre sottolineare il fatto che le casse di potenza maggiore vengono vendute prevalentemente nel Sud del nostro paese, mentre i consumatori del Nord sembrano accontentarsi di modelli anche di potenza più limitata.

Riguardo ai canali di vendita, ben il 59% delle casse acustiche è venduto dai negozi indipendenti, il 37% dai negozi organizzati ed il restante 4% dalla grande distribuzione.

■ Lettori CD

Buon incremento di vendite anche nel settore dei lettori di compact disc, cosa che



invece non avevamo riscontrato nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic.

L'incremento del 14% delle quantità vendute, combinato ad una forte flessione dei prezzi, quantificabile in quasi 9 punti percentuali, ha permesso alla spesa complessiva sostenuta dai consumatori italiani di mostrare un progresso del 4% circa.

A dire il vero, il buon andamento del settore deve essere ricollegato esclusivamente alle

**Il lettore CD
non è più un optional
ma è presente
nella totalità
dei sistemi HI-FI venduti.**

vendite di lettori CD portatili, poiché i cosiddetti Home CD, ossia i classici lettori da casa, mostrano da alcuni anni decrementi di pezzi venduti e, di conseguenza, di fatturato.

Nel dettaglio, la quota di mercato propria dei lettori portatili ha oltrepassato la soglia

del 70%, in forte crescita rispetto al 60% dell'anno precedente.

Possiamo affermare che il mercato dei lettori CD da casa sta assumendo le sembianze di mercato di nicchia, vedendo la propria quota in progressiva flessione.

Non riscontriamo significative differenze nella struttura delle vendite a livello geografico, mentre a proposito dei canali di distribuzione, rileviamo una quota del 53% a favore dei negozi indipendenti, del 38% per i negozi organizzati e del 9% per la grande distribuzione.

■ **Autoradio**

Il mercato delle autoradio, contrariamente alla maggior parte degli altri settori che contribuiscono a formare il complesso degli elettrodomestici bruni, non fa registrare un andamento positivo.

Abbiamo infatti stimato, per il 1999, una flessione della spesa complessiva nell'ordine dei 3 punti percentuali, alla quale flessione hanno dato il loro contributo sia il calo delle quantità vendute (-1,5%) sia la deflazione settoriale (-1,4%).

Il fenomeno è tuttavia abbastanza facilmente giustificabile: nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, avemmo modo di sottolineare come il mercato delle autoradio 1998 fosse in qualche misura "gonfiato" dal forte numero di auto immatricolate grazie agli incentivi governativi alla rottamazione delle auto più vecchie.

È dunque plausibile che al momento in cui questo effetto di disturbo (in positivo) è venuto a mancare, anche un mercato

parallelo qual è quello delle autoradio ne abbia risentito.

Ciononostante la flessione stimata per il 1999 è minima, e permette al settore di



rimanere il secondo come quota di spesa all'interno dell'universo del bruno.

Venendo ai modelli venduti, quelli dotati di antifurto sono ormai il 99,8% del totale, in particolare sono dotati di frontalino asportabile il 92% dei modelli.

In grande crescita appaiono i modelli dotati di lettore compact disc, che hanno raggiunto la considerevole quota del 20%, raddoppiata nel corso di un solo anno.

Non registriamo differenze a livello regionale, se non una maggiore preferenza

verso i modelli con lettore CD al Nord rispetto al Sud.

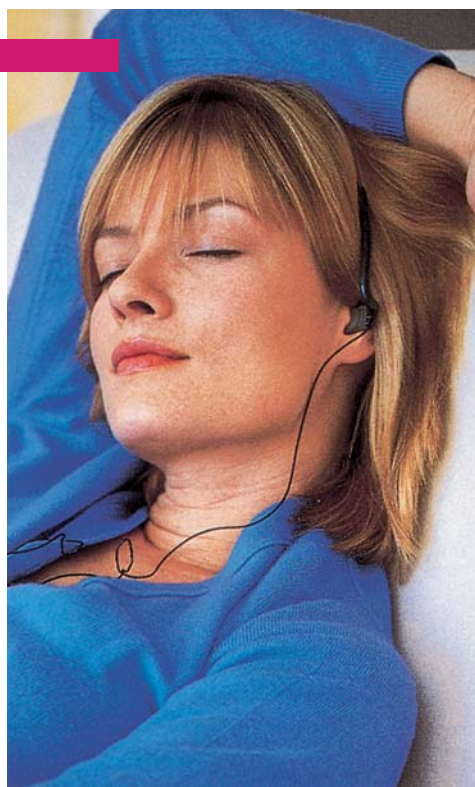
Abbastanza diversa dalla media del settore appare invece la struttura distributiva, con i negozi indipendenti che detengono una quota del 41%, in flessione rispetto all'anno precedente; i negozi organizzati hanno propria una quota del 36% (in crescita rispetto al 33% del 1998) e la grande distribuzione del 23% (anch'essa in crescita rispetto al 21% del 1998.)

■ **Radioregistratori**

Anche il comparto dei radioregistratori non mostra un andamento positivo nel corso del 1999, scendendo di quasi il 3% rispetto al 1998 in termini di spesa e ben del 3,7% in termini di pezzi venduti.

È piuttosto curioso notare come, tra le diverse tipologie di prodotto che rientrano in questa categoria, facciano registrare un saldo positivo solamente quei modelli dotati di lettore CD e di una sola piastra di registrazione, mentre tutte le altre tipologie risultano in flessione, talvolta anche forte,





rispetto all'anno precedente.

I modelli mono sono oggi relegati ad una quota del 18%, mentre quelli sprovvisti di lettore CD sono scesi al 45%, a conferma che i radioregistratori che oggi incontrano il maggiore successo sono i modelli stereo corredati di lettore CD.

Rispetto a quanto rilevammo nella passata edizione, la struttura distributiva si è leggermente modificata, con i negozi indipendenti che veicolano il 49% dei prodotti (52% nel 1998) gli organizzati il 35% (30%) e la grande distribuzione il 16% (18%).

■ Altro

La categoria denominata altro, nella quale trovano spazio piccoli apparecchi quali radio, walkman oppure apparecchi destinati a veri e propri mercati di nicchia (giradischi, piastre di registrazione e così

via) evidenzia, secondo le nostre stime, una flessione piuttosto forte della spesa complessiva (-8%) causata in gran parte dalla flessione dei prezzi medi di vendita (-6,4%) ma anche da un calo delle quantità vendute (-2%).

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

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
TV Color	1.729	1.781
Videoregistratori	519	525
Videocamere	392	415
TVR	131	145
Sistemi Hi-Fi	449	537
Casse acustiche	71	77
Lettori CD	84	87
Autoradio	584	567
Radioregistratori	151	147
Altro	388	356
Totale Apparecchi	4.497	4.637
Software A/V	332	305
Totale Mercato	4.829	4.942

Il mercato degli elettrodomestici bruni - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
TV Color	+3,9%	-0,9%	+3,0%
Videoregistratori	+10,9%	-8,7%	+1,3%
Videocamere	+7,9%	-2,0%	+5,9%
TVR	+14,8%	-3,4%	+10,9%
Sistemi Hi-Fi	+32,9%	-10,0%	+19,6%
Casse acustiche	-1,3%	+10,2%	+8,7%
Lettori CD	+13,9%	-8,8%	+3,9%
Autoradio	-1,5%	-1,4%	-2,9%
Radioregistratori	-3,7%	+0,9%	-2,8%
Altro	-2,0%	-6,4%	-8,2%
Totale Apparecchi	+4,7%	-1,6%	+3,1%
Software A/V	-4,3%	-4,0%	-8,1%
Totale Mercato	-----**	-----**	+2,3%

* Stima

** Nota: il dato non compare a causa della diversa natura tra apparecchi e software
Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

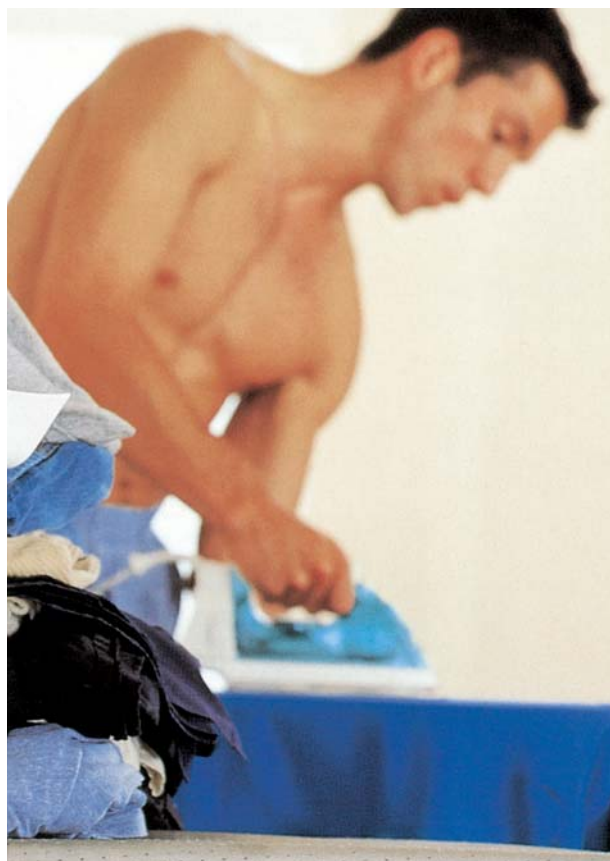
■ **Elettrodomestici piccoli**

Un mercato ancora trainato dal settore pulizia, che sembra essere l'unico, assieme ai ferri da stiro, in grado di mostrare trend costantemente positivi

Anche quest'anno, alla stregua di quanto rilevammo nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, ci troviamo di fronte ad un mercato che mostra una crescita rispetto ad un anno addietro; tuttavia, il merito di questa crescita è attribuibile solo ed esclusivamente alle buone prestazioni di due segmenti di mercato: gli aspirapolvere e tutto l'indotto legato alla pulizia della casa, e l'universo dei ferri da stiro.

Nel complesso il mercato dei piccoli elettrodomestici ha mostrato un incremento della spesa complessiva quantificabile in circa 57 miliardi di lire, il che equivale ad una crescita percentuale del 5,7%, dovuta sia all'incremento delle quantità vendute (+2,1%) sia a quello dei prezzi medi di vendita (+3,5%).

Prima di passare ad una breve analisi dei singoli settori, riteniamo opportuno far notare come la ripartizione delle vendite nei diversi canali abbia subito dei leggeri mutamenti rispetto al 1998, con la quota dei negozi indipendenti che scende dal 50% al 46%, quella dei negozi organizzati che sale dal 32% al 35% e quella della grande distribuzione, che sale anch'essa dal 18% al 19%.



Veniamo adesso ad un breve commento settore per settore.

■ **Friggitrici**

Sembra inesorabile il declino di vendite che sta interessando questa tipologia di prodotti, anche se quest'anno abbiamo stimato una

**Nella cucina
delle famiglie italiane...
meno frittore
ma sempre più caffè
di tipo americano.**

crescita della spesa complessiva dovuta ad un forte rialzo dei prezzi.

Se comunque osserviamo la differenza percentuale relativa alle quantità vendute, anche quest'anno dobbiamo commentare

un segno negativo di ben 6 punti percentuali, in assoluto la peggiore performance di tutto l'universo dei piccoli elettrodomestici.

Nonostante tutte le tipologie di modelli venduti facciano registrare flessioni nelle quantità vendute, ci sono alcuni casi in cui i consumatori sembrano ancora interessati all'acquisto: è il caso delle friggitorie con pareti fredde, che rappresentano ormai oltre il 67% del totale, e

di quelle con capacità superiore a 2 litri, che sono oggi la quasi totalità dei modelli venduti (98,5%).

Aspetti positivi e negativi a parte, resta comunque il fatto che in Italia le vendite di friggitorie non hanno mai sfondato, e con tutta probabilità assisteremo anche nei prossimi anni ad andamenti se non negativi, piuttosto di stabilità.

