

I mercati

Il mondo dei beni durevoli della casa è un insieme eterogeneo, che di massima si presenta in progresso in gran parte delle sue componenti.

Il digitale fa da traino per il mercato della fotografia, mentre le vendite boom di prodotti come DVD ed impianti satellitari rivitalizzano il mercato del bruno.

Flettono le vendite di personal computer mentre rimangono stabili quelle dei telefoni cellulari, mercato questo che scende fortemente per il calo dei prezzi medi.

La consueta analisi sui mercati dei beni durevoli di consumo si presenta nell'edizione di quest'anno con connotati leggermente diversi da quelle precedenti.

In primo luogo tutte le stime fornite in questa edizione non sono più in Lire italiane, bensì in Euro, in secondo luogo, vi sono alcuni mercati per i quali le stime presentate non sono direttamente confrontabili con quelle fornite nelle edizioni precedenti. Questo poiché nel corso dell'anno 2001, grazie a nuove fonti che si sono aggiunte alle precedenti, abbiamo modificato il panel di informazioni che ci permettono di creare le stime dei mercati dei beni durevoli, il che ha reso possibile la realizzazione di previsioni che scaturiscono da una più ampia base di partenza.

In alcuni casi abbiamo modificato le categorie di segmentazione dei mercati (è il caso del mercato del mobile), in altri casi sono state riviste le stime sui prezzi medi di vendita, cosa questa che ha modificato i valori finali di spesa (è il caso principalmente del mercato delle autovetture).

Vi sono inoltre alcuni mercati per i quali abbiamo aggiunto singoli comparti che

precedentemente, a causa dei piccoli volumi generati, non erano contemplati; in particolare quest'anno abbiamo inserito anche l'analisi del mercato del DVD e dei componenti satellitari.

Oltre ai cambiamenti sopra accennati il lettore potrà notare come quest'anno l'analisi dei singoli comparti di beni durevoli sia più sintetica delle precedenti; questo è dovuto al fatto che riteniamo opportuno approfondire di volta in volta singoli segmenti del mercato dei beni durevoli, sintetizzando l'analisi di alcuni comparti e, contemporaneamente, approfondendone altri.

L'Osservatorio Findomestic cambia in base alle specifiche esigenze del pubblico a cui si rivolge, pubblico eterogeneo che avvolge tutti coloro che si occupano di produzione, distribuzione e vendita di beni durevoli. A nostro avviso quel che ci viene oggi richiesto dal mondo della distribuzione corrisponde a maggiori approfondimenti di singoli mercati.

È per questo motivo che quest'anno presentiamo, unitamente al presente



documento, un secondo Osservatorio Findomestic interamente dedicato al mondo delle autovetture.

La nostra idea è di fornire in ciascuna edizione un approfondimento

specifico su un singolo settore, in

modo da coprire con analisi mirate un po' tutto il comparto dei beni durevoli.

Nella precedente edizione abbiamo iniziato ad analizzare nel dettaglio il mondo della distribuzione, fornendo stime sui volumi suddivise per canali di vendita, quindi un approfondimento che abbracciava tutto l'insieme, e non un singolo settore. Oggi iniziamo con lo studio del mercato dell'auto una serie di indagini, tra loro eterogenee, che mira ad abbracciare i più disparati mercati, beninteso rimanendo nel novero dei beni durevoli.

Spostando l'attenzione su quello che è stato il 2001, ci pare opportuno evidenziare come la ricerca di prodotti di alta gamma riesca a far crescere quasi tutti i mercati di beni durevoli.

Il mercato degli elettrodomestici bianchi e, parallelamente, quello dei mobili, mostrano crescite rilevanti tra le cui cause ne possiamo individuare una in particolare che accomuna i due mercati. L'incentivazione alla ristrutturazione edilizia spinge coloro che decidono di ristrutturare la propria abitazione a



rinnovare l'ambiente domestico anche da un punto di vista di oggetti e beni presenti al suo interno. Ecco dunque che assistiamo a incrementi delle vendite di oggetti di arredamento da un lato e di elettrodomestici bianchi, tipicamente collocati in cucina, dall'altro.

Anche il mercato degli elettrodomestici bruni è spinto verso l'alto da una serie di fattori; in questo caso ci pare che la molla principale non sia da individuare nel programma di incentivi alla ristrutturazione, bensì alla ricerca da parte del consumatore

di prodotti tecnologicamente avanzati.

È questa una prerogativa del segmento del bruno che osserviamo già da alcuni anni; nel 2001 tuttavia, oltre alla ricerca di tecnologia, ci pare che anche la ricerca della bellezza estetica influisca sui positivi andamenti del settore; bellezza estetica che può esplicitarsi in varie misure, ma che trova il suo apice nel colore degli elettrodomestici, non più bruno o quantomeno scuro, ma sempre più tendente all'argento, tanto che nel futuro prossimo forse non avrà più senso parlare di elettrodomestici bruni, bensì di elettrodomestici "silver".

Il mercato degli elettrodomestici piccoli mostra incrementi tutto sommato buoni sia di pezzi venduti sia di spesa complessiva, anche se non ci sembra dotato dello stesso dinamismo che contraddistingue l'universo del bruno.

La telefonia, che da sempre ci mostrava progressi molto forti, subisce nel 2001 una brusca frenata, non tanto per un calo di

vendite, che anzi si mantengono sui valori dell'anno precedente, mostrando anche deboli incrementi, ma piuttosto a causa della forte deflazione che interessa questo segmento.

Al contrario, in forte crescita si presenta il mercato fotografico, che beneficia del boom

degli apparecchi digitali, che ormai hanno raggiunto una quota di mercato, a valore sugli apparecchi venduti, del 50%.

Il mondo dell'informatica invece scende sensibilmente, a causa di una serie di fattori che influenzano negativamente il mercato; le forti oscillazioni borsistiche, i probabili effetti della crisi americana e il fatto che ancora il PC non è ritenuto dalle famiglie italiane un oggetto indispensabile ci sembrano essere alcune tra le cause principali.

Il mercato dell'auto, che grazie al rinnovamento del parco auto circolante da veicoli a benzina super a veicoli con benzina verde riesce ancora a mantenersi sui livelli record raggiunti nel 1997 (grazie al programma di incentivazione governativa alla rottamazione), è analizzato dettagliatamente, sia da un punto di vista qualitativo sia da un punto di vista quantitativo, nell'Osservatorio Findomestic – Focus Auto. Ci limitiamo in questa sede ad una breve e concisa analisi



provinciale di immatricolazioni, parco circolante e volumi di spesa.

Per quanto riguarda invece il mercato delle 2 ruote, a fianco della ormai consueta flessione delle vendite di motorini di cilindrata inferiore a 50cc, si aggiunge quest'anno anche un calo piuttosto considerevole delle moto, ossia tutto l'universo del targato. Come vedremo meglio in seguito, il casco obbligatorio e la scarsa differenza delle tariffe assicurative tra targato e non targato spingono all'acquisto di moto, ma dall'altro lato si assiste ad una spinta verso il basso dovuta da un lato alla saturazione del mercato, dall'altro al termine degli incentivi alla rottamazione, che ha avuto un effetto più che positivo negli anni precedenti, anticipando l'acquisto da parte di numerosi consumatori.

■ **Elettrodomestici bianchi**

Il mercato nel suo complesso progredisce sensibilmente rispetto all'anno precedente, con un incremento che si attesta attorno ai 1,5 punti percentuali per le quantità vendute e sale fino al 4,2% per la spesa complessiva.

Il buon andamento del settore, che non evidenzia situazioni di regresso in nessuna delle sue componenti principali, beneficia anche e soprattutto dei forti acquisti di elettrodomestici a risparmio energetico, che presentano il doppio vantaggio di essere meno inquinanti e consumare meno energia per il funzionamento.

Come vedremo meglio tra breve, le

crescite dei singoli comparti si differenziano tra loro, talvolta anche in maniera eclatante: in particolare il segmento che raccoglie gli elettrodomestici del settore "freddo" mostra incrementi, soprattutto per i congelatori, superiori al resto del mercato.

I **frigoriferi** evidenziano un trend costantemente crescente ormai da diversi anni: il secondo segmento per importanza dopo quello delle lavatrici evidenzia, secondo le nostre stime, un progresso di

Il trend positivo del comparto degli elettrodomestici bianchi è dovuto ai nuovi modelli a risparmio energetico

11 milioni di Euro, attestandosi su una spesa complessiva di circa 422 milioni di Euro. L'inflazione settoriale, sensibilmente inferiore alla media del mercato, non permette al comparto frigo di crescere così fortemente come altri segmenti; tuttavia è forse più importante rimarcare che si tratta di una crescita consolidata, che non accenna a cambiare nel corso degli anni.

Qui il discorso fatto a proposito del risparmio energetico trova la sua applicazione principale: i frigoriferi appartenenti alle classi con maggior risparmio energetico incrementano sensibilmente le loro quote di mercato, a scapito delle altre classi che stanno rapidamente scomparendo¹.

