

# I mercati

*DVD e macchine fotografiche digitali sono i mercati maggiormente in fermento, con crescite eclatanti sul 2001.*

*Il rovescio della medaglia è rappresentato da videoregistratori e macchine fotografiche tradizionali, beni per i quali si osserva un notevole rallentamento.*

*Nel complesso le vendite di beni durevoli per la casa mostrano consistenze non dissimili da quelle osservate per l'anno precedente.*

La parte dell'Osservatorio dedicata all'analisi sintetica dei mercati dei beni durevoli presenta nell'edizione di quest'anno alcune significative novità.

In primo luogo le brevi note dedicate ai singoli comparti dei mercati analizzati vengono integrate con grafici che riportano le serie storiche della spesa effettuata dai consumatori italiani.

Si tratta di serie storiche rivalutate ai prezzi del 2001, che permettono dunque un immediato confronto sull'evoluzione della spesa nei vari settori.

Non abbiamo inserito i grafici con le serie storiche per tutti i singoli segmenti analizzati, abbiamo ritenuto opportuno concentrarci solo sui comparti di maggiore importanza o che nel corso degli anni abbiano presentato dei cambiamenti strutturali notevoli; ecco allora che è presente la serie storica dei DVD, in quanto trattasi di un mercato che ha conosciuto una vera e propria esplosione di vendite, mentre non è presente, ad esempio, la serie storica dei congelatori, in quanto non si tratta né di un mercato in particolare fermento, né di un mercato tra i principali da un punto di vista di spesa complessiva.

Unitamente ai singoli grafici per i comparti a nostro avviso principali, si affiancano, come già nella precedente edizione, i grafici relativi alle consistenze di mercato nel 2002, confrontate con quelle del 2001.

L'altra importante novità che caratterizza l'edizione di quest'anno è rappresentata dall'assenza, tra queste pagine, delle consuete analisi dei mercati dei veicoli, sia a quattro sia a due ruote.

Abbiamo ritenuto infatti opportuno dedicare più attenzione all'analisi degli autoveicoli e dei motoveicoli, in quanto entrambi i mercati rappresentano voci di spesa assai importanti per le famiglie italiane.

Ecco dunque che, allegato alle pagine classiche dell'Osservatorio Findomestic, trova spazio un volumetto dedicato espressamente ad una analisi un po' più approfondita di questi due mercati.

L'allegato dedicato al mondo delle due e quattro ruote vuole rappresentare un

proseguimento di quanto facemmo lo scorso anno, quando decidemmo di approfondire l'analisi del mondo delle autovetture.

Venendo ad una rapida occhiata dell'andamento dei mercati di beni

durevoli nel corso del 2002, le nostre stime ci inducono a ritenere che vi sia una flessione dei consumi alquanto generalizzata in termini di quantità vendute: è piuttosto frequente infatti assistere a cali di vendite, in pochi casi veramente eclatanti, ma comunque spesso evidenti.

Di andamento diametralmente opposto appare l'inflazione settoriale, che nella maggior parte dei casi riesce a colmare il gap negativo provocato dalle vendite in quantità, permettendo in molti casi una crescita dei mercati in termini di spesa complessiva.

Oltre ad un calo generalizzato dei



consumi, che a dire il vero non è riscontrabile soltanto tra i beni durevoli ma che sta interessando un po' tutti i settori, vi sono ovviamente settori che mostrano flessioni notevoli, le cui ragioni vanno oltre il semplice calo dei consumi: videoregistratori e macchine fotografiche tradizionali, solo per citare due tra i casi più lampanti, risentono pesantemente della crescita di mercati alternativi, nel caso specifico DVD e macchine fotografiche digitali. In altri



Le nostre previsioni per l'anno 2002 confermano l'andamento negativo iniziato nel 2001, anche se di entità piuttosto modesta. Le quantità vendute dovrebbero infatti subire una flessione di circa mezzo punto percentuale. Tuttavia l'inflazione settoriale, che per il comparto dei frigoriferi prevediamo attorno al 2,8%, permette alla spesa complessiva, calcolata questa volta a valori correnti, di mostrare un buon progresso, nell'ordine dei 2,2 punti

percentuali. In termini di quantità vendute si assiste ad un incremento di acquisti di modelli a risparmio energetico, prevalentemente classe A e classe B, a discapito dei modelli senza risparmio energetico, che stanno pian piano scomparendo dal mercato. Attualmente oltre il 60% dei modelli venduti rientra nelle classi A e B. Pur con quote di mercato ancora minime, mostrano interessanti crescite sia i modelli piccoli, fino a 100 litri, sia i frigo bar; in entrambi i casi comunque la quota di

maggiormente del calo di vendite sono le cucine, i congelatori e le lavastoviglie, mentre un po' meglio si comportano gli altri segmenti di mercato. Di senso opposto all'andamento delle vendite appare l'inflazione settoriale, che anzi mostra un incremento sostanziale, nell'ordine dei 2,6 punti percentuali. La crescita dei prezzi ha come importante conseguenza quella di permettere al mercato di crescere in termini di spesa a valori correnti: complessivamente le nostre stime per il 2002 evidenziano infatti una crescita di poco superiore al punto percentuale.

### ■ **Elettrodomestici bianchi**

Nel corso dell'anno 2002 prevediamo una flessione generalizzata delle vendite di elettrodomestici bianchi: flessione che sembra interessare indistintamente tutti i singoli comparti, seppure con intensità variabili.