■ **Aspirapolvere**

Si tratta indubbiamente del segmento che ormai da alcuni anni è in grado di trainare l'intero settore dei piccoli elettrodomestici, in quanto registriamo costanti incrementi della spesa complessiva. Anche il 1999 non fa eccezione, ed anzi le nostre stime parlano di un incremento di fatturato superiore al 10%,

giustificato in buona parte dal considerevole aumento dei pezzi venduti, che sfiora il 6%. Anche i prezzi sono saliti dallo scorso anno, di circa 4 punti percentuali.

Tra le categorie di prodotto preferite dai consumatori, un ruolo di prim'ordine è ricoperto indubbiamente dalle scope a traino, che hanno visto incrementare la loro quota di mercato dal 36% del 1998 al 48% del 1999, divenendo così il primo modello per importanza.

C'è da ricordare che se non fosse per l'ottimo incremento di vendite dei modelli a traino, il comparto degli aspirapolvere non avrebbe fatto registrare un andamento positivo, poiché tutte le altre tipologie di prodotto risultano in flessione rispetto al 1998.

Sembra dunque in corso un progressivo spostamento verso l'acquisto di questa particolare categoria di modelli, che probabilmente sono recepiti dal pubblico come le più funzionali.

Questa affermazione ci mette in evidenza un radicale cambiamento nei gusti dei consumatori, questo in quanto lo scorso anno rilevammo una crescita per tutte le categorie di aspirapolvere.

■ **Macchine per caffè**

Dopo alcuni anni di costante flessione, seppur non eclatante, sembra essere finalmente arrivato il momento della ripresa per il segmento delle macchine per caffè.

La spesa complessivamente destinata al loro acquisto è cresciuta del 4%, incremento



dovuto solo in piccola parte all'aumento dei pezzi venduti (+1%) ma quasi esclusivamente alla crescita dei prezzi di vendita (+3%).

È assai curioso, e tuttavia in linea con quanto rilevammo nella scorsa edizione dell'Osservatorio Findomestic, che gran parte del merito dell'incremento di fatturato sia da attribuire alle macchine da caffè di tipo americano, che fanno registrare un tasso di crescita superiore al 10%, mentre quelle tradizionali hanno subito una flessione quantificabile in circa 1 punto percentuale.

È plausibile che la crescita dei modelli in stile americano sia dovuta da un lato alla comodità di utilizzo e dall'altro al risparmio di tempo che si ottiene nella preparazione della bevanda allorquando ne debba essere preparata in grande quantità.

Nonostante la forte crescita, questi modelli si mantengono comunque

al di sotto della soglia del 15% degli apparecchi venduti.

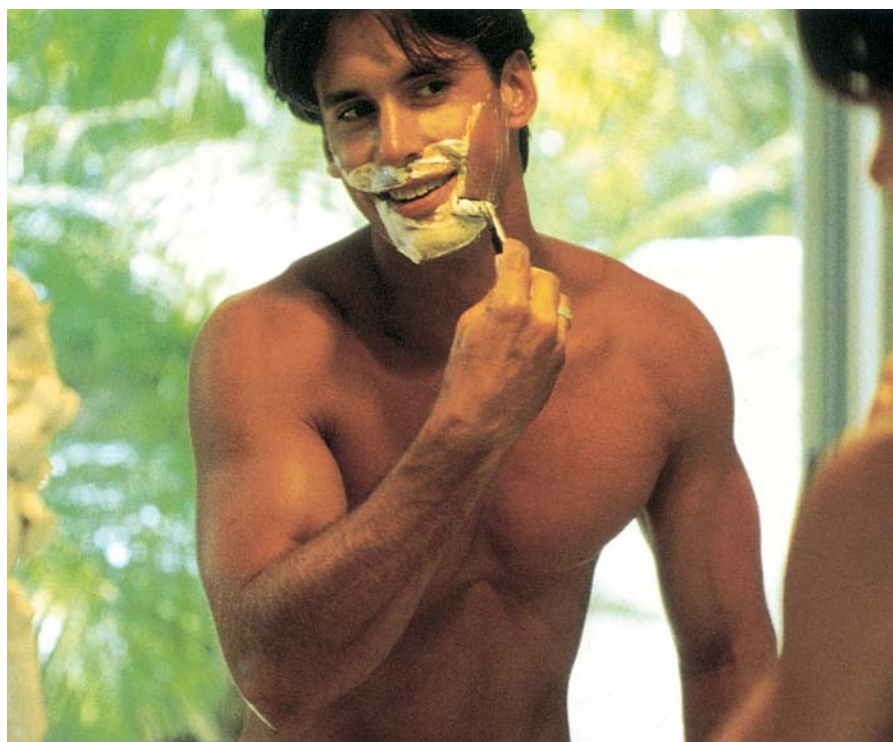
■ **Ferri da stiro**

Si tratta di un comparto in crescita rispetto al 1998, stimiamo infatti un incremento del 6,7% nella spesa complessiva, dovuto da un lato all'incremento delle quantità vendute (+3,7%) e dall'altro al rincaro dei prezzi (+2,8%).

Anche quest'anno il settore dei ferri da stiro si presenta come il più importante dell'universo dei piccoli elettrodomestici, fatturando circa 271 miliardi di lire.

La ripartizione delle vendite non si discosta molto dall'anno precedente, essendo ancora di gran lunga preferiti i modelli a vapore, che detengono una quota di mercato attorno al 74%, mentre a ruoli di second'ordine sono relegati i ferri con caldaia a parte (20%).





■ **Altro**

In questa categoria sono compresi una serie di prodotti tra loro eterogenei i quali per varie cause non sono in grado di raggiungere quote di mercato significative.

In sostanza si tratta di un settore che nel suo complesso evidenzia un andamento positivo, con una crescita della spesa del 5%, in linea con la media settoriale.

In particolare, buone performances abbiamo osservato per gli apparecchi di preparazione cibi, vale a dire tutto l'universo dei cosiddetti robot da cucina.

■ **Rasoi / Depilazione / Epilazione**

È un mercato in flessione, piuttosto forte circa il numero di pezzi venduti, visto che stimiamo un calo delle vendite del 3,5%, un po' meno vistoso dal punto di vista della spesa (-1,2%) grazie al rincaro del 2,4% dei prezzi di vendita.

Anche quest'anno assistiamo ad andamenti diversificati a seconda che si consideri l'insieme di apparecchi maschili o femminili. I primi fanno infatti registrare un calo delle vendite più contenuto, nell'ordine dei 2 punti percentuali, mentre superiore al 4% è la flessione dei modelli destinati al pubblico femminile.

Contrariamente a quanto osservammo lo scorso anno, vi è una flessione degli apparecchi maschili ricaricabili, a vantaggio di quelli a filo che in pratica si mantengono sugli stessi livelli di vendita del 1998.

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

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Friggitrici	26	27
Aspirapolvere	219	242
Macchine per caffè	101	106
Ferri da stiro	254	271
Rasoi	131	130
Altro	272	286
Totale	1.005	1.062

Il mercato dei piccoli elettrodomestici - Variazioni % 99/98*

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

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



■ Mobili

La spesa in mobili è ancora in crescita, grazie sia all'incremento delle vendite sia all'inflazione settoriale. È il comparto cucina quello dove si spende di più, stabili le vendite di camere e soggiorni.

Anche quest'anno, al pari di quel che rilevammo nella passata edizione dell'Osservatorio Findomestic, osserviamo un andamento complessivo del mercato del mobile con segno positivo.

Tuttavia, andando ad analizzare un po' più da vicino i dati, ci accorgiamo che il merito della crescita del mercato è attribuibile più all'inflazione settoriale che non alle quantità vendute, essendo queste ultime cresciute dell'1,4% contro un aumento dei prezzi dell'1,7%.

Secondo le stime da noi effettuate, possiamo parlare di quasi 23.000 miliardi spesi nel 1999 in Italia per l'acquisto di mobili, contro i circa 22.300 dell'anno 1998; un incremento di spesa dunque attorno ai 700 miliardi di lire.

disegnare questo scenario?

In primo luogo, l'incremento di spesa deve essere messo in correlazione con l'aumento delle disponibilità economiche della popolazione italiana, essendo sia i redditi sia i consumi cresciuti in ragione superiore al 3%, inoltre, la propensione media al consumo è ulteriormente cresciuta rispetto al 1998.

D'altro canto abbiamo registrato pure un incremento dei quantitativi venduti; è

Dopo il ciclone degli incentivi auto, gli acquisti degli italiani tornano a concentrarsi anche sulla casa.

normale che in questi casi le motivazioni plausibili possono essere molteplici, noi desideriamo tuttavia porre l'accento su un particolare aspetto, che riguarda un provvedimento ormai vecchio di 2 anni, vale a dire gli incentivi alla rottamazione auto del 1997 e parte del 1998.

Nelle precedenti edizioni avemmo modo di

Ci troviamo dunque anche quest'anno a commentare una situazione positiva, con un incremento sia della spesa sia del numero di pezzi venduti.

Quali possono essere state, dunque, le cause che hanno contribuito a

discutere a proposito della possibile influenza negativa che il provvedimento poteva portare ad altri mercati, specialmente a quei mercati caratterizzati da prezzi elevati, quale appunto l'universo del mobile. Ebbene, il 1999 è il primo anno in cui non vi sono stati forti sgravi fiscali per l'acquisto di auto, e questo può aver indotto i consumatori a concentrarsi anche su altri mercati lasciati per un momento, se così possiamo dire, in disparte.

Anche lo scorso anno, in concomitanza col termine degli incentivi, avevamo osservato una ripresa nelle vendite di beni di arredamento, ripresa che secondo le nostre stime sta proseguendo, e permette al mercato di mostrare saldi positivi.

Vi possono poi essere altre cause atte a spiegare il buon andamento del settore, prima tra tutte la tendenza, già rilevata lo scorso anno ed ancora piuttosto forte, all'acquisto graduale degli ambienti di casa, dovuta sia al gusto personale di costruirsi l'ambiente in cui vivere, sia alla possibilità di non dover spendere cifre eccessive per acquistare l'intero arredamento di casa.

Dopo questa breve introduzione, esaminiamo un po' più da vicino quali mobili vengono venduti oggi in Italia.

■ Cucine/Camere/Area ragazzi

Si tratta di un insieme che presenta al suo interno andamenti assai diversi, in quanto se da un lato vi è stata una forte "corsa" all'acquisto di cucine, dall'altro vi è stata una pressoché stabilità per quel che

concerne gli acquisti di camere e di camerette per ragazzi.

Per quanto riguarda in particolare le cucine, le nostre stime evidenziano un incremento di spesa complessiva del 5%, il che ha permesso al comparto di oltrepassare quota 6.250 miliardi di lire.

Questo risultato è dipeso in gran parte dal forte incremento delle quantità vendute (+3,4%) ed in minor misura dall'aumento dei prezzi (+1,8%).

È probabile che un fattore che oggi contribuisce al buon andamento del settore cucina vada ricercato nel buon momento che sta vivendo l'edilizia, con incrementi negli investimenti piuttosto sostanziosi.

D'altro canto, dobbiamo ricordare che vi sono anche i consueti fattori che tendono a "portare giù" l'entità della domanda, primo tra tutti il numero di matrimoni, che ormai da parecchi anni non accenna ad aumentare.

Per quel che riguarda invece le camere e la cosiddetta area ragazzi, il discorso è profondamente diverso; abbiamo stimato un incremento della spesa nell'ordine del mezzo punto percentuale, il quale, combinato con l'innalzamento dei prezzi dell'1-1,4%, ha permesso al valore complessivo di crescere in ragione dell'1,5-1,8%.

Le cause che non hanno permesso a questo particolare segmento di mostrare la dinamicità propria del comparto cucina sono da ricercarsi, a nostro avviso, da un lato nella



maggior influenza che hanno in questo caso le costituzioni di nuovi nuclei familiari, e dall'altro nella minore incidenza degli acquisti di sostituzione dovuti ad usura del bene oppure alla voglia da parte dei consumatori di rinnovare l'ambiente.