La classe che rappresenta i frigoriferi a

minore consumo energetico aveva nel 2000 una quota di mercato di circa il 10%, quota che per il 2001 è stimata attorno al 25%.

Oltre alla distinzione tra classi di consumo, osserviamo come prosegue lo spostamento delle preferenze dei consumatori dai piccoli apparecchi verso i grandi apparecchi; in pratica nel 2001 l'87% dei modelli venduti aveva un litraggio non inferiore ai 250 litri.

L'incremento di vendite portato dai modelli a risparmio energetico fa sentire il suo effetto anche nel mercato dei **congelatori**, che si presenta come il settore maggiormente dinamico per il 2001: tuttavia il fenomeno appare in questo caso molto più lento, visto che la quota di mercato dei congelatori a risparmio energetico è passata dall'8% circa del 2000 a poco più del 10% nel 2001.

Anche in questo caso assistiamo ad un fenomeno analogo a quanto visto per i frigoriferi, con un progressivo spostamento degli acquisti verso modelli di grandi dimensioni, anche se una gran fetta di mercato è ancora rappresentata da modelli con litraggio inferiore ai 150 litri (44-45% circa).

Anche il mercato delle **lavastoviglie** mostra un buon trend crescente nel corso del 2001.

A parte il progressivo spostamento verso modelli tecnologicamente avanzati, dotati dunque di un numero di programmi elevato (sono praticamente uscite dal mercato le lavastoviglie con meno di 4

¹ Vi sono 7 classi di ripartizione in base al consumo del prodotto. Ciascuna classe è contraddistinta da una lettera: A per i modelli che consumano meno, B, C, e così via fino alla classe G nella quale rientrano i modelli a maggiore consumo energetico.

programmi) la struttura delle vendite non si discosta particolarmente da quella del 2000.

Cosa è dunque che permette al mercato di crescere sensibilmente? A nostro avviso contribuisce in buona misura il crescente volume di acquisti di modelli esteticamente attraenti. Sono ormai alcuni anni che poniamo l'accento su come il concetto del bello sia entrato anche nel mercato degli elettrodomestici bianchi: anche quest'anno non fa eccezione. Massicci acquisti di modelli colorati o dal design particolare fanno capire come il consumatore italiano cerchi oggi di abbellire l'ambiente cucina non solo con i mobili, ma anche con gli elettrodomestici. A questa tendenza contribuisce anche il costante aumento di ambienti unici (sala-cucina) all'interno delle abitazioni italiane.

L'unico segmento veramente in controtendenza rispetto alla media

Il mercato degli elettrodomestici bianchi – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Lavatrici	539	559
Lavastoviglie	136	144
Frigoriferi	411	422
Congelatori	87	94
Cucine	164	170
Forni a microonde	86	82
Incasso / Altro	747	790
Totale	2.170	2.261

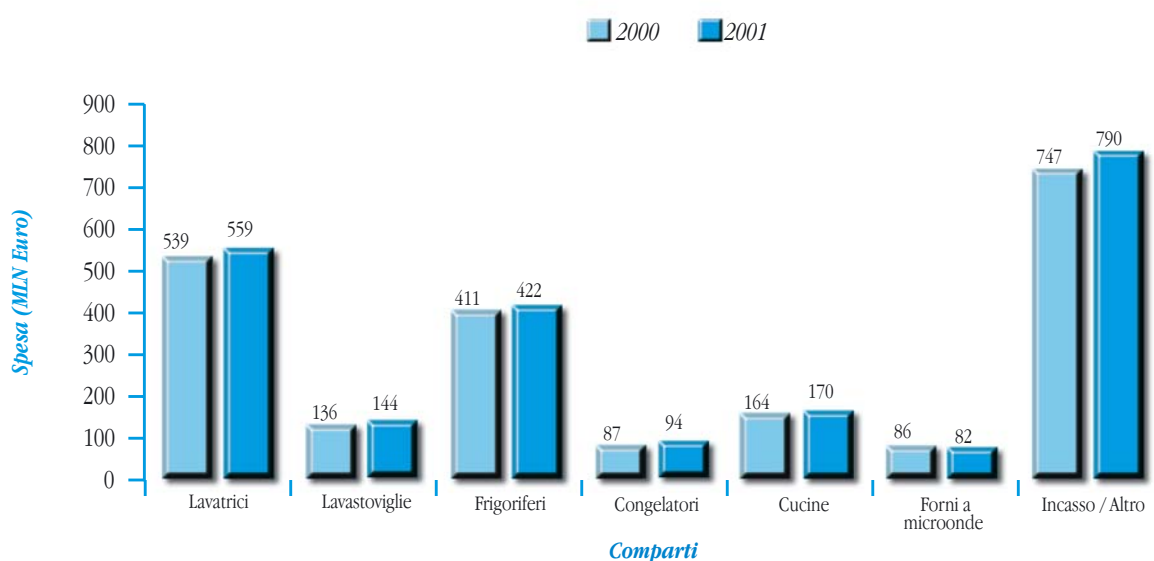
Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni % 01/00*

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

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Elettrodomestici bianchi: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001





settoriale è quello dei **forni a microonde**. Pur non essendoci sostanziali differenze rispetto alla struttura delle vendite osservata nel 2000, è un dato di fatto che per il momento un prodotto del genere non sembra in grado di entrare definitivamente nelle preferenze dei consumatori; la causa può identificarsi nella resistenza che hanno le famiglie italiane nell'apprendere un nuovo tipo di cucina rispetto a quella tradizionale. Guardando alle tipologie di prodotto, è ancora il modello con grill (55%) e con potenza massima compresa tra 700 e 900 watt (80%) quello che raccoglie i maggiori consensi tra i consumatori.

Diamo uno sguardo al mercato delle **lavatrici**, che come consuetudine rappresenta il segmento più importante del mondo dei bianchi.

Le nostre stime parlano di una buona crescita a valore, quantificabile in circa 20 milioni di Euro, causata a dire il vero più dall'inflazione che non dall'incremento delle vendite: è infatti solo dell'1,2% la

crescita delle unità vendute rispetto al 2000.

Anche questo mercato, al pari di quello delle lavastoviglie, beneficia dell'entrata in commercio di modelli esteticamente gradevoli; tuttavia, probabilmente a causa del fatto che la lavatrice, a differenza della lavastoviglie, non sempre viene collocata nell'ambiente cucina, l'effetto è inferiore.

Per quel che riguarda la tipologia di modelli venduti, il mercato appare piuttosto in fermento, con un evidente spostamento degli acquisti verso i modelli ad elevato numero di giri (oltre il 55% raggiunge almeno i 650 giri al minuto). La carica frontale è di gran lunga preferita (84%) rispetto alla carica dall'alto (16%) mentre da un punto di vista di dimensioni il segmento delle lavatrici slim rappresenta circa il 24% del mercato, contro il rimanente 76% dei modelli full size.

Chiudiamo la nostra breve analisi con il mercato delle **cucine**.

A fronte di una crescita dei prezzi inferiore all'1%, stimiamo una crescita in quantità superiore al 3%, il che permette al comparto di crescere di 6 milioni di Euro.

Osservando la struttura delle vendite riscontriamo forti crescite in segmenti che ad oggi possono essere considerati di nicchia, ma che hanno potenzialità di tutto rispetto nell'immediato futuro. Ci riferiamo sia ai modelli con forno autopulente (2% del totale, ma triplicati

rispetto all'anno precedente) sia ai modelli con forno ventilato, che fanno registrare tassi di crescita addirittura superiori.

Contrariamente allo scorso anno, nel corso del 2001 non ci sembra che il mercato delle cucine abbia sofferto delle buone vendite dei microonde, ed anzi, al contrario, ha mostrato un sensibile incremento ben augurante per il futuro.

■ **Elettrodomestici bruni**

L'analisi del comparto degli elettrodomestici bruni che presentiamo quest'anno vede l'inserimento di due nuovi mercati, che fino a poco tempo fa generavano cifre troppo basse per essere adeguatamente esaminati.

Ci riferiamo al mercato del DVD ed a quello dei componenti satellitari, comprese le parabole.

Si tratta di due mercati, come vedremo meglio tra breve, che stanno avendo un vero e proprio boom di vendite, entrando a far parte in tutto e per tutto nelle preferenze dei consumatori.

Oltre all'ingresso nelle simpatie dei consumatori di beni relativamente nuovi come quelli ora descritti, ci preme porre l'accento sul costante cambiamento dei gusti, che si dirigono sempre più verso la tecnologia digitale.

È questo un discorso al quale ormai ci stiamo abituando, poiché sono già alcuni anni che osserviamo come in alcuni casi il digitale costituisca l'unica molla capace di animare i mercati più disparati.