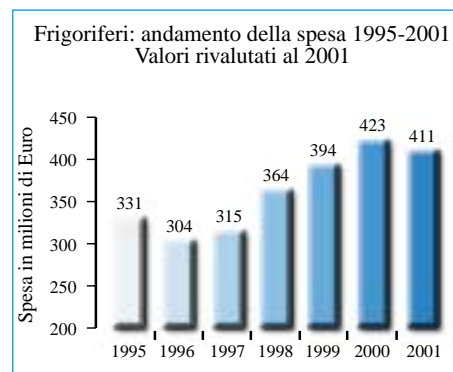
I comparti che sembrano risentire

I **frigoriferi**, dopo aver mostrato un trend crescente dal 1996 al 2000, hanno evidenziato nel 2001 una inversione di tendenza.

I frigoriferi, dopo aver mostrato un trend crescente dal 1996 al 2000, hanno evidenziato nel 2001 una inversione di tendenza.

I frigoriferi, dopo aver mostrato un trend crescente dal 1996 al 2000, hanno evidenziato nel 2001 una inversione di tendenza.

percentuali. In termini di quantità vendute si assiste ad un incremento di acquisti di modelli a risparmio energetico, prevalentemente classe A e classe B, a discapito dei modelli senza risparmio energetico, che stanno pian piano scomparendo dal mercato. Attualmente oltre il 60% dei modelli venduti rientra nelle classi A e B. Pur con quote di mercato ancora minime, mostrano interessanti crescite sia i modelli piccoli, fino a 100 litri, sia i frigo bar; in entrambi i casi comunque la quota di



mercato non raggiunge il punto percentuale.

Anche per il mercato dei **congelatori** valgono più o meno le considerazioni fatte per il comparto dei frigoriferi.

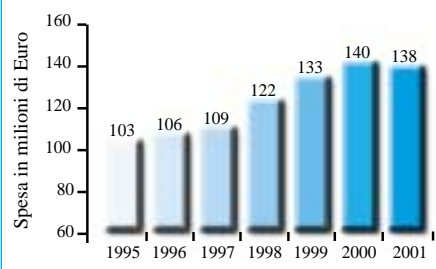
La staticità di spesa che prevediamo per il 2002 è dovuta ad un bilanciamento tra crescita dei modelli con risparmio energetico a cui si contrappone una flessione dei modelli senza tale caratteristica.

Va rimarcato anche il fatto che è soltanto grazie alla crescita dei prezzi che questo comparto non evidenzia un decremento di spesa significativo: a fronte infatti di una flessione delle quantità vendute nell'ordine dei 2,2 punti percentuali, fa da contraltare un'inflazione di circa il 2%, che permette alla spesa di flettere di appena lo 0,2%.

La ripartizione dei modelli tra orizzontali e verticali si mantiene stabile con una quota dei primi pari a circa il 70% e dei secondi del 30%.

Anche il mercato delle **lavastoviglie**, alla stregua di quanto visto per i frigoriferi, mostra un trend crescente fino all'anno 2000, per poi evidenziare un certo rallentamento nel corso del 2001; le nostre previsioni per il 2002 ci spingono a ritenere che questo rallentamento durerà almeno anche quest'anno. Prevediamo infatti una stabilità di spesa a prezzi correnti, stabilità dovuta però esclusivamente all'inflazione settoriale, dato che per quel che riguarda le quantità vendute ci aspettiamo una

Lavastoviglie: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001



flessione superiore ai 2 punti percentuali.

Dando uno sguardo un po' più approfondito alla segmentazione delle vendite per tipologia di modello, notiamo come la differenziazione tra modelli full e modelli slim vede ulteriormente crescere il divario a favore dei primi, che rappresentano circa il 92% del mercato.

Per quel che riguarda invece l'altra principale caratteristica di questo bene, il numero di programmi, osserviamo un livellamento generalizzato delle quote di mercato: escludendo i

**2002: calma piatta.  
L'intero comparto degli elettrodomestici bianchi continua il trend statico già evidenziato nel 2001**

modelli con meno di 3 programmi, che stanno rapidamente scomparendo, piuttosto equa è la ripartizione delle vendite tra 4, 5, 6 e 7 programmi, anche se le lavastoviglie con 6 programmi sembrano essere quelle che riscuotono un successo leggermente maggiore delle altre.

Il segmento dei **forni a microonde** risulta essere quello con le maggiori difficoltà: prevediamo infatti per il 2002 una forte flessione sia delle quantità vendute sia della spesa complessiva, flessione decisamente superiore a tutti gli altri beni del comparto del bianco.

La spiegazione va ricercata nel fatto che in Italia il forno a microonde non è mai riuscito ad entrare nelle preferenze dei consumatori, che in larga misura considerano questo bene un utile strumento per scongelare e per riscaldare i cibi, ma non per cuocerli.

La ripartizione delle vendite in base ai modelli evidenzia la sempre crescente preferenza dei consumatori italiani verso i forni con grill, che rappresentano oltre il 55% del mercato complessivo.

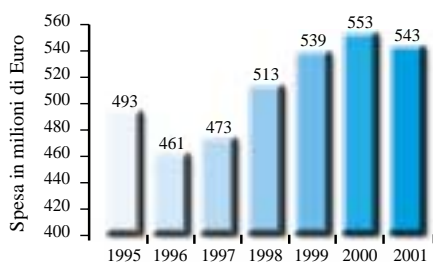
Iniziano a prendere consistenti quote di mercato i grandi forni a microonde, con capacità superiore a 27 litri, che oggi sono circa il 6% del totale.

Il comparto del bianco più importante, come livello di spesa, è ancora rappresentato dalle **lavatrici**, bene che oggi è presente in tutte o quasi le abitazioni delle famiglie italiane.

Anche per questo comparto, come già per i precedenti esaminati, si osserva un trend di spesa a valori costanti crescente fino al 2000, al quale fa da contrappeso un rallentamento, seppur non eccessivo, nel 2001.