In altre parole, è più probabile che una famiglia si "affezioni" alla camera da letto che non alla cucina, il che si traduce appunto in una maggiore quota di acquisti di sostituzione per le seconde rispetto alle prime.

Le stesse considerazioni possono essere formulate anche per l'area ragazzi; in questo caso non è tanto il basso numero di matrimoni a condizionare le vendite, ma il basso valore delle nascite, che ormai da alcuni anni nel nostro Paese si è stabilizzato poco al di sopra della soglia di 500.000 nati per anno.

■ **Imbottiti/Area giorno**

Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic avevamo notato un andamento non

proprio positivo per il comparto degli imbottiti e per tutto quanto riguarda l'area giorno. Quest'anno osserviamo invece una ripresa piuttosto sostanziosa.

Nel complesso abbiamo stimato in 2.745 i miliardi spesi per acquistare divani e poltrone, e 3.985 per l'acquisto di soggiorni, librerie ed altri mobili da soggiorno.

Gli incrementi di spesa da noi rilevati sono stati rispettivamente del 6,5% e dell'1,9%, il che evidenzia l'ottima performance del segmento imbottiti.

Le quantità vendute sono anch'esse incrementate, in misura di 4,4 punti percentuali per il segmento divani e poltrone, mentre l'area giorno ha visto un aumento di entità sensibilmente inferiore, attorno al punto percentuale.

I prezzi, infine, hanno evidenziato incrementi seppure di entità diverse: +2,1% per il comparto degli imbottiti e +1% per l'area giorno.

La struttura delle vendite in base alla tipologia di modelli venduti è, per quanto riguarda gli imbottiti, assai simile a quella dello scorso anno, con il segmento dei tessuti in alcantara che va via via ritagliandosi uno spazio sempre maggiore, essendo cresciuto dal 4% del 1998 al 5,3% del 1999.

La parte del leone la fanno tuttavia i divani





e le poltrone in tessuto che rappresentano ancora oltre il 75% dei modelli venduti.

Per quanto riguarda l'area giorno, abbiamo notato come soltanto nel 40% dei casi l'acquirente acquisti un soggiorno completo, mentre nell'altro 60% si limita ad acquistare un pezzo singolo, quale una credenza o una libreria oppure un tavolo con delle sedie.

■ Bagno/Altro

Il segmento del mercato del mobile che raccoglie l'area bagno assieme a tutto l'universo di quei beni non catalogabili nelle altre categorie, ha mostrato nel corso del 1999, secondo le nostre stime, un incremento della spesa complessiva dell'1,6%, dovuto esclusivamente alla maggiore dimensione delle quantità vendute, cresciuta ben di 2,6 punti percentuali.

I prezzi medi, contrariamente alla media settoriale, hanno evidenziato una deflazione superiore all'1%.

Occorre precisare che gran parte del merito della crescita di questo segmento è attribuibile più alla parte "altro" che non ai

mobili da bagno veri e propri, per i quali abbiamo anzi osservato una leggerissima flessione dei pezzi venduti; flessione tuttavia inferiore al mezzo punto percentuale.

Ricollegandoci ancora una volta a quanto in precedenza accennato, la voglia di costruirsi l'ambiente domestico che sembra aver coinvolto i consumatori ha avuto un effetto molto positivo su tutto l'universo dei piccoli

mobili, spesso volte venduti singolarmente. È probabile che questa tendenza continuerà anche nei prossimi anni, e possiamo anche azzardare l'ipotesi che la

Per arredare la zona giorno si procede poco alla volta: più che un insieme coordinato si compra pezzo per pezzo.

voglia del "fai da te" coinvolga a tal punto lo stile di vita italiano da far raggiungere a questo mercato i livelli di altri paesi, primo tra tutti la Francia.

Il mercato dei mobili - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Cucine	5.945	6.255
Imbottiti	2.578	2.745
Notte (camere/letti/armadi)	5.512	5.594
Bambino	2.251	2.291
Giorno (soggiorni/librerie)	3.912	3.985
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	2.087	2.121
Totale	22.285	22.991

Il mercato dei mobili - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Cucine	+3,4%	+1,8%	+5,2%
Imbottiti	+4,4%	+2,1%	+6,5%
Notte (camere/letti/armadi)	+0,5%	+1,0%	+1,5%
Bambino	+0,4%	+1,4%	+1,8%
Giorno (soggiorni/librerie)	+0,9%	+1,0%	+1,9%
Altro (bagno/ingresso/ecc.)	+2,8%	-1,1%	+1,6%
Totale	+1,4%	+1,7%	+3,2%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Il mercato degli elettrodomestici - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Bianchi	Bruni	Piccoli	Totale
1998	3.712	4.497	1.005	9.214
1999*	3.901	4.637	1.062	9.600
2000*	4.126	4.711	1.100	9.937

*Stima

Il mercato degli elettrodomestici - Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità			Prezzi			Valore		
	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli	Bianchi	Bruni	Piccoli
98/97	+6,9%	+10,7%	+4,1%	+4,2%	-0,3%	-0,4%	+11,1%	+11,2%	+3,8%
99/98*	+3,1%	+4,7%	+2,1%	+1,9%	-1,6%	+3,5%	+5,1%	+3,1%	+5,7%
00/99*	+3,2%	+1,1%	+2,9%	+2,5%	+0,5%	+0,7%	+5,8%	+1,6%	+3,6%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

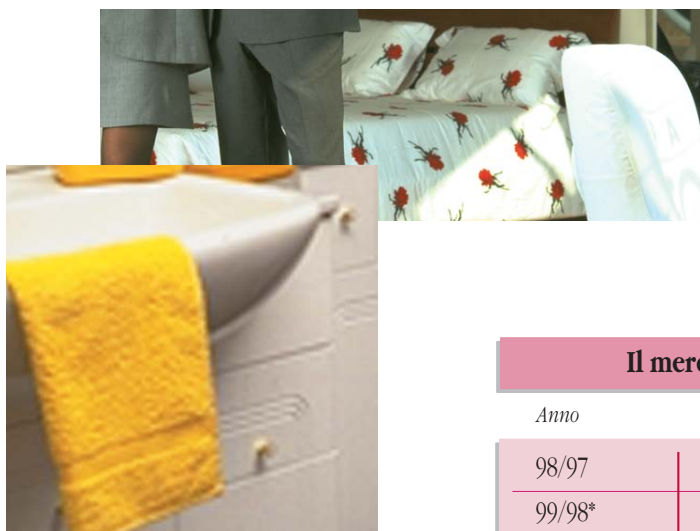
N.B. I dati relativi al mercato dei bruni non comprendono il software audio video, ma solo le apparecchiature.



Il mercato del mobile - Consistenze (miliardi di lire)

Anno	Consistenze
1998	22.285
1999*	22.991
2000*	23.967

*Stima

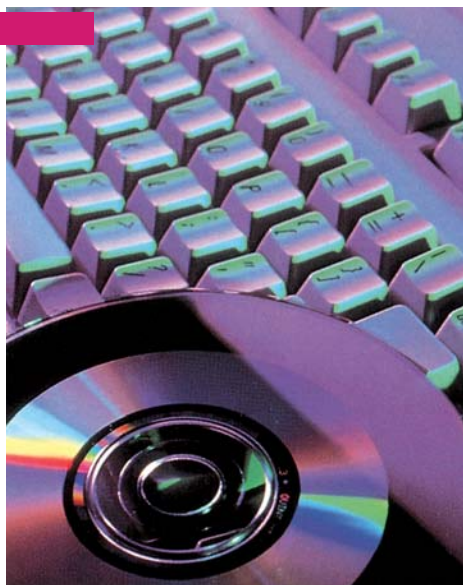


Il mercato del mobile - Variazioni % sull'anno precedente

Anno	Quantità	Prezzi	Valore
98/97	+2,1%	+2,2%	+4,4%
99/98*	+1,4%	+1,7%	+3,2%
00/99*	+2,1%	+2,1%	+4,2%

*Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, CSIL, Prometeia



■ Office Equipment

La continua obsolescenza dei prodotti e, soprattutto, la corsa ai ripari da parte delle aziende contro il problema del millennium bug fanno volare le vendite.

Il mercato informatico, come abbiamo già avuto più volte modo di sottolineare, è caratterizzato da una evoluzione continua e, per il momento, inarrestabile.

I fattori che spingono tanto le famiglie consumatrici quanto le aziende a far di questo mercato quello con i tassi di crescita più elevati, unitamente al mercato della telefonia, sono molteplici e già ampiamente dibattuti.

Ricordiamo soltanto il fenomeno dell'obsolescenza, che affligge il settore come nessun altro, la rapida evoluzione delle tecnologie e l'immissione sul mercato di funzioni costantemente innovative (basti pensare a tutto l'indotto di Internet).

Ebbene, quest'anno, a tutti i fattori capaci di far correre il mercato se ne è aggiunto un altro, di natura prettamente eccezionale e

destinato a non ripetersi nel futuro.

Stiamo parlando del ben noto problema del "millennium bug", vale a dire il passaggio che avverrà la notte del 31 dicembre 1999 allorché le ultime due cifre dell'anno si tramuteranno da "99" a "00".

Non è certo questa la sede opportuna per affrontare una discussione a proposito delle molteplici conseguenze che si possono verificare nel caso i computers non riconoscessero il nuovo anno come "2000" ma come "1900"; ci preme però mettere in risalto come la risoluzione del problema, o almeno i tentativi che sono stati fatti, abbiano messo in moto un indotto di spesa senza eguali nel mondo dell'informatica.

In particolare, alcune stime ufficiali parlano di 500.000 miliardi spesi nel mondo per la messa a punto dei sistemi informatici, dei quali 25.000 nella sola Italia.

Occorre precisare che gran parte di questi 25.000 miliardi di lire non interessano direttamente il mercato del quale ci stiamo occupando, in quanto utilizzati in larga parte per l'aggiornamento dei software o per la retribuzione di coloro preposti alla risoluzione del problema; sta di fatto che si tratta comunque di una cifra assai elevata, capace di far sentire il proprio effetto anche nel mercato dell'office equipment.

Il mercato, complessivamente, ha superato nel 1999 quota 8.400 miliardi di lire, anche se soltanto una minima parte, quantificabile in

circa 500 miliardi di lire (il 6% del mercato) è riconducibile ad acquisti effettuati dalle famiglie consumatrici, mentre la quasi totalità del mercato è relativa ed acquisti da parte delle aziende.

Diamo adesso un veloce sguardo a quel che si vende oggi in Italia nei diversi segmenti che formano il mercato dell'office equipment.

■ Personal Computer

Secondo le nostre stime, le vendite di PC, come ormai accade costantemente, hanno visto incrementare sensibilmente il volume di spesa, dai 4.200 miliardi del 1998 fino ai quasi 5.600 del 1999.

L'incremento registrato, non è frutto quest'anno solamente di una crescita delle quantità vendute (+22%) ma anche di un rialzo dei prezzi medi di vendita (+8%).

Si tratta in effetti di un comportamento anomalo, visto che negli scorsi anni avevamo sempre assistito a flessioni dei

**Più forte
degli anni passati,
la crescita delle vendite
di computer
per reti aziendali.**

prezzi medi; tuttavia un' spiegazione plausibile può esserci fornita analizzando la struttura delle vendite. Anche per il 1999 abbiamo assistito ad

uno sconvolgimento della struttura delle vendite, con i modelli che andavano per la maggiore nel 1998 che oggi sono quasi del tutto scomparsi, ma dobbiamo precisare che quest'anno la ricerca di modelli avanzati è stata, se così possiamo dire, più veloce, più rapida.

In altre parole, sembra che gli acquisti

si siano concentrati su beni molto più avanzati dei precedenti da un punto di vista tecnologico, e come tali più costosi.