Nel corso del 2001 ci pare che la

predilezione per il digitale stia iniziando a diventare una vera e propria corsa all'acquisto, non limitandosi più ai cosiddetti primi acquisti, ma interessando anche gli acquisti per sostituzione. In altre parole, è abbastanza frequente osservare acquisti di DVD destinati a sostituire il vecchio videoregistratore oppure di videocamere digitali destinate alla sostituzione del tradizionale modello analogico.

Un'altra peculiarità che ci pare opportuno sottolineare quest'anno è rappresentata dall'estremo dinamismo che mostra il mercato del bruno, dinamismo che, come

vedremo meglio dall'analisi dei singoli comparti, porta dei segmenti a crescere vistosamente ed altri a flettere altrettanto vistosamente.

Il mercato dei **televisori a colori** evidenzia quest'anno una crescita importante, che possiamo quantificare in circa 6 punti percentuali in termini di spesa, mentre in termini di quantità vendute osserviamo una sostanziale stabilità.

Risulta dunque piuttosto marcato l'incremento dei prezzi medi di vendita, che è il fattore principalmente responsabile di un incremento di spesa così vistoso.

Cos'è che ha fatto crescere così

repentinamente i prezzi medi di vendita? La risposta la possiamo trovare nella tipologia dei TV venduti nel corso del 2001. Le preferenze dei consumatori si stanno sempre più velocemente spostando verso i modelli di alta gamma, sia vista dal lato della dimensione dello



schermo, sia dalla sua forma: è sintomatico osservare che ormai la quota detenuta dai modelli 16:9 ha quasi raggiunto il 10% dei pezzi venduti. Anche i modelli a 100 Hertz riscuotono sempre più successo, pure in questo caso infatti la quota percentuale si attesta sul 10%.

Non solo: oltre il 20% dei televisori acquistati dai consumatori fa riferimento alla fascia con schermo uguale o superiore a 26".

**Il mercato
dei videoregistratori
cresce nelle quantità vendute,
ma cala nei ricavi:
è l'effetto DVD**

È evidente allora che la famiglia italiana dà sempre più importanza alla qualità del televisore, preferendo magari spendere qualcosa in più per assicurarsi un modello di qualità superiore.

Anche il lato estetico assume importanza nella scelta del televisore, soprattutto dal punto di vista del colore del bene: assistiamo infatti ad un successo crescente dei modelli "silver", ossia di colore argentato.

Anche quest'anno dobbiamo constatare che i televisori al plasma, pur facendo registrare vendite in incremento, rappresentano ancora una realtà di nicchia, principalmente a causa del loro elevato costo unitario.

L'universo dei **videoregistratori**, così come già osservammo nella passata edizione dell'Osservatorio, mostra una buona crescita delle quantità vendute, alla quale si contrappone un significativo calo di spesa.

È il continuo ribasso dei prezzi la causa primaria di andamenti così differenziati tra pezzi venduti e spesa complessiva. Ci pare opportuno sottolineare come la causa che probabilmente conduce a questo effetto sia da ricercare nel crescente successo che stanno riscuotendo prodotti complementari al videoregistratore: ci

stiamo riferendo in particolare al DVD, del quale parleremo tra breve.

I videoregistratori mono continuano a perdere quote di mercato, a vantaggio dei modelli stereo, che oggi rappresentano all'incirca il 45% del mercato; è assai probabile che nel corso del prossimo biennio si assista al superamento delle vendite di modelli stereo rispetto a quelli mono.

Per quel che riguarda il mercato delle **videocamere** il discorso è profondamente diverso da quanto detto a proposito dei videoregistratori. In questo caso infatti, a fronte di un incremento di unità vendute tutto sommato in linea con quello dei videoregistratori, fa riscontro una crescita più che doppia per quel che riguarda la spesa complessiva.

Avviene per questo mercato un fenomeno esattamente opposto: i prezzi medi di vendita crescono infatti molto fortemente. Lo squilibrio è esclusivamente dovuto al modificarsi del parco videocamere venduto. Come già accennavamo nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio, il mondo del digitale sta costantemente guadagnando quote di mercato, ed è oggi arrivato a detenere oltre il 40% del mercato complessivo.

La forte e costante discesa dei prezzi dei modelli digitali

(prezzi comunque ancora superiori alle altre videocamere) incoraggia il consumatore all'acquisto, rendendo di massa un segmento che fino a 2-3 anni fa era di nicchia.

Oggi il segmento delle videocamere digitali è il più importante in assoluto; non solo in termini di spesa, ma anche in termini di pezzi venduti. In Italia si vendono infatti più videocamere digitali che modelli 8mm o VHS.

Pensiamo che soltanto 3 anni fa questo segmento, a causa degli elevati prezzi medi, valeva soltanto il 3% del mercato totale.

Dando un'occhiata alle altre caratteristiche peculiari delle videocamere, osserviamo che i gusti dei consumatori si orientano verso modelli con stabilizzatore di immagine (70%) e con mirino a

DVD e componenti satellitari entrano di prepotenza nel mercato degli elettrodomestici bruni

cristalli liquidi (80%).

Per la prima volta quest'anno analizziamo il mercato del **DVD**.

In effetti sono già un paio di anni che ipotizzavamo l'entrata di questo bene nelle case degli italiani; a causa però dell'alto prezzo unitario e della presenza in molte abitazioni del videoregistratore, non avevamo ancora visto significative crescita.

Nel corso del 2001 il discorso è radicalmente cambiato: il DVD sembra entrato a far parte in tutti i sensi nel cerchio

di prodotti preferiti dai consumatori.

Secondo le nostre stime, l'anno 2001 ha visto quasi un raddoppio della spesa destinata all'acquisto di DVD, raddoppio dovuto ad un incremento di pezzi venduti di circa il 160%.

Qual è la molla che ha fatto scattare quella che sembra una vera e propria corsa all'acquisto? Probabilmente sono intervenuti una serie di fattori, anche se ci pare che l'elevata flessione dei prezzi di vendita abbia contribuito in misura



determinante; attualmente il prezzo medio di un DVD è di gran lunga inferiore ai 500 Euro (si attesta intorno ai 400 Euro) e se vogliamo fare un paragone con il principale prodotto complementare, vale a dire il videoregistratore, possiamo dire che costa circa il doppio. È perciò presumibile che una buona fetta di consumatori abbia

vendite di ricevitori analogici (che lo scorso anno rappresentavano ancora un quarto del mercato), il tutto a vantaggio dei modelli digitali.

A nostro avviso il mercato dei componenti satellitari può rappresentare una delle sorprese dei prossimi anni, e non è da escludere che raggiunga livelli di spesa

mono a schermo piccolo: circa la metà dei TVR venduti hanno infatti uno schermo a 14", inoltre questo segmento è l'unico che registra un incremento di vendite rispetto allo scorso anno.

A nostro avviso il TVR ha concluso il suo periodo di boom ed è oggi diventato un elettrodomestico di largo consumo a tutti gli effetti, e come tale non soggetto ad incrementi come quelli degli ultimi anni; va comunque riconosciuto il fatto che

questo oggetto ha permesso a molte famiglie italiane di acquistare, con spesa relativamente modica, un bene con funzioni e caratteristiche per le quali fino a poco tempo fa era obbligatorio acquistare due elettrodomestici.



deciso di sostituire il vecchio videoregistratore con un DVD, ed anche chi oggi procede al primo acquisto è più probabile che scelga un DVD piuttosto che un videoregistratore.

propri di mercati consolidati quali videocamere o videoregistratori.

Il secondo mercato che analizziamo per la prima volta quest'anno è quello dei **componenti satellitari**, ossia ricevitori satellitari e paraboliche.

Si tratta, al pari del mercato del DVD, di un comparto relativamente nuovo, o meglio che solo adesso sembra in grado di esprimere tutto il suo potenziale.

Il mercato nel suo complesso evidenzia secondo le nostre stime una crescita superiore al 105%, crescita ancora superiore se guardiamo alla spesa complessiva, grazie al consistente rialzo dei prezzi medi di vendita. L'aumento dei prezzi è essenzialmente dovuto al fatto che stanno praticamente scomparendo le

Si ridimensiona la crescita del **TVR**, e questo accade per la prima volta da quando il prodotto è stato immesso sul mercato.

Dopo anni in cui gli incrementi sia in quantità sia in valore risultavano in doppia cifra, quest'anno abbiamo osservato una flessione consistente dei pezzi venduti, di quasi 8 punti percentuali; flessione alla quale si aggiunge la deflazione settoriale, che ha portato al di sotto dei 350 Euro la cifra media necessaria per acquistare un TVR.

Dando uno sguardo a quali sono i modelli che riscontrano maggior successo, osserviamo come non siano intervenuti significativi cambiamenti rispetto alla struttura del 2000: è ancora forte la preferenza dei consumatori verso modelli

L'analisi delle vendite di **hi-fi** ci presenta ancora una volta uno scenario contraddittorio, con i sistemi hi-fi che evidenziano una crescita mentre l'insieme dei componenti separati non accenna a riprendersi, ed anzi in alcuni casi (giradischi e lettori CD) si registrano flessioni nell'ordine del 25-30%.