Le nostre stime per il 2002 evidenziano una crescita della spesa a valori correnti, crescita però dovuta

Lavatrici: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001



esclusivamente all'inflazione settoriale, in quanto, ancora una volta, prevediamo una flessione delle quantità vendute stimabile in circa 1,6 punti percentuali.

Venendo alla composizione del mercato, osserviamo come stia proseguendo il progressivo spostamento degli acquisti dai

modelli con numero di giri basso verso quelli con numero di giri elevato. È sintomatico notare come le lavatrici con numero di giri superiore o uguale a 650 stiano pian piano rimpiazzando i tradizionali modelli a numero di giri inferiore, particolarmente quelli con meno di 450 al minuto.

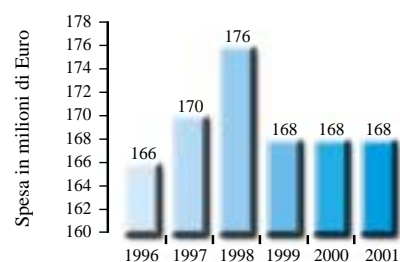
Stabile, rispetto allo scorso anno, è invece la proporzione tra modelli con carica frontale (circa l'84-85% del mercato) e modelli con carica dall'alto (che rappresentano il rimanente 15-16% del mercato).

Terminiamo l'analisi degli elettrodomestici

bianchi con il comparto delle **cucine**.

In questo caso non assistiamo ad un rallentamento nel corso del 2001, piuttosto registriamo una stabilità dal 1999 in avanti, dopo il picco di spesa evidenziato dal grafico per il 1998.

Cucine: andamento della spesa 1996-2001  
Valori rivalutati al 2001



Per il 2002 invece le previsioni vedono una flessione del 2,5% delle quantità vendute, a cui si contrappone però una inflazione settoriale piuttosto elevata (3,4%) che dovrebbe permettere alla spesa complessiva a valori correnti di crescere, anche se di poco, rispetto all'anno precedente.

Seppure il comparto nel suo complesso evidenzia una fase piuttosto statica, vi sono alcuni segmenti che stanno crescendo: è il caso principalmente delle cucine a 5 fuochi, che mostrano buoni progressi e sono ormai il 20% dei modelli venduti.

Altri segmenti mostrano buone performance rispetto al 2001, ma sono ancora confinati ad un mercato di nicchia ed è quindi troppo presto per prevedere il loro successo nei prossimi anni: ci riferiamo principalmente alle cucine con piano in vetrocra e con forno autopulente.

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

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Lavatrici	543	546
Lavastoviglie	138	138
Frigoriferi	411	420
Congelatori	91	91
Cucine	168	169
Forni a microonde	74	69
Incasso / Altro	825	842
<b>Totale</b>	<b>2.250</b>	<b>2.275</b>

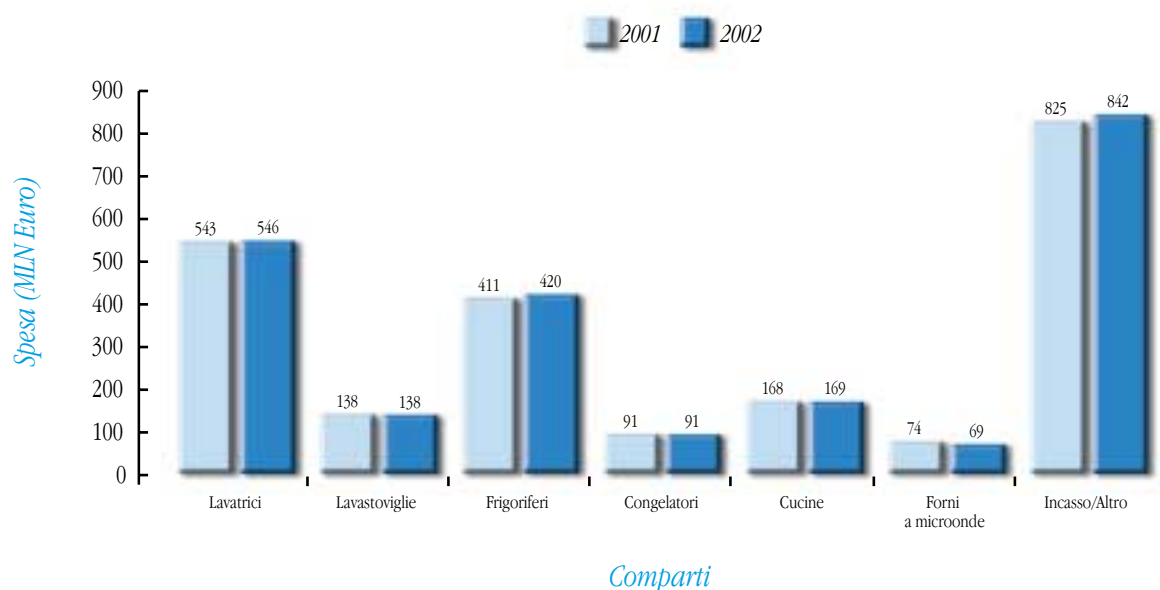
### Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni % 02/01\*

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

\* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Elettrodomestici bianchi: consistenze dei singoli comparti 2001 e 2002





vecchio televisore in bianco e nero con un nuovo modello a colori, oggi questo non è più possibile, essendo praticamente scomparso dalle case il televisore in bianco e nero. Tuttavia, si tratta di un fenomeno che, seppure in misura inferiore, fa ancora sentire i propri effetti.