Un esempio servirà a chiarire quanto detto: nel 1998 assistemmo al passaggio dai primi processori pentium venduti nel 1997 ai



pentium compresi tra 166 e 233 MHz, i quali rappresentavano i classici modelli del 1998; ebbene, quest'anno non solo vengono venduti pochissimi PC con processore 166-233 MHz, ma è stata in qualche modo oltrepassata la fascia immediatamente successiva, quella compresa tra 233 e 333 MHz, per arrivare direttamente ai modelli 350-450 MHz.

Vi è stata insomma una ricerca di modelli ancora più avanzati, i quali ovviamente hanno un costo superiore, ed è anche per questo motivo, a nostro avviso, che abbiamo assistito al citato incremento dei prezzi medi di vendita.

Detto ciò, analizziamo le altre tipologie di prodotto e la relativa struttura delle vendite. In primo luogo, dobbiamo rilevare il forte

incremento di vendite dei cosiddetti Server, ossia di computer a scopi prettamente aziendali che hanno capacità di memoria e gestionali superiori ai PC classici. Probabilmente, anche questa impennata delle vendite di servers (quasi un raddoppio

rispetto al 1998, ed una quota di mercato che oggi sfiora il 5%) è causa del comportamento da parte delle aziende legato al problema del millennium bug. Forte indice di crescita hanno mostrato pure i PC portatili, cresciuti nel 1999 fino a raggiungere una quota di mercato del 16,5%, rispetto al 10% del 1998.

La maggioranza dei computer venduti in Italia è comunque ancora relativa ai PC classici, in configurazione desktop o minitower, che assieme rappresentano ben il 76% dei pezzi venduti.

Interessante infine la crescita delle cosiddette workstation, che detengono oggi una quota del 2,5%, e che si tratta in sostanza di computer più potenti dei classici PC che all'interno delle aziende vengono utilizzati per funzioni più specifiche e tecniche (ad esempio, di grafica) di quanto non avvenga per i PC.

Analizzando i modelli in base alla capacità del disco fisso, notiamo anche in questo caso uno spostamento verso apparecchi dotati di grandi memorie fisiche, anche se non con la stessa rapidità di quanto avviene per i processori.

In particolare, le vendite si concentrano nella fascia che va dai 4 ai 9 GB dove si concentra il 71% dei pezzi venduti.

Per quanto riguarda infine la memoria RAM disponibile, oltre il 65% dei modelli ne ha almeno 64 MB.

A livello geografico si riscontra una maggiore concentrazione di PC più potenti al Sud di quanto non lo sia al Nord, analogamente a quanto avemmo modo di rilevare nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic.

Dando invece un'occhiata ai canali di vendita, si rileva un incremento di quota per le Software Houses a discapito dei Computer Shop, con le prime che oggi detengono una quota quantificabile in circa il 50% delle vendite, mentre i secondi sono all'incirca al 40%.

■ Stampanti

Il segmento delle stampanti ha fatto registrare, secondo le nostre stime, notevoli progressi nel corso del 1999, portando la spesa complessiva che gli utenti vi hanno dedicato ad oltrepassare quota 1.500 miliardi di lire, con un incremento complessivo superiore al 50%.

Gran merito di questa performance positiva è senz'altro attribuibile alla crescita del numero di pezzi venduti, ma dobbiamo porre l'accento soprattutto alla crescita dei prezzi medi, saliti nel corso dell'anno del 15% circa. Per cercare di comprendere il perché della salita dei prezzi, andiamo ad analizzare le tipologie di prodotto che sono state vendute.

Abbiamo osservato una crescita, sensibilmente superiore alla media del comparto, nelle vendite di stampanti laser, le quali come è noto hanno un prezzo unitario sensibilmente superiore alle altre, come ad esempio quelle a getto di inchiostro; è dovuto dunque, con molta probabilità, a questo spostamento delle vendite il rincaro dei prezzi che si è registrato nel 1999.

Nel dettaglio, le stampanti laser restano ancora oggi in decisa minoranza, detenendo una quota di mercato del 23%, ma appaiono sensibilmente in crescita rispetto al 1998, anno in cui la loro dimensione raggiungeva il 16%. È chiaro che un aumento di quota di mercato del 7% fa sentire i suoi effetti su tutta la struttura, in particolare, come accennavamo poco sopra, nella struttura dei prezzi. Per avvalorare quanto detto ci pare opportuno evidenziare come le laser, rappresentando il 23% dei modelli venduti, contribuiscono ben al 50% della spesa complessiva.

La maggioranza di modelli venduti è tuttora riconducibile al segmento delle stampanti a getto di inchiostro, che nel complesso rappresentano ben il 70% del mercato, tuttavia, al contrario di quanto avvenuto per le laser, in questo caso vi è stata una diminuzione della quota di mercato che nel 1998 era pari al 76%. Se poi andiamo ancora indietro nel tempo, vediamo come la stessa quota fosse del 63% del 1997; questo apparente controsenso ci fa pensare che le stampanti con tecnologia a getto di inchiostro abbiano raggiunto l'apice proprio nel 1998, e che adesso stia iniziando il declino che porterà presumibilmente nei

prossimi anni alla loro sostituzione con tecnologie più moderne, con prezzi probabilmente accessibili anche al pubblico dei consumatori.

La quasi totalità (85%) delle stampanti a getto di inchiostro vendute oggi sono a colori, a conferma della progressiva scomparsa della tecnologia bianco e nero.

Per quel che riguarda infine le stampanti a matrice, vi è stato un buon incremento di vendite e di quota di mercato dal 6,5% del 1998 al 9% del 1999.

A livello regionale si nota una sensibile preferenza per le stampanti laser nel Nord Italia, dove rappresentano oltre il 26% di quelle vendute, mentre al Centro Sud la percentuale si attesta sul 17%.



■ Monitor

I monitors mostrano un incremento di quantità vendute superiore sia ai PC sia alle stampanti; in particolare le nostre stime parlano di un rialzo nell'ordine dei 47 punti percentuali, mentre la stessa cosa non è avvenuta a livello di spesa globale (+31%) a causa della flessione dei prezzi medi di vendita (-11%).

Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic rilevammo come fosse in atto un progressivo spostamento verso acquisti di monitor a 15 pollici a scapito di quelli a 14".

Ebbene, quest'anno abbiamo non solo osservato il compimento di questo passaggio, ma abbiamo notato come ne stia iniziando uno nuovo verso gli schermi da 17

pollici; infatti, se ormai le vendite di 14" sono inferiori al 5% (erano il 29% nel 1998) il segmento dei 15" detiene il 60% circa delle vendite (rispetto al 52% del 1998) mentre gli schermi da 17" sono già arrivati ad una quota del 28%, rispetto al 18% del 1998.

Ci possiamo dunque immaginare che nel giro di un anno o due quest'ultimo sarà il segmento principale del mercato dei

monitors, e non è da escludere che in futuro verranno venduti in massicce quantità anche schermi più grandi di 17", che ad oggi interessano circa il 7% delle quantità vendute.

In questo caso non si riscontrano disparità regionali, essendo la struttura delle vendite abbastanza lineare in tutto il territorio nazionale. Stesso discorso per i canali di vendita, che presentano la stessa struttura descritta per i PC.

■ Scanners

Parlando del mercato degli scanners, ci troviamo di fronte al più dinamico dei segmenti che analizziamo all'interno della sfera dell'office equipment.

Secondo le nostre stime anche quest'anno vi è stato un fortissimo incremento delle quantità vendute, pari addirittura al 150%, al quale ha fatto da contrappeso una flessione dei prezzi (-18%) seppure inferiore a quelle registrate negli scorsi anni.

L'ottimo andamento del mercato degli scanners è imputabile solo ed esclusivamente a due tipologie di prodotti: gli scanners "Flatbed" ed i "Film Scanners".

I primi, che rappresentano i classici scanners con vetro per scansione orizzontale, detengono una quota di mercato del 95,5%, mentre i film scanner (scannerizzatori di diapositive) si attestano al 4%. Sono dunque scomparse le altre tipologie di scanners, rimpiazzate completamente dai modelli Flatbed.

Vorremo porre all'attenzione la crescita dei film scanners, che ancora detengono una quota di mercato piuttosto bassa,

ma che in termini assoluti hanno fatto registrare un incremento delle vendite pari a quello dell'intero settore (+150%): si tratta di apparecchi che stanno riscuotendo sempre maggiore successo, soprattutto dagli appassionati di fotografia o da chi in qualche modo ha a

Archiviare immagini su supporti informatici piace molto: ne è testimone l'elevata richiesta di scanners.

che fare con questo mercato; permettono infatti di costruire banche dati di immagini su supporto magnetico, e di poterle dunque gestire in una maniera completamente nuova. Possiamo perciò presumibilmente ipotizzare che la loro crescita proseguirà nei prossimi anni, fino a raggiungere quote di mercato decisamente superiori alle attuali. Affermiamo questo anche in considerazione

del fatto che, oggi, il loro prezzo si aggira sul milione e trecentomila lire, contro le 420.000 lire della media del settore; prezzo che è naturalmente destinato a scendere in futuro, permettendo l'acquisto di uno scanner di questo tipo ad una fascia di clientela allargata.

L'analisi geografica ci evidenzia come i film scanners abbiamo decisamente più successo nel Meridione, dove rappresentano il 6% degli apparecchi venduti, mentre nel Centro Nord la percentuale si attesta al 3,2%.

Non si riscontrano invece differenziazioni nella struttura delle vendite per canale distributivo, che è analoga a quella dei PC.

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

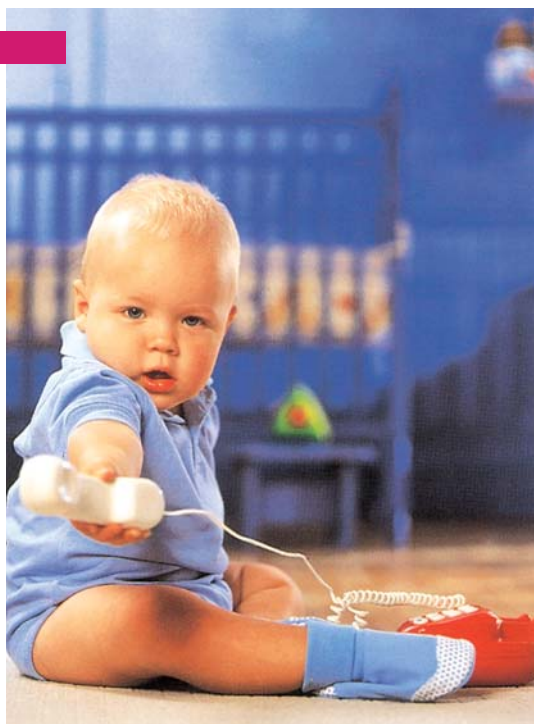
Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Personal computers	4.238	5.587
Stampanti	1.040	1.574
Monitors	742	974
Scanners	132	270
Totale	6.146	8.405

Il mercato dell'office equipment - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Personal computers	+21,7%	+8,5%	+32,0%
Stampanti	+31,4%	+15,2%	+51,3%
Monitors	+47,1%	-10,8%	+31,2%
Scanners	+150,9%	-18,5%	+104,6%
Totale	+40,6%	-2,7%	+36,8%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



■ **Telefonia**

Il mercato è ancora in crescita, ma non ai livelli degli scorsi anni. In Italia vi sono più di 28 milioni di telefoni cellulari che hanno ormai quasi saturato il mercato.

Il settore è trainato dai modelli Dual Band.

Il mercato della telefonia, non è mistero, si identifica ormai quasi esclusivamente con i telefoni cellulari, che ne costituiscono oltre l'85% della spesa complessivamente destinata a questo mercato.

Il 1999 è stato l'anno del cosiddetto sorpasso, in termini di abbonati, da parte della telefonia cellulare ai danni di quella fissa. Oggi ci sono più abbonamenti alle reti mobili di quanti non ve ne siano alle reti fisse.