Non dobbiamo comunque stupirci di

Ricevitori satellitari e paraboliche: un boom che fa registrare una crescita superiore al 135 %

questo andamento contrapposto, che osserviamo ormai da diversi anni: l'indubbia comodità di utilizzo propria dei sistemi hi-fi, unitamente al loro basso prezzo, fanno propendere la maggioranza delle famiglie italiane per un acquisto rivolto a questo tipo di bene, lasciando al cosiddetto pubblico di audiofili gli esigui acquisti di componenti separati.

Analizziamo dunque il mondo dei sistemi, visto che rappresenta il 70% dell'intero mercato. Lo spostamento verso il segmento dei micro e dei mini prosegue a scapito dei sistemi di più grandi dimensioni.

L'aspetto che però quest'anno ci pare opportuno rimarcare è la crescita esponenziale che stanno avendo i sistemi home theatre, che se da un lato rappresentano ancora una minima fetta del mercato (tra il 2% e il 3% dei pezzi venduti) iniziano decisamente a riscuotere i favori del pubblico.

Si tratta a tutti gli effetti della novità del 2001, novità che probabilmente nei prossimi anni si ritaglierà un ruolo di primo piano nel mondo della stereofonia.

Per concludere la nostra breve analisi, diamo uno sguardo al mercato delle **autoradio**, che alla stregua di quanto già

Nel mercato contraddittorio dell'hi-fi si affaccia l'Home theatre, vera novità del 2001

Il mercato degli elettrodomestici bruni – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
TV Color	916	968
Videoregistratori	245	219
Videocamere	253	295
TVR	92	82
Hi-Fi	360	362
Componenti Satellitari	34	80
Autoradio	255	249
DVD	57	108
Altro	206	245
Totale Apparecchi	2.416	2.609
Software A/V	146	127
Totale Mercato	2.562	2.735

Il mercato degli elettrodomestici bruni – Variazioni % 01/00*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
TV Color	+0,5%	+5,2%	+5,8%
Videoregistratori	+5,2%	-14,8%	-10,3%
Videocamere	+8,3%	+7,9%	+16,8%
TVR	-7,9%	-3,5%	-11,1%
Hi-Fi	+2,5%	-2,0%	+0,4%
Componenti Satellitari	+105,9%	+15,8%	+138,5%
Autoradio	-2,8%	+0,7%	-2,0%
DVD	+156,0%	-26,1%	+89,2%
Altro	+6,5%	+11,5%	+18,8%
Totale Apparecchi	+6,1%	+1,7%	+8,0%
Software A/V	-9,4%	-4,2%	-13,1%
Totale Mercato	-----**	-----**	+6,8%

* Stima

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

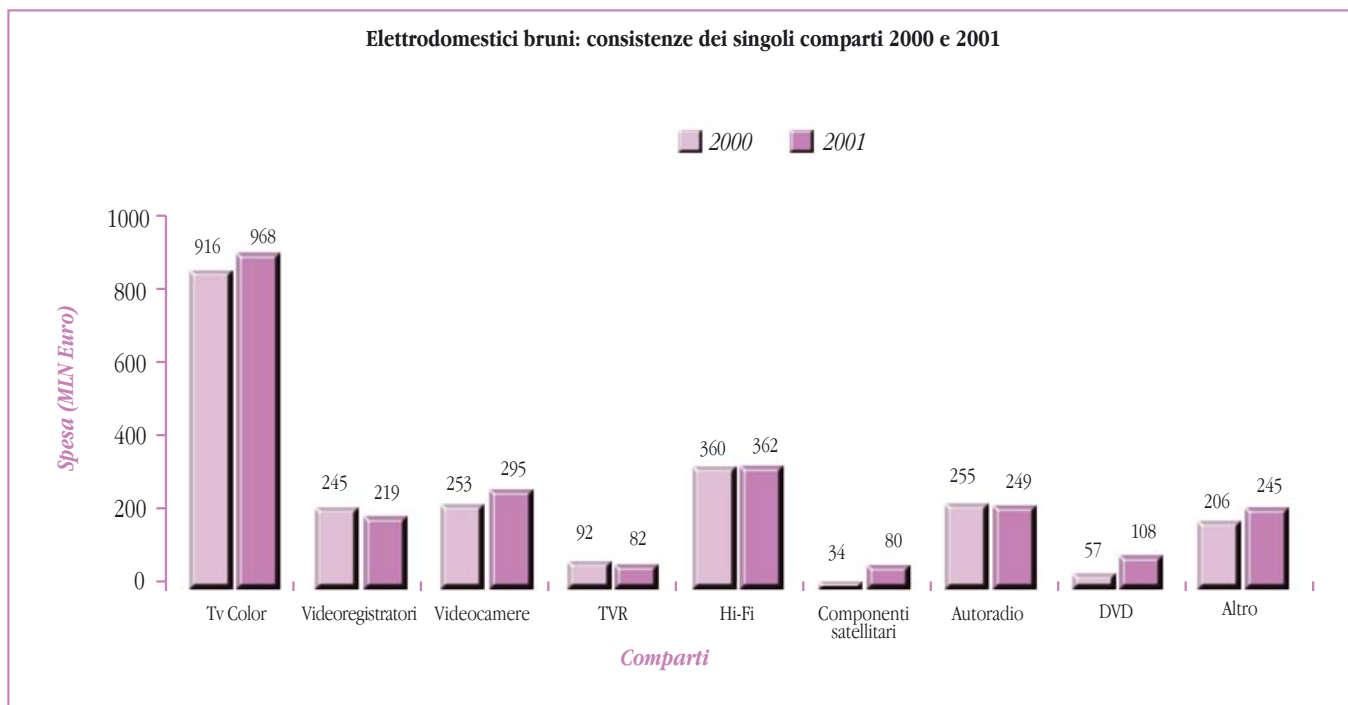
Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

osservammo lo scorso anno, si presenta in flessione. Tuttavia, il calo di vendite è decisamente ridimensionato rispetto a quello di 12 mesi fa: stimiamo una flessione dei pezzi venduti di poco inferiore al 3%, che combinata ad un modesto incremento

dei prezzi, permette alla spesa complessiva di scendere solo del 2%.

Prosegue gradualmente lo spostamento delle preferenze verso i modelli con lettore CD, che hanno raggiunto una quota di mercato superiore al 40%; sono già alcuni

Elettrodomestici bruni: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001



anni che i modelli con lettore CD registrano incrementi di vendite e, di conseguenza, di quote di mercato. Probabilmente stanno iniziando a scomparire le autoradio con il classico registratore a cassetta, anche se il processo di sostituzione non è così rapido come forse ci si poteva attendere.

La categoria **altro** annovera componenti tra loro eterogenei, tra i quali TV a retroproiezione, radioregistratori, Walkman e cd portatili. Il forte incremento di prezzo medio, che è la causa principale di una crescita di spesa del 19%, è dovuto alla consistente ascesa delle vendite di TV a retroproiezione, i quali, pur non rappresentando ancora un comparto particolarmente importante, stanno abbastanza velocemente, visto il tipo di bene, facendo breccia nelle preferenze dei consumatori.

■ Elettrodomestici piccoli

Il mercato nel complesso evidenzia crescita pressoché generalizzate, con l'unica eccezione delle macchine da caffè, le cui vendite sono in flessione. Il segmento dei piccoli si regge ancora in larga misura sul mondo della pulizia, sia essa a vapore o tradizionale. L'incremento complessivo di spesa deriva da un analogo incremento delle quantità vendute, questo in quanto l'inflazione settoriale non ha mostrato significative crescite nel corso del 2001.

Il segmento degli **aspirapolvere e della pulizia a vapore**, come accennavamo

poc'anzi, rappresenta all'incirca un terzo del mercato degli elettrodomestici piccoli. Pur osservando andamenti positivi sia per gli apparecchi tradizionali sia per quelli a vapore, l'incremento di pezzi venduti di questi ultimi è assai più elevato: a fronte infatti di crescite nell'ordine dei 2 punti

percentuali per i classici aspirapolvere, registriamo crescite superiori al 20% per alcune tipologie di vaporetti. La composizione del mercato, ancora oggi composto per la maggior parte da aspirapolvere non permette di evidenziare crescite particolarmente forti. Tuttavia dobbiamo sottolineare come siano ormai già un paio d'anni che la pulizia a vapore evidenzia tassi di crescita a due cifre; è dunque possibile assistere, nel futuro prossimo, ad un livellamento delle quote di mercato delle due tipologie di beni facenti parte del mercato.

Il comparto delle **macchine per caffè** è l'unico in flessione rispetto al 2000. Si tratta di una flessione generalizzata, che interessa sia i modelli per caffè espresso sia quelli per caffè americano.