Anche nel 2002 vi sono stati i campionati mondiali di calcio: le vendite in quantità di televisori a colori non sono incrementate e

### ■ Elettrodomestici bruni

Il mercato degli elettrodomestici bruni nel suo complesso presenta dati contraddittori: osservando infatti la tabella riassuntiva, che riporta la spesa a valori correnti nelle diverse tipologie di prodotto, si può notare come, più o meno, la spesa complessiva si mantenga sugli stessi livelli di quella del 2001.

Ad osservare un po' più nel dettaglio i dati, e dando uno sguardo anche alla tabella riassuntiva delle variazioni percentuali, ci possiamo rendere conto di come il dato complessivo del totale mercato si mantenga stabile solo ed esclusivamente grazie al notevole incremento di spesa in due mercati: DVD e componenti satellitari.

Gran parte degli altri settori, al contrario, presenta cali consistenti sia in quantità sia in valore.

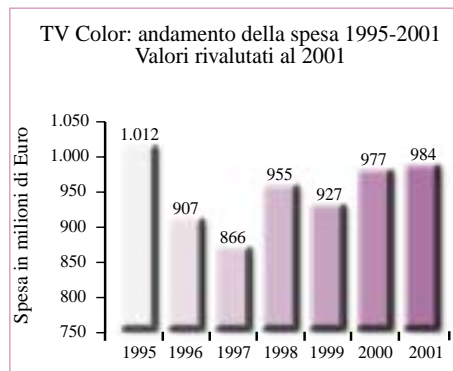
Anche l'andamento dei prezzi non deve trarre in inganno: in molti casi si assiste ad una crescita dei prezzi medi di vendita, ma le forti flessioni di comparti come

videoregistratori e DVD producono un effetto tale da far decrescere il prezzo medio di vendita degli elettrodomestici bruni nel loro complesso.

L'andamento dal 1995 al 2001 della spesa, rivalutata ai valori del 2001, per i **televisori a colori** mostra un andamento piuttosto irregolare: in particolare, vi è una flessione costante fino al 1997, mentre si osserva un trend al rialzo dal 1998 in avanti.

È evidente il cosiddetto "effetto mondiali" per il 1998: si tratta del ben noto effetto per il quale in occasione dei campionati mondiali di calcio il mercato video, e quello dei TV Color in particolare, registra incrementi di spesa maggiori della norma. È in verità un effetto che sta pian piano attenuandosi col passare del tempo: se infatti in anni passati, come ad esempio 1978, 1982 ed anche 1986, i mondiali di calcio rappresentarono per molte famiglie italiane l'occasione per sostituire il

stimiamo che abbiano subito una flessione superiore al punto percentuale. Tuttavia, a guardare meglio, si può notare come anche in questo caso l'effetto mondiali ci sia stato: bisogna infatti ricordare che le vendite nei primi mesi dell'anno avevano fatto registrare cali ben più consistenti di quelli da noi stimati. Ciononostante, è un dato di fatto che nel 2002, per la prima volta negli anni coincidenti con i mondiali, non abbiamo avuto un incremento di vendite. Riteniamo plausibile che anche l'orario



nel quale si sono svolte le partite, al mattino o al più tardi durante il primo pomeriggio, abbia influito negativamente sulle vendite di TV Color.

Spostando l'attenzione sulla struttura degli apparecchi venduti, osserviamo come la ripartizione tra il tradizionale 4:3 ed il 16:9 si mantenga stabile in ragione di 9 a 1; in altre parole ogni 10 apparecchi venduti 9 appartengono al segmento classico dei 4:3, mentre solo 1 su 10 appartiene alla classe dei 16:9.

Anche la ripartizione tra 50 Hz. e 100 Hz. rimane costante, ed anche in questo caso il rapporto è all'incirca di 9 a 1 a favore dei modelli 50 Hz.

Aumenta invece la preferenza dei consumatori per i grandi schermi: a fronte infatti di flessioni generalizzate per i segmenti inferiori a 17'', osserviamo incrementi per i modelli con schermi grandi; in particolare 29'' stereo.

Un mercato che da un po' di tempo non

sembra in grado di invertire il trend negativo è quello dei **videoregistratori**.

Il grafico che riassume l'andamento della spesa rivalutata a valori 2001 ci evidenzia bene la costante flessione del settore; flessione che sembra interrompersi solamente nel 1998, probabilmente per il già citato effetto mondiali, per poi riprendere ininterrottamente fino al 2001.

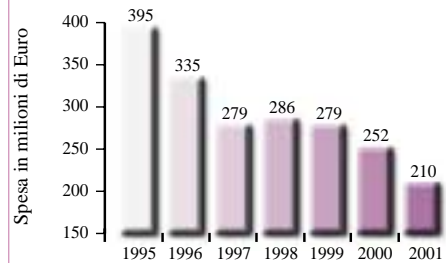
Le nostre stime per il 2002 non possono che confermare quanto detto: una flessione di quasi sette punti percentuali in termini di pezzi venduti, ma, soprattutto,

**Profonda la crisi del mercato dei videoregistratori, affossato dal progressivo affermarsi del DVD**

una forte deflazione settoriale, superiore al 17%, spingono il mercato ad una perdita di spesa (a valori correnti) rispetto al 2001 di oltre il 23%.

La ragione di una flessione così eclatante è

Videoregistratori: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001



tutto sommato piuttosto intuitiva e legata strettamente ad un altro mercato che sta rapidamente sostituendosi al videoregistratore: il DVD.

Avremo modo di analizzare in seguito il mondo del DVD, adesso diamo uno sguardo ai modelli di videoregistratori che oggi riscuotono i maggiori consensi da parte dei consumatori.

Un dato su tutti ci appare sintomatico: gli unici segmenti che stanno facendo registrare incrementi del venduto sono il 2 testine mono ed il 4 testine stereo, entrambi senza sistema show view; in altre parole, solo i segmenti estremi, i modelli più semplici e quelli più avanzati stanno andando bene, tutto il resto del mercato crolla letteralmente.