A livello mondiale, l'Italia si presenta a questo punto come uno dei paesi nei quali la penetrazione dei telefoni cellulari è più elevata. Si stima che oltre il 50% dei cittadini

italiani disponga di un telefono portatile; solamente il popolo finlandese appare per il momento lontano, con una percentuale di abbonati sul totale della popolazione superiore al 60%.

Gli stessi Stati Uniti presentano tassi di penetrazione più bassi dei nostri, anche se va ricordato che in America vi è una concezione della telefonia radicalmente diversa dalla nostra (estrema molteplicità dell'offerta, chiamate urbane gratuite per la rete fissa e così via).

Analizziamo dunque, un po' più in dettaglio, cosa sta accadendo nell'ambito della telefonia cellulare, comparando anche l'andamento degli altri segmenti del mercato, cordless e fax.

■ **Telefonia cellulare**

Come dicevamo, il mercato della telefonia cellulare riveste oggi un ruolo che potremo definire di rilevanza totale all'interno dell'universo della telefonia, in quanto ne rappresenta, in termini di valore, ben l'85% della consistenza complessiva.

Secondo le nostre stime, dopo aver assistito a dei tassi di crescita eccezionali negli anni precedenti, nel 1999 l'incremento di spesa si è rivelato assai più modesto, pari a poco meno del 6%; il che ha permesso comunque al valore complessivo generato di crescere fino a quasi 4.000 miliardi di lire.

Spostando l'attenzione al numero di pezzi venduti, vediamo che il tasso di crescita appare sensibilmente superiore (+15%) è

dunque causa del marcato ribasso dei prezzi medi di vendita (-8%) che quest'anno l'incremento di spesa non è stato in doppia cifra.

Il numero complessivo di apparecchi cellulari venduti nel nostro Paese nel corso del 1999 è stimabile attorno ai 7,9 milioni di unità. Questo dato, tuttavia, deve essere messo, a nostro avviso, a confronto con il numero totale dei pezzi che sono presenti oggi in Italia, stimabile questo in circa 28 - 29 milioni di unità.

Confrontando congiuntamente questi due dati, emerge abbastanza chiaramente come il mercato della telefonia mobile non sia più, oggi, un mercato quasi esclusivamente vocato al primo acquisto, ma piuttosto un mercato in cui la componente degli acquisti per sostituzione abbia raggiunto una dimensione forte, tale da condizionare l'intero mercato.

Che si tratti di un mercato nel quale l'effetto sostituzione abbia ormai una forte valenza lo possiamo capire anche analizzando le

Il settore cellulare è ormai un mercato maturo: si è già agli acquisti per sostituire gli apparecchi più obsoleti.

tipologie di prodotto vendute in Italia.

Il buon andamento del mercato è infatti dovuto esclusivamente ad un particolare modello di telefono cellulare: il Dual Band, immesso recentemente sul mercato ma già

capace di fatturare oltre il 40% del mercato totale della telefonia mobile. Questa nuova tecnologia, oltre all'indubbio vantaggio che apporta offrendo non più una, ma due bande, ha anche un altro effetto positivo, vale a dire la capacità di uniformare il più possibile lo standard italiano a quello europeo, dove la gran parte di apparecchi cellulari ha la tecnologia Dual Band.

Vogliamo di sfuggita accennare che stanno già nascendo i cellulari "Tri-Band", vale a dire a tre bande di frequenza. Sebbene al giorno d'oggi siano quasi del tutto assenti dal nostro mercato, è probabile che la loro penetrazione cresca costantemente nel futuro prossimo, alla stregua di quanto è successo per i Dual Band.

Per contro, appaiono in forte flessione i modelli E-TACS e GSM: flessione molto forte visto che soltanto nel 1998 la quasi totalità del mercato era riconducibile a questi due tipi di tecnologie.

In particolare, è ipotizzabile un futuro, neppure tanto remoto, dove non esisteranno più i cellulari E-Tacs.

Accennavamo poc'anzi alla flessione dei prezzi medi dei cellulari, ebbene, la media che noi stimiamo per il 1999 è pari a 497.000 lire, per la prima volta dunque sotto il mezzo milione di lire.

Tale dato è però inficiato dai prezzi, mediamente molto elevati, propri dei telefoni di nuova concezione appena immessi sul mercato, a conferma di ciò, ci sembra significativo osservare come nella fascia di prezzo al di sotto delle 350.000 si

concentri ormai il 30% circa delle vendite.

Non abbiamo riscontrato significative differenziazioni nella distribuzione delle vendite a livello geografico, se non una leggera preferenza degli abitanti del Meridione per la tecnologia E-TACS rispetto agli abitanti del Settentrione.

Anche a livello di ripartizione delle vendite nelle varie tipologie di negozi la situazione non è cambiata rispetto ad un anno fa, con i negozi indipendenti che hanno propria una quota di mercato del 34%, gli organizzati del 19%, il canale Telecom del 38% e le altre tipologie di punto vendita il 9%.

■ **Telefoni domestici**

Contrariamente a quanto avviene a livello di telefonia cellulare, il mercato della telefonia fissa si presenta ormai da alcuni anni stabile, se non in leggera flessione.

Le nostre stime parlano per il 1999 di una spesa complessiva di 402 miliardi di lire, 10 in meno rispetto al 1998, il che corrisponde ad una flessione di 2,4 punti percentuali.

In particolare, la flessione è dovuta esclusivamente al ribasso dei prezzi medi di vendita (-2,8%) poiché la dimensione delle quantità vendute si è mantenuta stabile rispetto al

1998, mostrando anzi un debole segno positivo (+0,5%).

Venendo all'analisi degli apparecchi venduti, osserviamo come rispetto al 1998 sia incrementata la quota di mercato dei cordless, che oggi rappresentano il 57% del mercato, contro il 53% dell'anno precedente; anche il segmento DECT incrementa sensibilmente la propria quota, ed oggi pesa complessivamente per il 22% del mercato totale, mentre la quota rispetto al solo universo dei cordless è pari al 37%.

Sono praticamente scomparsi gli apparecchi privi di omologazione, la cui quota è ormai al di sotto dell'1%.

Per quel che riguarda le segreterie telefoniche, osserviamo come anche quest'anno le vendite risultino in flessione, tanto che nel 1999 rappresentano appena il 7% degli apparecchi venduti, contro il 10% del 1998.

Anche in questo caso non abbiamo osservato significative differenze nella struttura delle vendite per area geografica, a



parte un maggior numero di segreterie telefoniche vendute al Nord rispetto al Sud.

L'analisi per canali distributivi ci conferma una struttura sostanzialmente diversa rispetto alla telefonia mobile, con i negozi indipendenti che detengono una quota di mercato del 38%, gli organizzati del 29%, il canale Telecom del 24% e le altre tipologie di punto vendita il 9%.

■ Fax

Il mercato dei fax continua a crescere ed anche quest'anno si registra un andamento positivo, sia delle vendite sia della spesa che complessivamente è stata dedicata all'acquisto.

Nel dettaglio, abbiamo stimato in 287 miliardi la spesa complessiva, con un incremento rispetto al 1998 del 13,9%; mentre i pezzi venduti complessivamente sono cresciuti del 12,5%.

Anche i prezzi medi hanno evidenziato una crescita, seppur piccola (+1,2%), ma comunque in contrasto con l'andamento generale del settore telefonico.

Come già accennammo nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, è in atto un rapido spostamento verso gli acquisti di modelli di alta gamma.

In particolare, i fax che possono essere catalogati nella fascia più alta, sono oggi oltre la metà del totale, rispetto al 35% circa del 1998.

Cresce costantemente di importanza il segmento con tecnologia thermotransfer, che oggi vale ben il 23% del mercato rispetto al 10% del 1998.

Resta comunque ancora la tecnologia thermosensitive la più venduta con una quota del 42%, in forte calo rispetto al 64% del 1998.

Cresce invece di importanza il segmento laser, la cui dimensione attuale è di circa il 12% rispetto al 9% del 1998.

I fax a getto di inchiostro, infine, rappresentano il 23% del mercato, anch'essi in forte crescita rispetto al 17% del 1998.

Il canale Telecom ha anche quest'anno la



maggior quota per quanto riguarda le vendite, ed anzi tale quota incrementa dal 60% del 1998 al 68% del 1999.

Appaiono dunque di secondo piano i pesi degli altri canali, i quali complessivamente detengono il 32% delle vendite.

Il mercato della telefonia - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Telefoni domestici	412	402
Telefoni cellulari	3.748	3.964
Fax	252	287
Totale	4.412	4.653

Il mercato della telefonia - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Telefoni domestici	+0,5%	-2,8%	-2,4%
Telefoni cellulari	+15,0%	-8,1%	+5,7%
Fax	+12,5%	+1,2%	+13,9%
Totale	+11,5%	-5,4%	+5,5%

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

■ **Materiale Fotografico**

Il mercato è stabile, vi è forte dinamicità nella fotografia digitale, che è l'unica a mostrare forti sviluppi. L'intero segmento si basa ancora, in larga misura, sulle vendite di pellicole.

Il mercato della fotografia appare, ad una prima occhiata, caratterizzato nel 1999 da una assoluta calma piatta, avendo incrementato la spesa complessiva ad esso destinata di appena un miliardo di lire, passando dagli 812 del 1998 agli 813 del 1999.

Osservando invece un po' più nel dettaglio l'andamento dei singoli comparti, possiamo notare significative differenze.

In primo luogo, vi è un andamento diversificato tra la spesa in apparecchi, in crescita, e quella in pellicole, che viceversa si presenta in flessione.

Soprattutto, però, si osserva una forte crescita del segmento della fotografia digitale, che in sostanza appare l'unica in grado oggi di risollevar

un mercato afflitto da staticità da diversi anni.

Vediamo comunque, in misura più approfondita, la struttura delle vendite segmento per segmento.

■ **Reflex 35mm**

Le macchine fotografiche ad ottica intercambiabile, come è noto, appartengono oggi quasi ad un mercato di nicchia, destinato più agli appassionati di fotografia che non al grande pubblico.

L'estrema versatilità di questo tipo di apparecchi non sembra più essere un fattore di successo, essendo preferita dalla maggioranza degli acquirenti la comodità e, soprattutto, la facilità di uso che altri apparecchi sono in grado di offrire.

Le reflex detengono una quota di mercato di circa il 23% in termini di valore e del 9% circa se analizziamo le quantità vendute; quindi meno di un apparecchio ogni 10 venduti è

ricollegabile al settore reflex.

La spesa complessivamente destinata all'acquisto di fotocamere reflex è stimata, per il 1999, in 78 miliardi di lire, con una flessione di quasi 4 punti percentuali rispetto al 1998.

Se andiamo ad osservare il numero di pezzi venduti, il calo è ancora più vistoso: nell'ordine del 6%; i prezzi hanno invece mostrato un progresso di poco superiore al 2%.

Venendo ad analizzare quali sono i modelli che oggi riscuotono i maggiori consensi, notiamo come ormai i modelli manuali siano relegati ad una quota inferiore al 5%, mentre la quasi totalità degli apparecchi è automatica o semiautomatica

La distribuzione delle vendite nei diversi canali distributivi, che peraltro è la stessa per tutte le tipologie di apparecchi fotografici (escluse le fotocamere digitali, delle quali parleremo più avanti) ricalca piuttosto fedelmente quella dello scorso anno, con i negozi specializzati in fotografia che accrescono la loro quota di mercato dal 57% del 1998 al 61% del 1999, i negozi multimediali che hanno propria una quota del 33%, in leggera flessione rispetto al 1998, mentre la grande distribuzione sale all'8%. Il rimanente 2% è proprio dei negozi di office Equipment, i quali peraltro vendono esclusivamente fotocamere digitali.

■ **Compatte 35mm**

Il discorso si presenta di tutt'altra natura nel caso delle fotocamere compatte, che



riscuotono un successo di gran lunga superiore rispetto alle tradizionali reflex.

La forte disparità tra le vendite di reflex e compatte è intuibile anche e soprattutto confrontando la spesa complessiva nelle due categorie: 78 miliardi di lire nel primo caso e 169 miliardi nel secondo.