Nelle scorse edizioni dell'Osservatorio notavamo come i modelli per caffè



americano stessero pian piano facendo il loro ingresso nelle abitazioni italiane; ebbene quest'anno pare proprio che il successo di questi modelli si sia ridimensionato, in quanto il calo di vendite è superiore al 10%. Osservare una flessione così forte dopo un periodo relativamente lungo di costanti crescite ci fa pensare che forse chi voleva acquistare un oggetto del genere l'ha già fatto, in altre parole il mercato italiano sembrerebbe essere arrivato alla saturazione, divenendo perciò un mercato di sostituzione. Probabilmente nel nostro paese la quota di mercato delle macchine da caffè americano non supererà il 15%, mantenendosi nella fascia attuale che oscilla tra l'11% e il 13%.

Più contenuta è invece la flessione delle macchine per caffè espresso, quantificabile

in 3-4 punti percentuali, che per la loro alta quota di mercato influenzano di conseguenza tutto il settore della preparazione del caffè.

Il mercato dei **ferri da stiro** evidenzia un ottimo incremento di pezzi venduti, molto vicino al 5%, mentre la crescita di spesa comprensiva di inflazione si attesta sui 5,5 punti percentuali.



Il mercato sembra essersi stabilizzato riguardo alla tipologia dei pezzi venduti: i tre quarti sono rappresentati da modelli a vapore, mentre il rimanente 25% è composto per la maggioranza da ferri con caldaia a parte e, per quote minoritarie, da ferri da stiro da viaggio e a secco.

Il mercato dei **rasoi** mostra una buona

performance rispetto al 2000, con incrementi nelle vendite del 4,3% e della spesa del 6,6%. Sia il comparto uomo sia il comparto dei beni per l'epilazione femminile appaiono in progresso, anche se è il settore uomo quello che fa registrare gli incrementi maggiori.

Nella categoria **Altro**, al solito, includiamo **friggitrici**, il cui trend sembra decisamente aver cambiato rotta: dopo anni di continue flessioni nelle vendite, il 2001 ci ha infatti mostrato una forte ripresa, superiore al 10%. Difficile dire se la friggitrice, vuoi per l'uscita di nuovi modelli², vuoi perché le vendite avevano raggiunto livelli decisamente troppo bassi, stia lentamente rientrando tra le preferenze degli italiani o meno. Vedremo nei prossimi anni se questo segmento di piccoli elettrodomestici sarà in

Calano le vendite delle macchine per il caffè all'americana dopo anni di crescita: probabile una saturazione del mercato

grado o meno di risollevarsi.

Oltre alle friggitrici sono compresi **asciugacapelli**, i quali mostrano ottimi incrementi quantificabili in quantità in 5 punti percentuali ed in valore nel 7%, e prodotti per la **preparazione di cibi**, per i quali gli incrementi sia di pezzi venduti (+2%) sia di spesa complessiva (+2,2%) risultano inferiori alle altre tipologie di prodotto.

² In particolare un modello che permette la frittura senza necessità di olio sta al momento fortemente rivoluzionando la struttura delle vendite.

Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Aspirapolvere / Pulizia a Vapore	211	218
Macchine per caffè	52	49
Ferri da stiro	142	149
Rasoi	63	67
Altro	122	133
Totale	589	616

Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Variazioni % 01/00*

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

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

■ Mobili

Il mercato dei mobili sta vivendo una fase positiva. Dopo un periodo di stabilità relativo ai primi anni '90, nel 1998 è iniziata la fase di incentivazione alle ristrutturazioni edilizie, che ha prodotto il suo effetto massimo per il settore dei mobili nel 2000. Il 2001 dovrebbe essere un anno ancora buono, poi ci si attende un rientro a tassi di crescita più contenuti. Ci pare opportuno porre l'accento sulla correlata incentivazione fiscale in merito alla ristrutturazione edilizia. Questa forma di incentivazione economica alle famiglie ha per così dire anticipato l'acquisto di mobili da parte di coloro che hanno ristrutturato la propria abitazione, e che hanno ritenuto utile sostituire anche l'arredamento di casa.

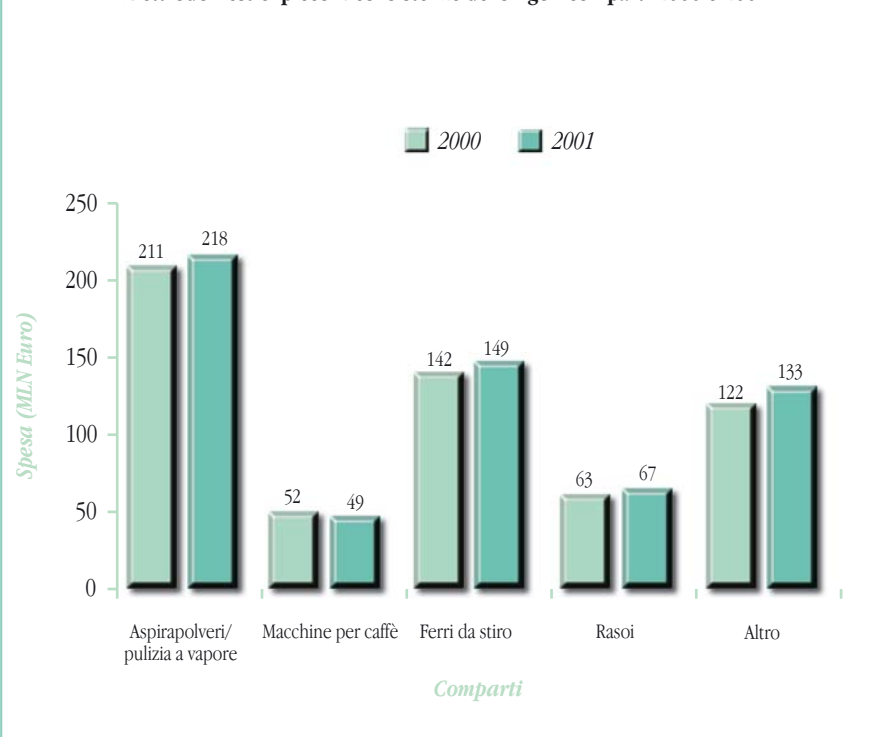
Altri fattori contribuiscono al buon andamento del settore, tra tutti l'incremento del reddito disponibile e l'incremento più che proporzionale della domanda di beni durevoli.

Nel complesso stimiamo in 13.163 milioni di Euro il mercato dei mobili per il 2001, con un incremento di spesa del 4,25% sull'anno precedente³.

Il mercato delle **cucine** evidenzia un progresso superiore alla media del mercato del mobile nel suo complesso. È probabile che in questo campo l'incentivazione alla ristrutturazione abbia influito in misura superiore che altrove.

Il buon momento che sta vivendo il settore lo si può evincere anche dal buon andamento degli elettrodomestici

Elettrodomestici piccoli: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001



³ La classificazione del mercato ed i corrispondenti valori non sono confrontabili con quelli delle precedenti edizioni dell'Osservatorio Findomestic. Abbiamo ritenuto opportuno procedere ad una riclassificazione del mercato, grazie a nuove fonti informative sopravvenute solo in tempi recenti. I dati che presentiamo quest'anno, per i quali ci siamo particolarmente avvalsi della collaborazione di Prometeia (analisi dei microsettori, giugno 2001), sono raggruppati in tre sole categorie, per meglio esprimere la consistenza del mercato nel suo complesso.

bianchi, tipicamente destinati all'ambiente cucina, dei quali abbiamo già discusso in precedenza.

Dando uno sguardo al futuro, possiamo ritenerci moderatamente ottimisti; crediamo infatti che la spinta data al settore dagli incentivi economici non si esaurirà in breve tempo, anche se non è detto che assisteremo ad incrementi come quelli dell'ultimo biennio.

Ci preme sottolineare come il buon andamento dei mobili da cucina trovi il suo corrispettivo anche nel mercato degli elettrodomestici bianchi, per il quale, come accennavamo poc'anzi, si registrano progressi più o meno analoghi.

Per quel che concerne il comparto dei mobili **imbottiti** il discorso non è tanto diverso da quanto detto in merito alle cucine. Anche in questo caso fattori esterni e, se vogliamo, a carattere eccezionale, hanno fortemente contribuito alla buona annata del settore. L'incentivazione produce anche un secondo effetto, che non influisce direttamente sul volume di acquisti ma sul momento di acquisto; se infatti fino a due anni or sono assistevamo ad acquisti di imbottiti indipendenti da altri mobili, oggi assistiamo frequentemente

ad acquisti combinati, vale a dire di diverse tipologie di mobile allo stesso tempo. In altre parole la tendenza a rinnovare l'intero arredo, o

quanto meno parte di esso, conduce le famiglie italiane ad acquistare contemporaneamente più di un mobile.