Questo a nostro avviso è legato al fatto che vi sono 2 modelli di consumo ben distinti, due diversi modi di vedere il bene videoregistratore.

Da un lato vi è chi lo considera un bene di utilità quotidiana, da utilizzare per videoregistrare un programma che in quel momento non può essere visto: a chi ha questa concezione non interessa la





qualità, il suono stereo, ma interessa l'utilità di poter posticipare la visione di un programma. Si tratta dunque di persone che concepiscono il videoregistratore come un qualcosa di necessario per sopperire a esigenze momentanee.

Dal lato diametralmente opposto vi è chi lo considera uno strumento qualitativamente importante per la visione di programmi nel tempo. In altre parole, appartengono a questa categoria tutti quei consumatori che amano avere una propria videoteca, e che esigono uno standard di qualità elevato nel momento dedicato alla visione di un film o di altri programmi.

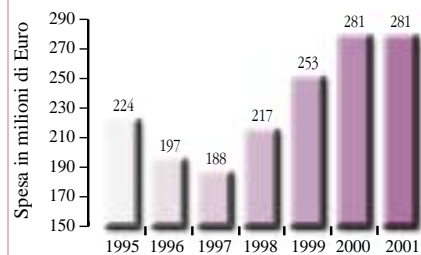
È assai probabile che i consumatori che rientrano in questa classe sceglieranno di sostituire il videoregistratore con il DVD soltanto nel momento in cui il DVD-Recorder avrà un prezzo accessibile.

Il grafico del mercato delle **videocamere** è totalmente diverso rispetto a quello dei videoregistratori. In effetti in questo caso siamo di fronte ad un settore che dal 1997 in poi ha evidenziato un trend crescente, trend che soltanto negli ultimi anni sta iniziando a stabilizzarsi.

La forte crescita che si osserva tra il 1997 ed il 2000 è frutto dei modelli digitali, i quali hanno avuto il merito di risollevarne un mercato che stava stentando a riprendersi; oggi le videocamere digitali rappresentano circa il 60% dei modelli venduti, quota che in termini di spesa sale addirittura oltre il 70%.

Il 40% del mercato non interessato dalle digitali si ripartisce tra modelli VHS (circa il 12%) e modelli 8-MM (circa il 28%). Va comunque sottolineato come in entrambi i casi il trend di vendita sia fortemente

Videocamere: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001



decescente, in misura così forte che la consistente crescita delle digitali non permette al mercato nel suo complesso di mostrarsi in progresso.

Veniamo al mercato dei **DVD**.

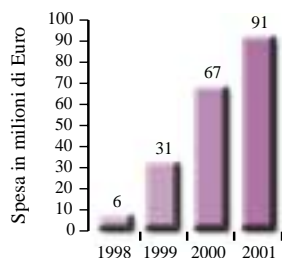
In questo caso il grafico riflette uno spazio temporale ristretto rispetto agli altri mercati, in quanto si tratta di un mercato relativamente nuovo. L'andamento del grafico, per quanto limitato a pochi anni,

ci permette tuttavia di comprendere l'enorme successo che sta riscuotendo questo prodotto: in soli 4 anni la spesa a valori costanti è cresciuta del 1.516%. Scendendo nel dettaglio anno per anno, le crescite di spesa sono invece state all'incirca del 500% nel 1999, del 220% nel 2000, del 140% nel 2001.

Per il 2002 stimiamo una crescita in quantità del 54%, ed una crescita in valore del 19%, causata dal forte calo dei prezzi (-23%).

Come è consuetudine nel caso di prodotti nuovi, le crescite sono vertiginose all'inizio mentre poi tendono a assumere valori più nella norma. È chiaro, come accennavamo poco sopra, che nel momento in cui verranno introdotti sul mercato i DVD-Recorders ad un prezzo accessibile a tutti