In particolare, i 169 miliardi propri del segmento compatte corrispondono, in base alle stime da noi effettuate, ad una flessione della spesa di circa 4 miliardi, ossia il 2,3%.

Questa flessione è però dovuta solo alla diminuzione dei prezzi medi, scesi di quasi il 4%, mentre i pezzi venduti sono stati l'1,4% in più dell'anno precedente.

L'analisi dei modelli venduti ci evidenzia una situazione tutto sommato analoga a quella che rilevammo nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic: i prodotti che hanno più successo sono senza dubbio quelli dotati di autofocus, che corrispondono al 76% del totale delle fotocamere compatte vendute, mentre il restante 24% ne è sprovvisto.

I modelli che dispongono di zoom sono oggi circa il 45% del totale, in leggera crescita rispetto al 1998.

■ APS

Il segmento delle fotocamere APS non decolla come si poteva prevedere al momento della loro introduzione sul mercato fotografico, la loro quota di mercato si è assestata attorno al 9%, in leggera crescita rispetto al 1998.

Le quantità vendute infatti, sono incrementate secondo le nostre stime

soltanto del 3%, che non è assolutamente un incremento proprio di un mercato in evoluzione, ma che si confa piuttosto ad un mercato ormai saturo.



È difficile dunque, vista la brusca frenata delle vendite, formulare previsioni per il futuro.

A nostro avviso, il mercato APS è al momento frenato, se così possiamo dire, dalla vera e propria esplosione del mercato della fotografia digitale, del quale parleremo tra breve, che ha in qualche modo oscurato, anche agli occhi dei consumatori, la presenza delle APS; dobbiamo dunque aspettare un po' di tempo per capire meglio come sarà accolto dal pubblico questo settore.

■ *Fotocamere digitali*

Come abbiamo già ripetutamente accennato in precedenza, il comparto della fotografia digitale sembra essere oggi l'unico in grado di mostrare andamenti positivi.

Analizzando le nostre stime, si osserva una crescita della spesa complessiva di ben 37,5 punti percentuali, dovuta in buona parte dall'incremento dei pezzi venduti (+22%) ma anche da un deciso rialzo dei prezzi medi di vendita, cresciuti del 13%.

Quali sono dunque i fattori che fanno

di questo mercato un mercato così di successo? Occorre distinguere tra coloro i quali utilizzano la fotografia digitale per necessità lavorativa e coloro i quali, viceversa, la utilizzano per hobby.

Nel primo caso siamo di fronte ad un innegabile risparmio di tempo da parte dell'utilizzatore che ricorre a questo tipo di apparecchi, non solo, egli può facilmente manipolare, tramite l'utilizzo di un computer, le immagini fotografate; si trova quindi in condizione di gestire autonomamente le proprie banche dati immagini, in un modo sino a pochi anni or sono impossibile.

Nel secondo caso, a nostro avviso il discorso è profondamente diverso; si tratta in questo caso di consumatori che hanno, per così dire, la voglia di sperimentare qualcosa di diverso dalla fotografia tradizionale, e che non si fanno remore anche a spendere cifre considerevoli pur di assaporare quello che potrebbe essere il futuro della fotografia.

In sostanza, ci pare che oggi il mercato della fotografia digitale non sia ancora recepito dal grande pubblico di consumatori, vuoi anche per i prezzi medi piuttosto elevati, ma appartenga piuttosto ai professionisti del settore, i quali si trovano a disporre di uno strumento che può loro offrire una serie di vantaggi inesistenti fino a pochi anni or sono.

Ci sembra quindi opportuno affermare che senz'altro la fotografia digitale potrà rappresentare, in futuro, uno strumento atto

a rivitalizzare l'intero mercato fotografico, ma che oggi questo non sta ancora avvenendo, nonostante gli enormi progressi ai

Le tecnologia digitale, che già entusiasma i professionisti, cela un grosso potenziale di sviluppo nel più vasto pubblico.

quali stiamo assistendo, in quanto l'universo dei consumatori appare ancora estraneo a questa nuova forma di fotografia, restando per il momento ancorato alle più tradizionali macchine fotografiche.

Una parziale conferma alle nostre affermazioni la possiamo trovare anche nella distribuzione dei beni appartenenti alla fotografia digitale; distribuzione totalmente diversa rispetto agli apparecchi tradizionali in quanto in questo caso concorre alla distribuzione anche il canale office, che è invece assente nelle altre categorie.

In particolare, questo canale detiene una quota di circa il 30%, mentre il restante 70% si ripartisce tra i negozi multimediali (38%) rivenditori tradizionali (30%) e grande distribuzione (2%).

■ Pellicole + Usa e Getta

Si tratta ancora oggi della colonna portante del mercato fotografico, avendo una consistenza in valore di poco inferiore al 60%.

Tuttavia, le nostre stime ci mostrano una flessione rispetto al 1998, quantificabile in poco meno di 2 punti percentuali.

Flessione comunque causata dalla diminuzione dei prezzi (-3%) in quanto in termini di unità vendute abbiamo

registrato un saldo positivo (+1,5%).

La costituzione del mercato non differisce da quella che rilevammo lo scorso anno, con le pellicole

negative a colori che rappresentano ancora oltre l'80% del mercato.

Ci possiamo comunque azzardare a formulare una ipotesi per gli anni a venire: è probabile che se la fotografia digitale dovesse iniziare ad incrementare

consistentemente le proprie vendite anche all'interno dell'universo dei consumatori, potremmo assistere ad un brusco calo delle pellicole vendute, per il semplice fatto che esse sono completamente inutili per la fotografia digitale.

È questa una semplice ipotesi, che si basa più su nostre considerazioni che su dati di fatto, vedremo dunque nei prossimi anni se e di quale natura sarà l'effetto del digitale sul mercato delle pellicole.

Il mercato della fotografia - Consistenze (miliardi di lire)

Tipologia	Valore 1998	Valore 1999*
Reflex 35 mm	81	78
Compatte 35 mm	173	169
APS	30	31
Fotocamere digitali	43	59
Altro	9	8
Totale apparecchi	336	345
Pellicole + usa e getta	476	468
Totale mercato	812	813

Il mercato della fotografia - Variazioni % 99/98*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Reflex 35 mm	-5,9%	+2,3%	-3,7%
Compatte 35 mm	+1,4%	-3,7%	-2,3%
APS	+3,1%	+0,7%	+3,8%
Fotocamere digitali	+21,9%	+12,9%	+37,5%
Altro	-3,1%	-1,5%	-4,5%
Totale apparecchi	+1,2%	+1,7%	+2,9%
Pellicole + usa e getta	+1,5%	-3,1%	-1,7%
Totale mercato	-----**	-----**	-0,2%

* Stima

** Nota: il dato non compare a causa della diversa natura tra apparecchi e pellicole
Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



■ Auto

Le vendite risultano in flessione, ma non come il termine degli incentivi alla rottamazione poteva far supporre. L'imposta Ipt fa lievitare le immatricolazioni nel Lazio.

■ Introduzione

Il mercato dell'auto nel corso del 1999 ha indubbiamente risentito del termine degli incentivi alla rottamazione, terminati il 31 luglio dell'anno precedente.

Tuttavia, la prevedibile flessione delle vendite non è stata eclatante come forse si poteva preventivare.

Anche quest'anno è stata in qualche modo influenzata la struttura delle vendite a livello regionale da fattori che potremmo definire esterni al normale atto di acquisto.

Come vedremo meglio tra breve, l'imposta Ipt, che è entrata in vigore il 1° gennaio 1999, essendo di importo in parte discrezionale da parte delle provincie, ha contribuito a concentrare in quelle provincie nelle quali l'importo è risultato minore (su

tutte, Roma) un superiore numero di immatricolazioni, effettuate principalmente da acquirenti che esulano dai consumatori quali ad esempio le società di autonoleggio.

Esaminiamo adesso, nel dettaglio, quali sono le nostre stime per quanto riguarda il numero di immatricolazioni, il parco

circolante e la consistenza del mercato in miliardi di lire.

■ Immatricolazioni

Nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic avemmo modo di affermare che il programma di incentivazione governativa

**Dati sempre ottimi,
in più entro tre anni
si dovrà completare
la sostituzione
dei veicoli a benzina super.**

alla rottamazione dei modelli con più di 10 anni avesse avuto il merito non solo di far schizzare le vendite verso l'alto, ma anche di mantenerle negli anni successivi su livelli di tutto rispetto.

Ebbene, quest'anno forniamo delle stime di immatricolato che in qualche modo confermano quello che avevamo previsto. Stimiamo infatti in 2.304.000 le auto immatricolate nel corso del 1999, con una flessione di appena il 2,7%

rispetto all'anno precedente.

Il dato, oltre a non risultare in forte flessione rispetto al 1998, si rivela anche piuttosto vicino ai livelli antecedenti l'anno 1993, anno nel quale assistemmo ad un vero e proprio crollo del mercato automobilistico italiano.

Dando uno sguardo alle variazioni percentuali a livello regionale il discorso cambia radicalmente, in quanto osserviamo flessioni quasi ovunque superiori alla media nazionale, con pochissime eccezioni, tra le quali spicca il caso del Lazio, regione nella quale abbiamo assistito ad un incremento di quasi 21 punti percentuali.

Ebbene, questa anomalia è esclusivamente dovuta a quanto accennavamo poc'anzi riguardo la nuova taxa Ipt.

L'Imposta provinciale di trascrizione, che come dicevamo è entrata in vigore all'inizio del 1999 e che viene applicata alle immatricolazioni, si compone di una parte fissa, pari a 292.000 lire, e di una parte variabile, lasciata alla discrezionalità delle provincie, che hanno la facoltà di incrementare la quota fino al 20%, vale a dire 58.000 lire.

Essendo la provincia di Roma una tra quelle che non hanno operato rincari, gli acquisti di autovetture da parte di società di noleggio e di aziende diverse si sono concentrate appunto a Roma, comportamento questo che giustifica un incremento di vendite che altrimenti non avrebbe coerenza con il resto del mercato.

Dobbiamo altresì dire che questo effetto anomalo non ha prodotto disparità soltanto

in provincia di Roma, ma è evidente che in questa zona ha avuto il suo apice.

La differenziazione geografica delle spese per l'Ipt non ha avuto soltanto effetti di segno positivo, ma anche negativi; così, in quelle provincie nelle quali avevamo assistito a grossi volumi di vendita negli

anni passati (Udine, Aosta, Sassari) giustificati da condizioni particolarmente vantaggiose per l'acquisto di una autovettura, abbiamo quest'anno registrato vistosi cali di vendite.

A livello di macro aree, si osserva come sia il Sud del Paese la zona che maggiormente ha risentito del termine

degli incentivi, il che è abbastanza coerente in quanto era stato proprio nel Meridione che avevamo osservato i più elevati incrementi di vendite dovuti agli incentivi alla rottamazione.

■ **Parco circolante**

Il parco circolante, a differenza di quanto rilevato per le immatricolazioni, fa registrare ormai da alcuni anni un progressivo incremento in ragione di 1-2 punti percentuali.

Questo costante incremento produce ovviamente l'effetto di far crescere il numero medio di autovetture per famiglia, che per il 1999 è stimato in 1,38, rispetto al valore di 1,35 proprio dell'anno precedente.

In generale, è il Centro del Paese l'area nella quale circola il maggior numero di autovetture per famiglia, dove in media se ne trovano 1,55 per ciascuna famiglia residente.

Per contro, è nella parte meridionale della nazione dove si riscontra la minore "penetrazione" di automobili, con un valore medio di 1,21.

Su valori leggermente superiori alla media si pone invece il Nord Italia, che evidenzia indici di 1,41 auto per famiglia nella parte Ovest e di 1,47 nella parte Est.