Il mercato dei mobili - (Consistenze in milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Mobili per cucina	2.883	3.016
Mobili imbottiti	1.798	1.868
Camera e soggiorno	7.946	8.280
Totale	12.627	13.163

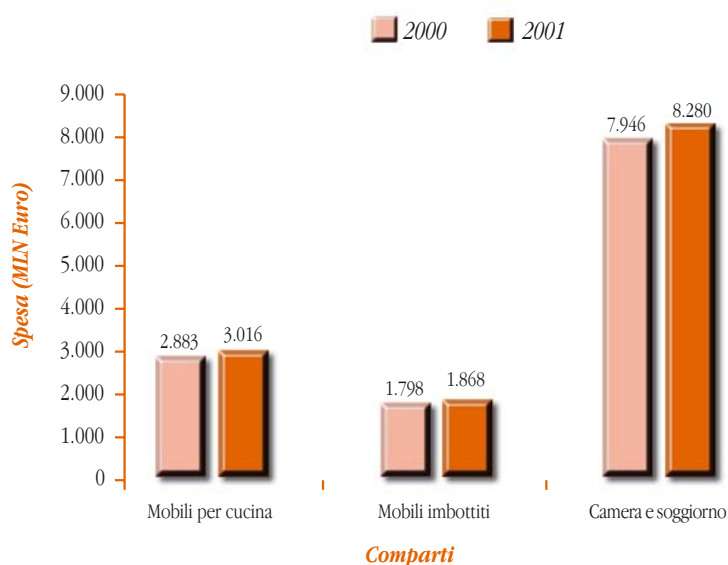
Il mercato dei mobili - Variazioni % 01/00*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Mobili per cucina	+2,0%	+2,6%	+4,6%
Mobili imbottiti	+1,7%	+2,1%	+3,9%
Camera e soggiorno	+1,7%	+2,4%	+4,2%
Totale	+1,8%	+2,5%	+4,3%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, Prometeia

Mobili: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001



Gli incentivi per la ristrutturazione edilizia spingono il mercato dei mobili (+4,3% rispetto al 2000)

Il mercato dei mobili per **camera e soggiorno**, che quest'anno raggruppiamo in un unico insieme, comprende al suo interno i mobili per la zona notte, per la zona giorno e per l'area ragazzi, oltre a tutti gli acquisti di armadi, librerie e così via.

L'andamento del segmento è assai simile a quello degli imbottiti, fatta eccezione per una inflazione settoriale leggermente più alta.

Anche in questo caso abbiamo osservato molti acquisti di ambienti completi, dovuti come al solito al fatto che molte famiglie, parallelamente alla ristrutturazione edilizia, hanno rinnovato l'arredamento domestico.



■ **Telefonia**

Il dinamismo osservato per il mercato della telefonia fino allo scorso anno si sta ridimensionando; gli incrementi superiori

al 20% che hanno caratterizzato il quinquennio 1996-2000 non ci sono più. Le nostre stime per l'anno 2001⁴ parlano di una flessione forte, superiore al 20%, flessione che interessa da vicino il mondo dei cellulari, mentre non tocca il mondo dei telefoni fissi.

Il mercato dei telefoni, che ormai si identifica esclusivamente in quello dei cellulari (85% di quota di mercato a valore) continua anche se a ritmi più normali la crescita in termini di quantità vendute, mentre lo stesso non si può dire riguardo alla spesa totale, questo a causa della deflazione che da sempre caratterizza il mercato.

Attualmente, circa il 70% delle famiglie italiane possiede almeno un telefono cellulare (soltanto in Islanda ed in Finlandia la percentuale è più alta, seppur di poco) e si prevede che da qui al 2005 vi saranno nel nostro paese 1,2 apparecchi cellulari pro capite, il che vale a dire oltre 65 milioni di telefonini. Queste poche cifre evidenziano l'importanza che ricopre



⁴ Anche per il mercato della telefonia valgono le stesse considerazioni accennate in precedenza: nuove basi informative hanno consentito di allargare le stime anche a segmenti di mercato che in precedenza non eravamo in grado di stimare, per questa ragione i valori presenti in questa edizione dell'Osservatorio Findomestic non sono direttamente confrontabili con quelli delle precedenti edizioni.

oggi il telefono cellulare per la vita di tutti i giorni.

Il segmento dei **cellulari** si è sempre distinto per un ciclo di sostituzione assai breve, dato che senza soluzione di continuità vengono immessi sul mercato apparecchi sempre più avanzati. Il ciclo di vita di un bene che cambia continuamente le proprie caratteristiche senza incrementare i prezzi, ed anzi in media diminuendoli, non può che essere un bene di sostituzione.

Nel nostro paese ormai i primi acquisti di cellulari sono pressoché scomparsi, e le vendite sono destinate quasi esclusivamente a sostituire i vecchi modelli.

Per rendere meglio l'idea della velocità con la quale si rinnova il parco telefonini presente in Italia, è sufficiente ricordare come fino a poco tempo fa non esistessero i modelli dual band, che oggi rappresentano il 99% degli apparecchi venduti; un altro esempio ci viene dalla tecnologia wap: nel 2000 rappresentavano appena l'1% del mercato, adesso valgono quasi il 50%.

Le considerazioni fatte, se analizzate congiuntamente al costante ribasso dei prezzi medi, ci fanno capire il motivo di un

incremento di spesa di appena 2,7 punti percentuali, di gran lunga inferiore a quelli osservati nei precedenti anni.

Se il comparto della telefonia mobile si caratterizza quest'anno per un crollo di

spesa dovuto alla deflazione settoriale, la stessa cosa non si può dire per il comparto della **telefonia domestica**. In questo caso ad un ottimo incremento delle quantità vendute, si contrappone una flessione dei prezzi medi, ma non così

Il mercato della telefonia – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Cellulari	3.094	2.350
Domestici	264	274
Fax	166	153
Totale	3.524	2.778

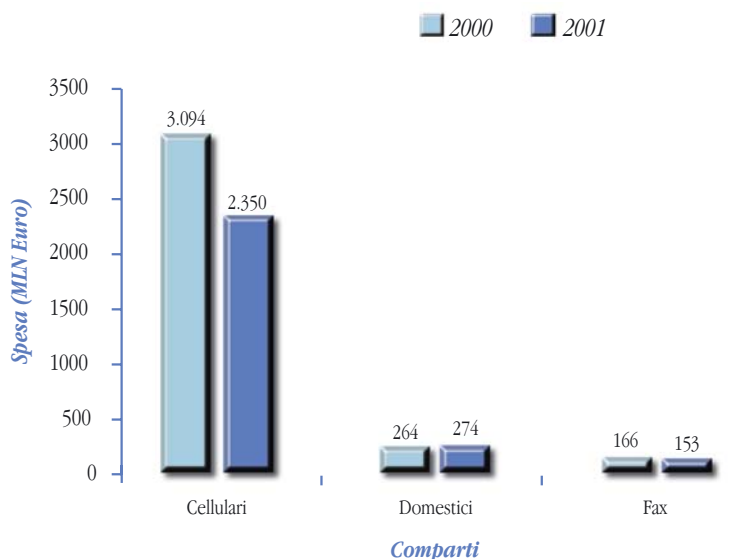
Il mercato della telefonia – Variazioni % 01/00*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Cellulari	+0,7%	-24,6%	-24,0%
Domestici	+9,5%	-5,3%	+3,7%
Fax	-0,4%	-7,4%	-7,8%
Totale	+2,5%	-23,1%	-21,2%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Telefonia: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001



Ormai il mercato della telefonia si identifica in quello dei cellulari. Entro il 2005 previsti in Italia 65 milioni di telefonini!

forte da far scendere la spesa complessiva, che anzi si mostra in progresso di quasi 4 punti percentuali.

Come si spiega un balzo in avanti così evidente delle quantità vendute? In primo luogo, con l'immissione sul mercato di un particolare modello di telefono tradizionale, che nella prima parte del 2001 ha risollevato le vendite grazie al grande successo che ha ottenuto tra i consumatori, in secondo luogo, con una buona ripresa, nella seconda metà dell'anno, del segmento dei cordless che ha mostrato un ritorno di interesse del pubblico verso questo segmento.

Il mercato dei **Fax** si presenta invece in forte flessione rispetto all'anno precedente; flessione dovuta non tanto al calo dei pezzi venduti, che più o meno sono stabili, ma ad un vero e proprio crollo dei prezzi, che scendono anche quest'anno di oltre il 10%.