DVD: andamento della spesa 1998-2001  
Valori rivalutati al 2001

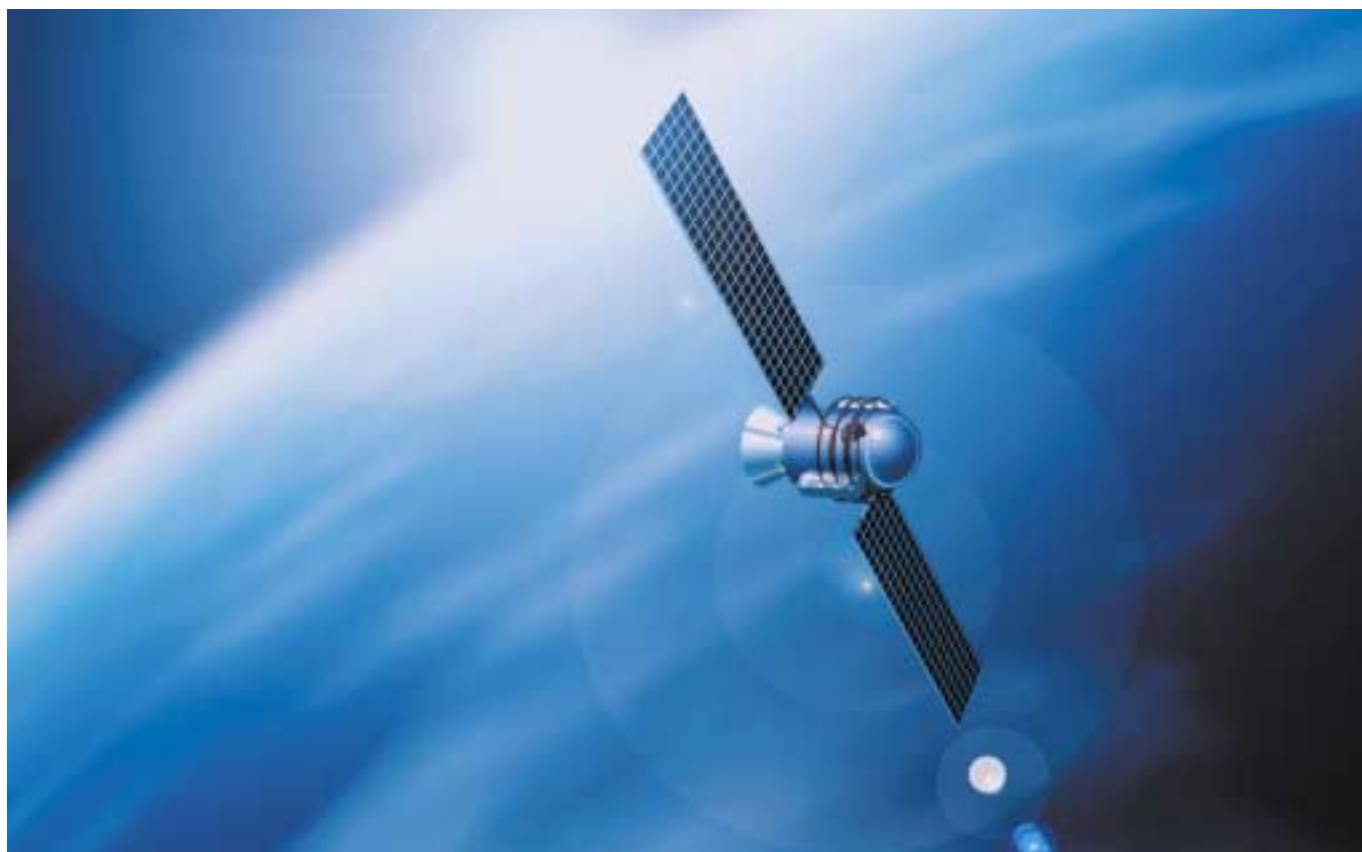


è molto probabile che assisteremo ad una nuova impennata delle vendite; ricordiamo infatti che ad oggi il principale e forse unico limite dei DVD è quello di non essere utilizzabili per la registrazione, o meglio, esistono anche modelli con la funzione di registratore ma i loro prezzi sono ancora troppo elevati per far breccia tra i consumatori: un DVD-Recorder di fascia economica ha infatti un costo di circa 1.300-1.400 Euro.

Riteniamo plausibile assistere, anche nei prossimi anni, ad una crescita importante dei DVD; la stima della penetrazione di questo bene nelle case degli italiani è di circa il 4%, ma prevediamo che questa percentuale salirà fino a raggiungere quote decisamente più elevate.

Un altro mercato particolarmente in fermento è quello dei **componenti satellitari**. Si tratta di un comparto in continua espansione per il quale prevediamo una crescita di quasi il 50% in valori correnti e del 45% in quantità vendute.

In realtà nei primi mesi dell'anno il mercato è cresciuto a ritmi ben più forti di quelli da noi stimati, ci aspettiamo tuttavia una crescita complessiva "solo" del 50% in



quanto, a nostro avviso, lo sviluppo complessivo del settore dovrebbe un po' ridimensionarsi nella parte conclusiva del 2002.

Un mercato che al contrario si presenta in flessione è quello dei **TVR**.

Il grafico della spesa rivalutata a valori 2001 ci mostra infatti una crescita costante dal 1995 fino al 2001, mentre dall'anno 2001 si inizia a

osservare una contrazione. Anche per il 2002 prevediamo una flessione di spesa, questa volta a valori correnti, segnale che probabilmente il picco è stato toccato e adesso siamo in piena fase di assestamento.

È il secondo anno consecutivo nel quale osserviamo una diminuzione della spesa in TVR, il che ci fa ipotizzare che il mercato sia giunto alla saturazione, e come tale, sia dunque divenuto mercato di sostituzione.

In realtà, osservando le variazioni in

quantità e valore, si nota come sia soprattutto la deflazione settoriale la causa principale dell'andamento del settore, in quanto in termini di pezzi venduti il calo si è limitato ad un 4% circa.

Gli unici segmenti di prodotto che registrano incrementi del venduto sono i piccoli



modelli, in particolare i 14 pollici, cosa questa che ci conferma come il TVR sia concepito dai consumatori italiani come uno strumento utile non per l'ambiente principale dell'abitazione, ma piuttosto per la camera dei ragazzi, la cucina o comunque altri ambienti.

Dall'edizione di quest'anno analizziamo nel dettaglio soltanto la categoria dei **sistemi hi-fi**, senza dunque inserire nella categoria tutto l'universo dei componenti separati. Questo in quanto il mercato dei

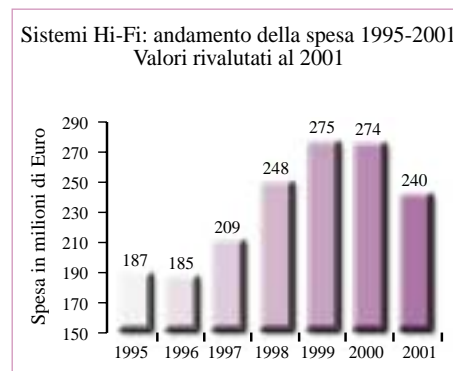
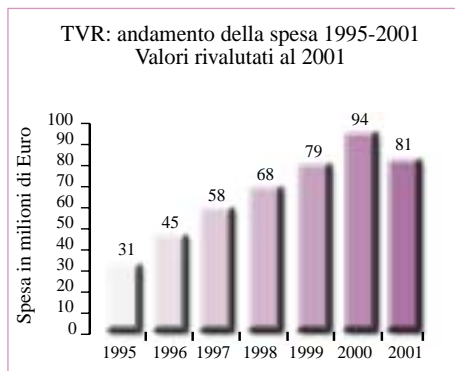
singoli componenti stereo ha ormai assunto tutte le caratteristiche di un mercato di nicchia, essendo destinato più ad un pubblico audiofilo che non alla maggioranza dei consumatori.