■ **Potenziale di vendita**

Analogamente a quanto avviene a livello di immatricolazioni, assistiamo anche in questo caso ad una flessione generalizzata della spesa in tutte le regioni italiane con l'unica eccezione di rilievo che riguarda ancora una volta il Lazio, per i

Immatricolazioni di auto per regione nel 1999 e variazione % sul 1998

	Immatricolazioni 1998	Immatricolazioni 1999*	Variazioni % 99/98*
Piemonte	223.556	221.894	-0,74%
Val d'Aosta	35.537	26.119	-26,50%
Lombardia	442.137	436.368	-1,30%
Trentino A. A.	38.335	37.622	-1,86%
Veneto	200.931	187.522	-6,67%
Friuli V. G.	65.951	55.004	-16,60%
Liguria	67.703	66.200	-2,22%
Emilia R.	200.262	193.330	-3,46%
Toscana	184.650	184.615	-0,02%
Umbria	43.563	37.720	-13,41%
Marche	66.673	59.407	-10,90%
Lazio	234.939	284.638	21,15%
Abruzzo	48.051	44.161	-8,10%
Molise	8.189	8.172	-0,21%
Campania	125.265	122.945	-1,85%
Puglia	88.552	81.132	-8,38%
Basilicata	14.582	13.237	-9,23%
Calabria	52.804	48.724	-7,73%
Sicilia	137.499	124.819	-9,22%
Sardegna	88.464	70.885	-19,87%
Nord-Ovest	768.933	750.582	-2,39%
Nord-Est	505.479	473.477	-6,33%
Centro	529.825	566.381	6,90%
Sud	563.406	514.075	-8,76%
Italia	2.367.643	2.304.515	-2,67%

* Stima
Fonte: Prometeia, Findomestic



motivi descritti in precedenza e dovuti all'imposta Ipt.

A livello nazionale, abbiamo stimato una flessione di spesa nell'ordine dei 1000 miliardi di lire, corrispondente ad un calo percentuale dell'1,8%.

Anche in questo caso, vi sono regioni nelle quali la flessione è sensibilmente superiore

alla media (Val d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Sardegna) per gli stessi motivi descritti in precedenza e legati allo spostamento geografico degli acquisti da parte di aziende e società di autonoleggio.

Il buon andamento del mercato nel suo complesso, può essere ricollegato ad una serie di concause, anche tra loro eterogenee.

Innanzitutto osserviamo come l'industria automobilistica proponga con sempre maggiore frequenza modelli più sofisticati e tecnologicamente avanzati, cosa questa che spinge i consumatori all'acquisto per sostituzione, trainato dal gusto e dal piacere di acquistare prodotti nuovi.

Non solo, anche l'impatto ambientale fa sentire i suoi effetti, in quanto la progressiva sostituzione dei veicoli non catalizzati con quelli catalizzati non si è interrotta col termine degli incentivi, ma prosegue tutt'oggi e proseguirà soprattutto nel futuro prossimo fino alla completa sostituzione dell'intero parco auto non catalizzato; se non incorreranno cambiamenti, infatti, entro gennaio 2003 non potranno più circolare i veicoli a benzina super, questo in quanto entro quella data non sarà più possibile vendere questo tipo di carburante.

Orbene, essendoci in Italia ancora oggi una consistente fetta del parco circolante costituita da veicoli non catalizzati, è presumibile che i proprietari di tali mezzi provvederanno alla loro sostituzione, acquistando vetture catalizzate ed incrementando di conseguenza l'intero mercato dell'auto.

Parco auto circolante per regione nel 1999 e variazione % sul 1998

	Parco auto 1998	Parco auto 1999*	Variazione % 99/98*	Auto per fam. 1999*
Piemonte	2.551.222	2.589.684	1,51%	1,43
Val d'Aosta	94.821	103.103	8,73%	1,95
Lombardia	5.143.918	5.251.106	2,08%	1,46
Trentino A. A.	455.888	473.316	3,82%	1,34
Veneto	2.377.119	2.447.062	2,94%	1,49
Friuli V. G.	651.698	665.269	2,08%	1,35
Liguria	797.778	810.175	1,55%	1,10
Emilia R.	2.354.424	2.414.504	2,55%	1,51
Toscana	2.043.371	2.090.217	2,29%	1,52
Umbria	496.535	506.003	1,91%	1,65
Marche	802.351	825.846	2,93%	1,57
Lazio	3.015.329	3.061.276	1,52%	1,54
Abruzzo	602.268	618.509	2,70%	1,36
Molise	131.050	131.537	0,37%	1,09
Campania	2.186.184	2.219.941	1,54%	1,18
Puglia	1.522.674	1.564.352	2,74%	1,13
Basilicata	234.587	240.293	2,43%	1,13
Calabria	771.231	790.089	2,45%	1,11
Sicilia	2.249.264	2.299.542	2,24%	1,26
Sardegna	746.448	769.144	3,04%	1,35
Nord-Ovest	8.587.739	8.754.068	1,94%	1,41
Nord-Est	5.839.129	6.000.151	2,76%	1,47
Centro	6.357.586	6.483.342	1,98%	1,55
Sud	8.443.706	8.633.407	2,25%	1,21
Italia	29.228.160	29.870.968	2,20%	1,38

* Stima
Fonte: Prometeia, Findomestic

In conclusione, possiamo aspettarci per i prossimi anni un buon livello di spesa in autovetture nel nostro paese, presumibilmente al di sopra di quota 50.000 miliardi di lire; questo almeno fino a quando non vi sarà stata la completa sostituzione delle vetture non circolanti a benzina verde.

■ **Motoveicoli**

Il costante spostamento delle preferenze dei consumatori, orientati sempre più al targato, rivoluziona l'intero settore. È nel centro Italia che si registrano i più alti livelli di spesa.

■ **Introduzione**

Il mercato delle due ruote si presenta in forte

movimento, anche se, come avremo modo di analizzare tra breve, vi sono comportamenti d'acquisto differenziati a seconda che venga osservato il mondo dei ciclomotori o quello delle moto targate.

Infatti, se poniamo l'attenzione al segmento dei ciclomotori, vale a dire tutto l'universo del non targato, possiamo osservare, al pari di quanto detto nella precedente edizione dell'Osservatorio Findomestic, una flessione piuttosto significativa delle vendite; se invece spostiamo l'attenzione all'universo del targato, ecco che notiamo un andamento di natura opposta, ed il segno positivo evidenzia in misura inconfondibile la crescita del settore.

In sostanza, si riafferma fortemente il concetto espresso nella precedente edizione, vale a dire il progressivo e costante spostamento nei gusti degli acquirenti dai veicoli inferiori a 50 cc. verso le moto targate.

Senza dubbio le cause che stanno congiuntamente contribuendo a questo forte spostamento di domanda sono molteplici, ma riteniamo che principalmente possano essere ricondotte a due.

In primo luogo riteniamo che gran parte del merito sia attribuibile agli incentivi alla rottamazione dei veicoli a due ruote, iniziati a giugno del 1999, che hanno senza dubbio spinto molti consumatori alla sostituzione del vecchio motorino con uno di nuova fattura.

Il programma di incentivazione è da correlare anche con l'inizio della normativa Euro 1 in termini di emissioni inquinanti da parte dei mezzi a due ruote, la quale prevede che dalla sua entrata in vigore (giugno 1999) tutti i

Il mercato dell'auto in miliardi di lire per regione nel 1999 e variazione % sul 1998

	Mercato auto 1998	Mercato auto 1999*	Variazione % 99/98*	Spesa per fam. 1999* in migliaia di lire
Piemonte	4.944	4.940	-0,07%	2.728
Val d'Aosta	764	566	-25,96%	10.698
Lombardia	10.576	10.516	-0,57%	2.920
Trentino A. A.	911	902	-1,02%	2.561
Veneto	4.741	4.459	-5,94%	2.712
Friuli V. G.	1.495	1.256	-15,93%	2.549
Liguria	1.533	1.511	-1,47%	2.048
Emilia R.	4.591	4.465	-2,74%	2.789
Toscana	4.154	4.185	0,73%	3.038
Umbria	1.003	876	-12,73%	2.852
Marche	1.515	1.360	-10,28%	2.579
Lazio	5.477	6.686	22,08%	3.370
Abruzzo	1.090	1.010	-7,37%	2.213
Molise	185	186	0,62%	1.535
Campania	2.980	2.946	-1,15%	1.567
Puglia	2.069	1.911	-7,63%	1.386
Basilicata	327	299	-8,55%	1.405
Calabria	1.187	1.102	-7,10%	1.545
Sicilia	3.091	2.828	-8,52%	1.553
Sardegna	1.939	1.567	-19,19%	2.751
Italia	54.573	53.571	-1,84%	2.475
Nord-Ovest	17.818	17.533	-1,60%	2.827
Nord-Est	11.738	11.083	-5,58%	2.709
Centro	12.150	13.106	7,87%	3.124
Sud	12.868	11.849	-7,92%	1.656

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

Le vendite di motoveicoli nel 1999 (numero) e variazioni percentuali rispetto al 1998

modelli nuovi debbano essere conformi ai limiti di emissioni inquinanti in essa previsti.

In sostanza chi decide di acquistare un nuovo veicolo a due ruote, oltre a poter usufruire di vantaggi in termini economici disponendo di un vecchio modello tale da poter essere rottamato, si trova altresì ad avere il beneficio di entrare in possesso di un bene in grado già da oggi di viaggiare nel momento in cui sarà vietata la circolazione dei modelli non conformi alla normativa Euro 1.

In secondo luogo, dobbiamo anche quest'anno parlare di legge sul casco, che dovrebbe diventare obbligatorio anche per i maggiori di 18 anni alla guida di un ciclomotore; è quindi evidente che molti consumatori preferiscano acquistare un mezzo più potente venendo meno la possibilità di non portare il casco alla guida dei modelli di cilindrata inferiore.

Diamo adesso uno sguardo ai numeri, analizzando le stime che forniamo sia per il segmento del targato sia per quello del non targato.

■ Immatricolazioni

Analizziamo innanzi tutto l'andamento delle vendite di motoveicoli nel nostro paese nel corso del 1999. Le nostre stime parlano di poco più di 920.000 pezzi venduti, il 65% dei quali non targati mentre il restante 35% appartenente all'universo del targato.

Queste cifre, esaminate singolarmente, non dicono molto su quanto sta accadendo oggi

	Vendite 1999*			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	Moto 251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	59.297	18.952	11.726	89.975	141.972	231.947
Nord-Est	35.869	11.811	8.564	56.244	131.003	187.247
Centro	59.869	12.985	5.963	78.817	128.323	207.140
Sud	74.122	17.270	7.177	98.569	195.703	294.272
Italia	229.157	61.018	33.430	323.605	597.000	920.605

	Variazioni percentuali 1999/98*			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	Moto 251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	19,26%	36,08%	18,59%	22,36%	-15,19%	-3,73%
Nord-Est	31,07%	18,58%	19,61%	26,43%	-13,86%	-4,74%
Centro	40,30%	49,56%	18,71%	39,81%	-13,13%	1,49%
Sud	60,22%	46,24%	30,70%	55,07%	-13,52%	1,52%
Italia	38,03%	37,50%	21,29%	35,99%	-13,91%	-1,16%

* Stima
Fonte: Prometeia, Findomestic

in Italia, per cercare di comprenderlo è necessario analizzare le differenze percentuali rispetto al 1998.

È adesso evidente quanto accennato poc'anzi, vale a dire la forte flessione del mercato dei ciclomotori, stimabile con una perdita di circa 14 punti percentuali, alla quale si contrappone l'eclatante crescita del settore moto, con un balzo rispetto all'anno precedente di ben il 36%.

Scendendo ancora più nel dettaglio ed osservando le realtà geografiche, vediamo come sia il Sud Italia l'area nella quale si riscontra il più forte incremento di vendite di moto targate.