Oggi un fax costa in media 300 Euro, prezzo decisamente basso per un bene non di largo consumo; questo indubbiamente invoglia all'acquisto una più larga fetta di consumatori, che pian piano stanno

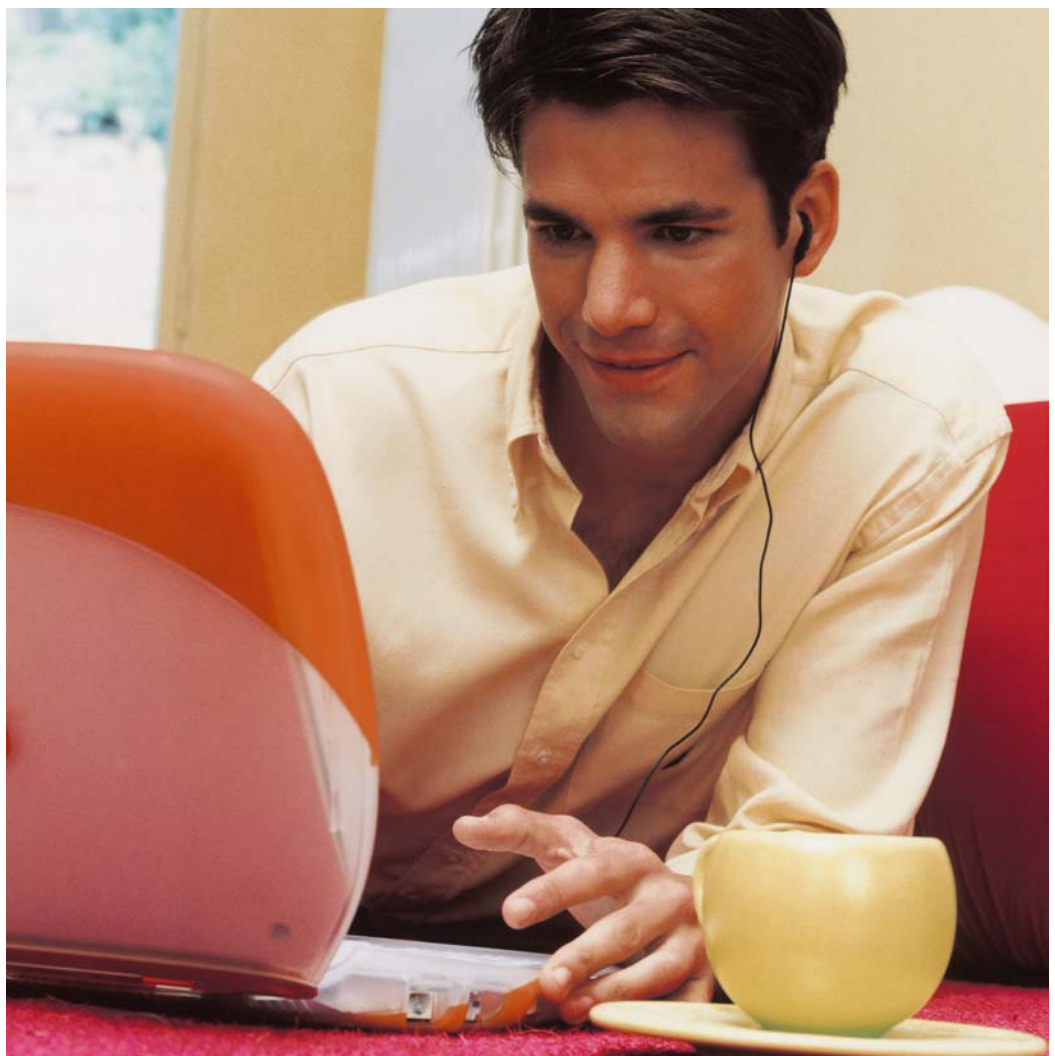
dotandosi anche in ambito domestico di un bene che fino a pochi anni fa era praticamente impensabile da avere a casa.

■ Office Equipment

Il mercato dell'office equipment flette sensibilmente⁵, ed è la prima volta da quando abbiamo iniziato ad analizzare il mondo dell'informatica. Flette in valore, il che significa che in Italia nel 2001 si è

speso meno rispetto al 2000 per l'acquisto di PC, stampanti, monitors e scanners; flette molto meno in quantità, grazie al buon numero di vendite di scanners.

Sono i prezzi, fortemente in flessione, la causa principale dell'arretramento osservato, prezzi che nel caso delle stampanti e degli scanners scendono bruscamente, mentre nel caso dei PC il calo è più contenuto⁶.



⁵ A nostro avviso il mercato dei Personal Computers e di tutto l'Office Equipment in generale potrebbe risentire in misura superiore agli altri mercati della crisi internazionale che si è aperta dopo l'attentato dell'11 settembre 2001; coerentemente con ciò prevediamo un forte rallentamento di questo mercato.

⁶ Il lettore noterà che i dati presentati nell'Osservatorio di quest'anno sono sensibilmente inferiori rispetto a quelli della precedente edizione. Questo ha una ben precisa spiegazione: le stime che di anno in anno presentiamo sono effettuate considerando le vendite dei primi 9 mesi dell'anno e ipotizzando cosa accadrà negli ultimi 3, analizzando la storiografia dei mesi e degli anni precedenti. Nel corso del 2000 abbiamo assistito ad un fenomeno sotto certi aspetti unico, almeno per quel che riguarda il mercato dell'informatica: il quarto quadrimestre ha fatto registrare vendite in fortissimo calo rispetto ai primi 3, calo difficilmente preventivabile visto il buon andamento al quale eravamo abituati; questa inversione di tendenza non ci ha purtroppo permesso di veder confermate le stime che avevamo prodotto.

Molteplici possono essere le concause che hanno prodotto questa inversione di tendenza; tra i vari fattori possiamo citare elementi quali le forti oscillazioni borsistiche, il fatto che ancora nel nostro paese il PC non è considerato uno strumento indispensabile all'interno delle abitazioni ed altri ancora, anche se è possibile che un po' tutti i fattori abbiano dato un contributo negativo.

Il comparto dei **personal computers**, che da sempre influenza fortemente l'andamento dell'intero settore poiché ne costituisce oltre il 70%, mostra una flessione forte, soprattutto se considerata alla luce dei risultati positivi osservati negli ultimi anni. Il trend osservato in passato mostrava costanti incrementi di quantità vendute, ai quali facevano riscontro incrementi di spesa, adesso il trend positivo sembra essersi arrestato.

È plausibile che il PC, essendo oggi diventato un prodotto di massa a tutti gli effetti, abbia raggiunto una penetrazione tale da assumere i connotati classici di un mercato di sostituzione, e come tale incapace di mostrare incrementi in doppia cifra come quelli ai quali eravamo abituati. La struttura delle vendite, come di consueto, è completamente stravolta rispetto a 12 mesi prima: se nel 2000 il 90% del

Nel 2001, per la prima volta, il mercato informatico flette. Assai dinamico è il mercato dei monitors: gli schermi a 17" incalzano quelli a 15"

mercato era costituito da prodotti con processore con velocità inferiore o uguale a 600 MHz, nel 2001 oltre l'80% è costituito da prodotti con processore almeno a 700 MHz.

Le stesse considerazioni valgono per la capacità dell'hard disk (oltre il 50% ha almeno 20 GB) e per la memoria RAM (oltre il 50% ne hanno almeno 128 MB, mentre la quasi totalità ne hanno almeno 64 MB).

È nel mercato delle **stampanti** che la deflazione settoriale produce uno degli effetti più evidenti. In realtà le quantità vendute sono cresciute rispetto al 2000, ma il vero e proprio crollo dei prezzi medi ha di riflesso abbassato la spesa complessiva.

I modelli a getto di inchiostro sono

costantemente in testa alla graduatoria delle preferenze dei consumatori, con una quota di mercato che ha superato l'80%.

Complessivamente le stampanti pesano per il 13% sulla spesa complessiva che stimiamo essere stata spesa nel corso del 2001 per l'acquisto di prodotto informatici.

I **monitors** rappresentano un comparto in leggera controtendenza rispetto all'andamento generale del mercato. Pur osservando una flessione delle quantità vendute, la spesa complessiva presenta un decremento non eclatante a causa dell'inflazione settoriale, in rialzo dell'1,5%. Il perché di questo andamento diversificato lo possiamo individuare nella struttura del mercato, in quanto vi è stata una vera e propria esplosione delle vendite di monitors con schermo a 17 pollici, in contemporanea al crollo di vendite dei modelli a 15 pollici. In pratica abbiamo assistito allo stesso fenomeno che avvenne qualche anno fa quando ci fu il passaggio dai 14" ai 15".

La quota di mercato dei monitors a 15" è scesa nel corso di soli 12 mesi dal 60% al 30%, il tutto a vantaggio dei 17" che al contrario hanno incrementato la loro quota dal 30% del 2000 al 65% del 2001.

Il mercato degli **scanners** cresce fortemente in unità



e flette, altrettanto vistosamente, in valore. Pur rappresentando ancora una minima parte del settore informatico, gli scanners stanno pian piano entrando nel novero di

prodotti preferiti dal grande pubblico.

Da quando analizziamo il comparto degli scanners abbiamo sempre osservato incrementi di quantità vendute, senza peraltro riscontrare aumenti di spesa; in effetti la deflazione che interessa questo settore è tale da non permettere al mercato di crescere. Accade in questo caso il classico fenomeno dell'allineamento di prezzi verso il basso tipico dei prodotti "nuovi". È tuttavia probabile che nel futuro prossimo si assista ad una inversione di tendenza anche per quel che riguarda la spesa con trend che potranno assumere una tendenza alla crescita.