Il grafico che riporta la spesa a valori 2001 mette in evidenza una salita pressoché costante tra il 1996 ed il 1999, a cui fa seguito inizialmente una stabilità e successivamente una discesa, anche piuttosto importante.

L'esplosione di vendite che ebbero negli anni 1996-1999 i sistemi hi-fi, dovuta principalmente all'immissione sul mercato di prodotti di dimensioni molto piccole, sembra dunque essersi arrestata.

Le nostre previsioni per il 2002 confermano questa inversione di tendenza: si prevede infatti una flessione in quantità del 2,6% ed in valore dello 0,8%.

I due segmenti principali del settore sono ancora il mini hi-fi ed il micro hi-fi, che assieme rappresentano quasi il 90% dei modelli acquistati.



Particolare attenzione riteniamo debba essere posta al settore dei sistemi home theatre, che stanno molto rapidamente entrando a far parte delle preferenze dei consumatori. Ad oggi rappresentano circa un 5-6% del totale venduto (a valore la quota raggiunta è invece già del 15%), ma ci aspettiamo che questa quota possa crescere assai rapidamente nei prossimi anni.

Per il mercato delle **autoradio** stimiamo una flessione complessiva in quantità di quasi il 10%, flessione che in valore si ridimensiona leggermente grazie all'inflazione settoriale di quasi tre punti percentuali.

Questo mercato è per ovvi motivi strettamente legato all'andamento del mercato delle autovetture, il quale, come è analizzato nell'allegato "Focus auto moto", non attraversa un momento particolarmente brillante.

Abbastanza interessante appare il crescente successo che stanno riscuotendo le autoradio con lettore MP3, che rappresentano ancora una fetta assai piccola del totale (2-3%), ma che probabilmente sono destinate, nei prossimi anni, a raggiungere quote di

**Il mercato dell'autoradio riflette la crisi del mercato dell'auto, ma sta guadagnando posizioni il modello con lettore MP3**

mercato interessanti

Nella categoria **altro** quest'anno sono inseriti anche i componenti stereo separati. Nel complesso assistiamo ad un

incremento delle vendite al quale si contrappone una forte deflazione settoriale; l'effetto finale è una flessione del 4,2% della spesa complessiva.

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

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
TV Color	984	1.004
Videoregistratori	210	161
Videocamere	281	275
TVR	81	70
Sistemi Hi-Fi	240	238
Componenti Satellitari	108	161
Autoradio	243	225
DVD	91	108
Altro	405	388
<b>Totale Apparecchi</b>	<b>2.642</b>	<b>2.630</b>
Software A/V	97	85
<b>Totale Mercato</b>	<b>2.739</b>	<b>2.715</b>

#### Il mercato degli elettrodomestici bruni – Variazioni % 02/01\*

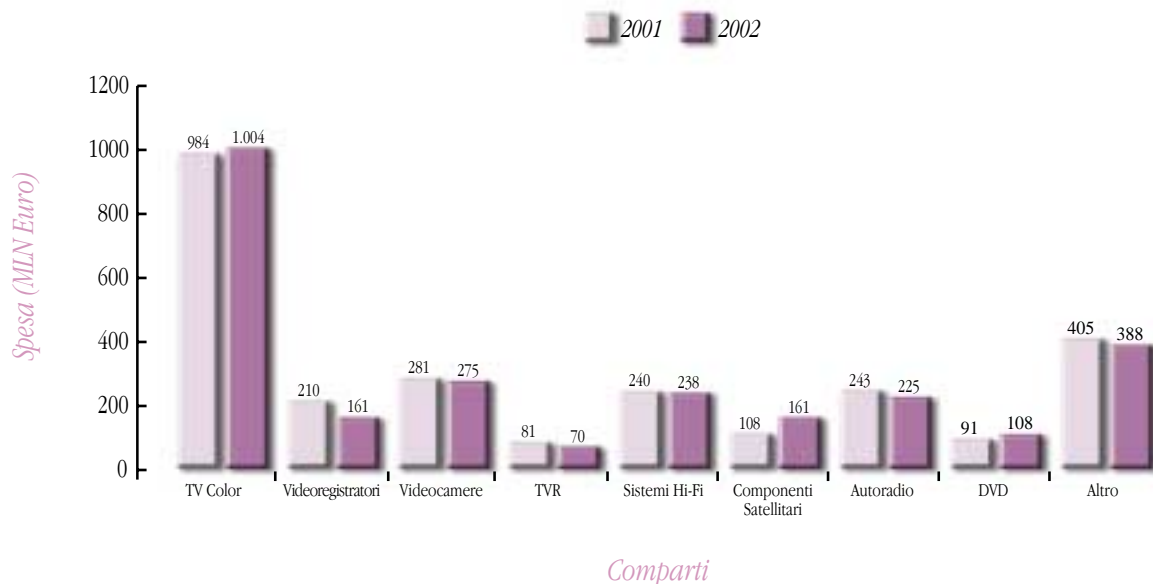
Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
TV Color	-1,3%	+3,4%	+2,0%
Videoregistratori	-6,8%	-17,6%	-23,2%
Videocamere	-0,8%	-1,2%	-2,0%
TVR	-4,7%	-9,3%	-13,6%
Sistemi Hi-Fi	-2,6%	+1,8%	-0,8%
Componenti Satellitari	+44,6%	+3,1%	+49,1%
Autoradio	-9,9%	+2,8%	-7,4%
DVD	+54,2%	-22,8%	+19,1%
Altro	+2,3%	-6,3%	-4,2%
<b>Totale Apparecchi</b>	<b>+1,5%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-0,5%</b>
Software A/V	-5,6%	-6,7%	-12,4%
<b>Totale Mercato</b>	<b>-----**</b>	<b>-----**</b>	<b>-0,9%</b>