Questa peculiarità si riallaccia, in qualche modo, al discorso fatto a suo tempo riguardo gli incentivi alla rottamazione degli autoveicoli, quando osservammo come nelle regioni del Sud, a causa del parco circolante mediamente più vecchio, vi fosse stato un

ricorso alla rottamazione più forte rispetto alle altre zone del Paese. Ebbene, è plausibile affermare, osservando i dati, che ciò si è ripetuto anche per le moto; se infatti nel Nord Italia la variazione positiva è stata nell'ordine dei 23-24 punti percentuali, al Sud ha addirittura oltrepassato il 55%.

L'analisi per segmenti ci mostra come siano le moto di cilindrata compresa tra 51 e 250 cc. a trainare il mercato, con un incremento complessivo del 38% e punte del 60% nel meridione.

D'altronde, rientrano quasi esclusivamente in questa categoria gli scooters targati, i quali sono a tutti gli effetti i veri artefici dell'enorme successo del segmento del targato.

■ Parco circolante

A differenza delle vendite, il parco circolante mostra una crescita complessiva

Il parco motoveicoli in Italia nel 1999 (numero pezzi e composizione percentuale)

Parco circolante 1999*

	Moto			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	631.243	302.204	74.834	1.008.281	1.774.037	2.782.318
Nord-Est	369.063	185.218	49.562	603.843	1.618.823	2.222.666
Centro	450.651	180.231	38.995	669.877	1.643.199	2.313.076
Sud	521.095	201.302	39.703	762.100	1.976.265	2.738.365
Italia	1.972.052	868.955	203.094	3.044.101	7.012.324	10.056.425

Composizione percentuale 1999*

	Moto			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	7,83%	3,58%	9,74%	6,66%	1,91%	3,58%
Nord-Est	8,22%	3,66%	11,94%	7,07%	1,70%	3,11%
Centro	14,05%	5,63%	10,52%	11,45%	1,78%	4,40%
Sud	15,59%	7,97%	15,71%	13,48%	1,73%	4,75%
Italia	11,27%	5,01%	11,55%	9,42%	1,78%	3,98%

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

decisamente più bassa, nell'ordine dei 4 punti percentuali.

La forte disparità tra acquisti di ciclomotori e moto targate ha comunque fatto sentire i suoi effetti anche qui, in quanto la crescita del numero dei ciclomotori è limitata all'1,8%, mentre quella delle moto sfiora il 9,5%.

Nel complesso abbiamo superato i 10 milioni di mezzi circolanti sulle nostre strade, ripartiti in misura piuttosto simmetrica tra le 4 macro aree della nazione.

Osservando invece distintamente la presenza sul territorio nazionale di ciclomotori e moto l'uniformità scompare lasciando il posto ad una sensibile differenziazione geografica, che evidenzia una massiccia presenza di moto targate nelle regioni del Nord Ovest e, per contro, una maggiore penetrazione dei ciclomotori nelle regioni meridionali.

Il Nord Ovest del Paese si contraddistingue dalle altre aree soprattutto per la forte presenza delle moto di cilindrata superiore a 750 cc.: ben il 37% del totale circolante è

infatti presente in questa zona.

La disparità tra Nord e Sud d'Italia riguardo in particolare la presenza di moto targate, giustifica appieno il più alto incremento di vendite che abbiamo registrato nelle regioni meridionali, zone nelle quali il numero di mezzi per famiglia è sensibilmente inferiore e dove quindi vi è più spazio per gli acquisti.

■ Potenziale di vendita

Analizzando infine la spesa che la popolazione italiana ha sostenuto per l'acquisto di mezzi a due ruote, vediamo che nel 1999 è stata quasi raggiunta quota 5.000 miliardi.

La gran parte (64%) delle risorse destinante all'acquisto è relativo alle moto targate le quali hanno ovviamente prezzi unitari superiori; mentre solo il 36% è stato speso per acquistare ciclomotori.

Le vendite di motoveicoli nel 1999 (miliardi di lire) e variazioni percentuali rispetto al 1998

Vendite 1999*

	Moto			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	420	266	241	926	427	1.353
Nord-Est	254	166	176	595	394	990
Centro	424	182	122	728	386	1.114
Sud	525	242	147	914	589	1.503
Italia	1.622	856	686	3.164	1.797	4.961

Variazioni percentuali 1999/98*

	Moto			Totale Moto	Ciclomotori	Totale
	51-250	251-750	Oltre 750			
Nord-Ovest	17,48%	31,94%	17,28%	21,24%	-16,04%	6,33%
Nord-Est	29,10%	14,98%	18,29%	21,66%	-14,72%	3,99%
Centro	38,20%	45,01%	17,41%	35,75%	-14,00%	13,08%
Sud	57,81%	41,80%	29,27%	48,11%	-14,38%	15,17%
Italia	35,96%	33,31%	19,96%	31,45%	-14,77%	9,87%

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

Significative appaiono anche in quest'ambito le disparità regionali: in particolare possiamo osservare come nelle regioni del Nord Ovest si spenda molto più della media in moto di grossa cilindrata, mentre per quanto riguarda la variazione percentuale rispetto all'anno precedente, sempre a proposito di moto oltre 750 cc. è al Sud che abbiamo registrato il maggior incremento, pari a quasi il 30%, rispetto alla media settoriale del 20%.

Anche in questo caso, osservando i dati, troviamo conferma di come stia arretrando il mercato dei ciclomotori e, anzi, in questo caso la flessione è superiore a quella delle vendite: in Italia sono stati spesi nel 1999, secondo le nostre stime, 1797 miliardi di lire per l'acquisto di ciclomotori, ben il 15% in meno rispetto al 1998.

Per contro, l'incremento della spesa in moto è stato di ben 31,5 punti percentuali.

■ Analisi regionale

Diamo infine uno sguardo un po' più approfondito alle realtà regionali del nostro Paese.

Contrariamente all'analisi che avevamo effettuato nella precedente edizione, abbiamo ritenuto opportuno analizzare la penetrazione dei veicoli a due ruote non soltanto su una fetta di popolazione, che lo scorso anno chiamavamo "qualificata" (popolazione di età compresa tra 14 e 35 anni) ma sul totale delle famiglie residenti.

Questo mutamento è a nostro avviso giustificabile sotto due punti di vista: da un lato è così possibile confrontare direttamente i

dati relativi ai motoveicoli con l'analoga analisi che effettuiamo in materia di auto, dall'altro pensiamo che, visti i tassi di crescita del mercato, nei prossimi anni potremo arrivare ad osservare tassi di penetrazione ben più alti di quelli attuali, e non è da escludere che in alcune regioni si possa raggiungere il valore medio di un mezzo per famiglia.

L'analisi attuale, viceversa, ci presenta una

situazione ben diversa da quella prospettata, con un tasso medio di penetrazione di 0,46 motoveicoli per famiglia, composto da 0,32 motocicli e 0,14 moto targate.

A livello regionale, si osserva nettamente una forte presenza, di gran lunga sopra la media, di ciclomotori in due regioni del Centro Italia: Toscana e Umbria, zone nelle quali vi è in media un ciclomotore ogni due famiglie residenti. Per contro, vi sono regioni nelle

Analisi della penetrazione dei ciclomotori e delle moto nelle famiglie italiane per regione - 1999

Regioni	Parco Ciclomotori	Ciclomotori per famiglia	Parco Moto	Moto per famiglia	Motoveicoli per famiglia
Piemonte	380.685	0,21	237.529	0,13	0,34
Val d'Aosta	14.913	0,28	10.230	0,19	0,48
Lombardia	1.132.060	0,31	555.389	0,15	0,47
Trentino A. A.	115.835	0,33	52.791	0,15	0,48
Veneto	692.166	0,42	229.271	0,14	0,56
Friuli V. G.	174.095	0,35	66.231	0,13	0,49
Liguria	246.379	0,33	205.133	0,28	0,61
Emilia R.	636.727	0,40	255.550	0,16	0,56
Toscana	676.303	0,49	275.683	0,20	0,69
Umbria	154.320	0,50	45.110	0,15	0,65
Marche	173.412	0,33	87.767	0,17	0,50
Lazio	639.164	0,32	261.317	0,13	0,45
Abruzzo	154.268	0,34	52.804	0,12	0,45
Molise	28.508	0,24	8.064	0,07	0,30
Campania	486.209	0,26	225.508	0,12	0,38
Puglia	368.634	0,27	123.173	0,09	0,36
Basilicata	43.854	0,21	12.702	0,06	0,27
Calabria	242.025	0,34	58.890	0,08	0,42
Sicilia	491.146	0,27	232.027	0,13	0,40
Sardegna	161.621	0,28	48.932	0,09	0,37
Nord-Ovest	1.774.037	0,29	1.008.281	0,16	0,45
Nord-Est	1.618.823	0,40	603.843	0,15	0,54
Centro	1.643.199	0,39	669.877	0,16	0,55
Sud	1.976.265	0,28	762.100	0,11	0,38
Italia	7.012.324	0,32	3.044.101	0,14	0,46

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic

**Un settore in costante
ascesa nella penisola,
con punte massime
nel Centro.
Alla Toscana il primato.**

quali il non targato non sembra riscuotere grande successo come Piemonte e Basilicata. A livello di moto targate spicca nettamente il valore della Liguria, dove vi sono ben 0,28 moto per famiglia, addirittura il doppio della media nazionale; anche in questo caso osserviamo regioni, come Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sardegna nelle quali la penetrazione è ancora scarsa ed al di sotto delle 0,1 moto per famiglia.

Complessivamente, sommando dunque la presenza di ciclomotori e moto, spetta alla Toscana la palma della regione più motorizzata, con ben 0,69 motoveicoli per famiglia, valore dunque non così lontano dall'unità.

Se spostiamo l'attenzione non più alla presenza delle due ruote sul territorio, ma alla spesa regionale sostenuta nel 1999, possiamo analizzare non più una situazione di stato, bensì di flusso, riuscendo dunque a percepire quali sono oggi le regioni nelle quali vi è più dinamismo.

Per quanto riguarda l'universo del non targato le regioni più dinamiche si rivelano Veneto, Emilia Romagna, Toscana ma soprattutto Umbria, tutte con valori superiori a 100.000 lire di spesa familiare media.

Solo in Piemonte, viceversa, registriamo una spesa inferiore alle 60.000 lire, a conferma dello scarso successo che qui riscuotono i ciclomotori.

Spostando l'attenzione al mondo del targato, è ancora la Liguria la regione che presenta il valore più elevato, con quasi 300.000 lire per famiglia, più del doppio della media nazionale.

In questo caso sono Val d'Aosta, Molise, Basilicata e Sardegna a presentare i più bassi valori di spesa.

Nel complesso, il mercato dei motoveicoli riscuote il maggior successo nelle regioni



centrali, Liguria su tutte, seguita da Lazio, Emilia Romagna e Toscana.

Analisi spesa familiare in ciclomotori e moto a livello regionale - 1999

Regioni	Ciclomotori		Moto		Spesa familiare complessiva
	Spesa 1999 in miliardi di lire	Spesa per famiglia in lire	Spesa 1999 in miliardi di lire	Spesa per famiglia in lire	
Piemonte	109	60	187	103	163
Val d'Aosta	4	82	5	99	181
Lombardia	253	70	517	143	214
Trentino A. A.	29	84	41	116	199
Veneto	164	100	225	137	237
Friuli V. G.	46	93	58	117	211
Liguria	61	83	218	295	378
Emilia R.	155	97	272	170	266
Toscana	142	103	223	162	264
Umbria	36	119	37	119	238
Marche	47	89	85	162	251
Lazio	161	81	384	193	275
Abruzzo	43	94	64	140	233
Molise	10	83	8	66	149
Campania	151	81	273	145	226
Puglia	120	87	164	119	206
Basilicata	18	83	15	72	155
Calabria	63	88	75	104	192
Sicilia	140	77	263	144	221
Sardegna	45	78	52	92	170
Nord-Ovest	427	69	926	149	218
Nord-Est	394	96	595	146	242
Centro	386	92	728	174	266
Sud	589	82	914	128	210
Italia	1.797	83	3.164	146	229

* Stima

Fonte: Prometeia, Findomestic