Il mercato dell'office equipment – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Personal	3.770	3.460
Stampanti	749	646
Monitors	671	646
Scanners	108	102
Totale	5.299	4.854

Il mercato dell'office equipment – Variazioni % 01/00*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Personal	-6,0%	-2,4%	-8,2%
Stampanti	+0,6%	-14,3%	-13,8%
Monitors	-5,3%	+1,5%	-3,8%
Scanners	+14,0%	-17,3%	-5,7%
Totale	-2,0%	-6,5%	-8,4%

* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

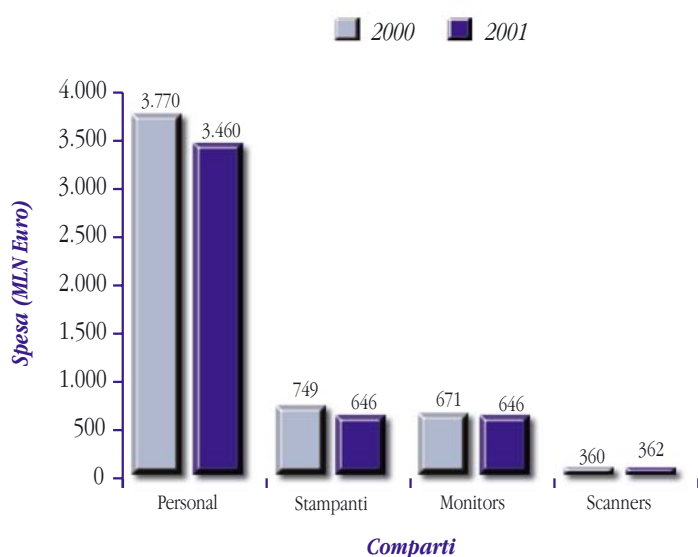
■ Fotografia

Trainato esclusivamente dalla tecnologia digitale, il mercato della fotografia evidenzia nel corso del 2001 una ottima performance, quantificabile in un incremento di spesa di quasi il 30% rispetto all'anno precedente.

Questa crescita, che osserviamo per il secondo anno consecutivo dopo un periodo piuttosto lungo di stabilità, riflette assai bene anche i cambiamenti strutturali che stanno interessando l'intero settore: il costante ribasso dei prezzi medi, anche se non particolarmente forte, sta infatti portando il segmento digitale ad un ruolo di primo piano, ed anzi si tratta oggi del principale ramo dell'intero mercato fotografico, quanto meno in termini di spesa complessiva.

Se da un punto di vista di spesa osserviamo un incremento del 30%, lo stesso non si può dire a proposito del numero dei pezzi

Office Equipment: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001



venduti, che nel complesso cresce solo del 6%, mentre è il prezzo medio di vendita a subire un vero e proprio balzo in avanti: balzo del 22% che peraltro non deve stupire in quanto causato dalla particolare struttura delle vendite che è radicalmente mutata nel corso di soli 12 mesi⁷.

Il segmento delle **compatte 35 mm** si mantiene più o meno sugli stessi livelli del 2000,



mostrando sostanziale stabilità sia a livello di pezzi venduti sia a livello di spesa.

Il mercato delle compatte sembra non risentire, per il momento, del vero e proprio boom che sta influenzando il mercato delle digitali. Il prezzo contenuto di questi modelli (almeno per quelli di fascia medio bassa) rappresenta senza dubbio una leva importante per l'acquisto di massa.

I gusti dei consumatori sembrano ormai

**Nel mondo
della fotografia
si fa largo il digitale
e trascina il mercato
a + 30 %**



orientarsi quasi esclusivamente sui modelli dotati di autofocus, che rappresentano già l'80% del mercato, mentre cresce ancora il successo dei modelli con zoom, la cui quota di mercato è arrivata quasi al 60%; in particolare, è esclusivamente grazie a quest'ultimo settore che il comparto riesce a mostrare l'incremento stimato.

Spostando l'attenzione al comparto delle **reflex 35 mm**, il discorso cambia radicalmente. È infatti questo il settore che maggiormente risente, in negativo, dell'esplosione delle vendite delle fotocamere digitali. La flessione è in questo caso superiore al 20%, sia in quantità sia in valore.

Le reflex stanno rapidamente assumendo il contorno di mercato di nicchia, destinato ad un target di popolazione limitato. La performance tutto sommato buona che

avevamo osservato lo scorso anno poteva far pensare ad una ripresa del mercato, ripresa che invece non c'è stata con i risultati che abbiamo potuto vedere.

Il mercato "boom" del 2001 è senza dubbio quello delle **fotocamere digitali**.

Si tratta di un segmento capace di far crescere la

propria quota di mercato⁸ in termini di spesa dal 6% del 1997 al 50% del 2001.

Il numero di pezzi venduti è più che raddoppiato nel corso del 2001, e la stessa cosa vale anche per la spesa complessiva.

Si assiste in questo campo ad un fenomeno assai simile a quello riscontrato per il mercato dei personal computers. Il continuo abbassamento dei prezzi permette al pubblico di consumatori di acquistare modelli tecnologicamente sempre più avanzati; si assiste dunque al graduale passaggio verso apparecchi con alta risoluzione, elevata capacità di memoria, profondità di zoom crescente e così via.

Tuttavia è possibile osservare come il calo dei prezzi medi delle fotocamere digitali non sia così forte come forse ci si poteva aspettare; questo è dovuto al fatto che contemporaneamente al calo dei prezzi crescono la qualità e la funzionalità degli

⁷ Conviene spendere due parole sull'apparente sproporzionato incremento dei prezzi medi. In realtà, osservando le singole componenti del mercato, si osservano variazioni nei prezzi ben diverse da quella complessiva; questo apparente controsenso ha una sua spiegazione statistica: i prezzi medi delle fotocamere digitali sono di gran lunga superiori alle altre tipologie di prodotto (circa 700€ contro i 430€ delle reflex ed i 110€ delle compatte) avendo queste ultime sensibilmente incrementato la loro quota di mercato (7% dei pezzi venduti nel 2000 e 15% nel 2001) è chiaro che hanno di riflesso alzato il prezzo medio di vendita calcolato sul totale dei pezzi venduti. Questo ha quindi portato ad un sensibile incremento medio dei prezzi complessivi, senza tuttavia osservare analoghi incrementi all'interno dei singoli segmenti di mercato.

In altre parole, nei singoli comparti i prezzi medi non sono cresciuti, ed anzi sono spesso diminuiti, ma in media, il prezzo che oggi viene pagato per un apparecchio fotografico, è cresciuto del 22%, a causa dello stravolgimento della gamma di modelli venduti.

⁸ Calcolata sul totale degli apparecchi.

apparecchi digitali. In sostanza, oggi è possibile comprare con poco più di 700 Euro una macchina fotografica digitale con caratteristiche tecnologiche di gran lunga superiori (esempio: maggior numero di pixel) a quella che si sarebbe potuta acquistare, con la stessa cifra, dodici mesi fa. Questo spinge dunque il consumatore all'acquisto di modelli avanzati, e in contemporanea permette al prezzo medio di mantenersi più o meno costante.

Poche parole probabilmente non bastano ad esprimere le potenzialità del segmento digitale, segmento che comunque non è difficile ipotizzare crescente anche nel futuro immediato; se per il momento sembra che solo i modelli reflex risentano negativamente della concorrenza delle digitali, è prevedibile che un domani ciò avverrà anche per le compatte.

Dando infine uno sguardo al segmento "altro" vediamo in primo luogo come nel nostro Paese il segmento delle APS (che ne rappresenta oltre i due terzi) non riesca a decollare.

Avevamo nella passata edizione ipotizzato una possibile crescita delle APS, dovuta al buon andamento che avevamo osservato; invece ancora una volta dobbiamo commentare una flessione, non elevata ma pur sempre una flessione. Alla luce di quanto avvenuto per le digitali è difficile prevedere crescita di mercato per il segmento APS nei prossimi anni, anche perché si tratta di un bene i cui vantaggi vengono per così dire appannati di fronte a quelli dei modelli digitali.

Il mercato della fotografia – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2000	Valore 2001*
Compatte 35 mm	97	98
Reflex 35 mm	42	32
Fotocamere digitali	72	152
APS / Altro	23	20
Tot Apparecchi	234	302
Pellicole + usa e getta	248	238
Totale	482	540

Il mercato della fotografia – Variazioni % 01/00*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Compatte	+0,88%	+0,18%	+1,06%
Reflex	-22,89%	-0,73%	-23,46%
Digitali A-M	+124,28%	-6,05%	+110,71%
APS / Altro	-8,45%	-5,66%	-13,64%
Tot Apparecchi	+6,00%	+21,82%	+29,14%
Pellicole	-0,87%	-3,26%	-4,10%
Totale	-----**	-----**	+12,03%

* Stima

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

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Fotografia: consistenze dei singoli comparti 2000 e 2001