\* Stima

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

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Elettrodomestici bruni: consistenze dei singoli comparti 2001 e 2002



### ■ Elettrodomestici piccoli

Gli elettrodomestici piccoli considerati nel loro complesso rappresentano uno dei mercati che maggiormente risente della flessione dei consumi.

A differenza di quanto abbiamo visto per i bianchi e per i bruni, dove le variazioni rispetto all'anno precedente erano più o meno in linea con quelle del 2001, per il mercato dei piccoli le nostre stime sono assai più pessimistiche: prevediamo infatti una forte flessione delle quantità vendute, flessione stimabile tra il 6% ed il 7%, mentre una deflazione settoriale di mezzo punto percentuale fa scendere la spesa

complessiva di circa il 7%.

Il segmento degli **aspirapolvere** e della pulizia a vapore è quello che mostra le maggiori difficoltà, facendoci stimare un calo consistente sia delle quantità vendute

(-12%) sia della spesa complessiva a valori correnti (-12,5%).

La flessione delle vendite interessa sia il comparto degli aspirapolvere sia quello della pulizia a vapore; non sembrano essere, oggi, prodotti in grado di trainare



il mercato, in quanto tutti o quasi i singoli settori perdono consistenza rispetto all'anno precedente. Solamente le scope elettriche mantengono il loro volume di vendite stabile rispetto al 2001, cosa questa che fa crescere la loro quota sul complesso del mercato a scapito delle scope a traino, che al contrario stanno perdendo quote di mercato.

Un segmento che non evidenzia perdite rispetto al 2001 è quello delle **macchine per caffè**: stimiamo che le vendite in quantità si mantengano stabili, mentre crediamo che l'inflazione settoriale possa permettere al comparto di crescere in termini di spesa a valori correnti.

Dando uno sguardo alle tipologie di prodotto, si osserva la stabilità della proporzione tra modelli per caffè espresso e modelli per caffè americano, proporzione che sembra ormai attestarsi stabilmente sul 90% per le prime e 10% per le seconde. Una curiosità la riscontriamo nella distribuzione geografica delle vendite: nelle regioni meridionali sono pressoché assenti i modelli per caffè americano, mentre nelle regioni del nord-



est hanno una quota di mercato tra il 15% ed il 20%.

Il mercato dei **ferri da stiro** flette, secondo le nostre previsioni, del 7% in

In crisi anche il comparto dei piccoli elettrodomestici, con l'eccezione delle buone performance dei ferri da stiro a caldaia e dei rasoi ricaricabili

quantità e del 5,6% in valore.

Anche se il segmento nel suo complesso non cresce, vi sono comparti per i quali le preferenze dei consumatori sembrano aumentare: ad esempio, anche se quasi per il 70% il mercato si compone di ferri a vapore, è interessante la crescita di quota di mercato dei ferri a caldaia, che hanno superato il 20% dei pezzi venduti.

In questo caso, contrariamente a quanto osservato per le macchine da caffè, ci sembra che i modelli di acquisto analizzati per zona geografica di residenza non evidenzino nessuna peculiarità: la struttura delle vendite è infatti pressoché identica sia al nord che al centro che al sud.

Il mercato dei **rasoi** flette ma in misura meno vistosa della media settoriale. Stimiamo infatti per questo comparto flessioni sia in quantità sia in valore molto meno evidenti rispetto alla gran parte degli altri segmenti.

Una possibile motivazione del tutto sommato buon andamento del comparto

rasoi, la possiamo identificare nel cambiamento di abitudini da parte dei consumatori dopo l'11 settembre 2001. Dopo quella data, infatti, abbiamo assistito ad una riscoperta dei consumi finalizzati alla cura della persona, atteggiamento questo che ha permesso alle vendite del settore di non flettere più di tanto.

Assistiamo ad un calo delle vendite in tutti i singoli comparti che concorrono a formare il mercato, con l'unica eccezione dei rasoi ricaricabili, che al contrario stanno mostrando dei tassi di crescita, seppur non eclatanti.

Nella categoria **altro** abbiamo cercato di inserire tutti i piccoli elettrodomestici che non compaiono nelle singole categorie analizzate fino adesso.

A differenza di quanto facemmo nella scorsa edizione, nella quale inserimmo in questa categoria solamente asciugacapelli e elettrodomestici per la preparazione dei cibi, quest'anno abbiamo cercato, per quanto possibile, di inserirvi anche altri beni come, ad esempio, bilance oppure apparecchi per l'igiene orale.

Il risultato è una stima di questa parte del mercato superiore di circa 70 milioni di Euro rispetto a quella che avevamo fino allo scorso anno.

Anche in questo caso la flessione sia delle quantità vendute sia della spesa complessiva appare evidente, quantificabile in quasi 6 punti percentuali per quanto riguarda i pezzi venduti ed in circa il 7,2% per la spesa a valori correnti.

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

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Aspirapolvere / Pulizia a Vapore	204	178
Macchine per caffè	49	51
Ferri da stiro	144	136
Rasoi	68	68
Altro	214	198
<b>Totale</b>	<b>679</b>	<b>631</b>

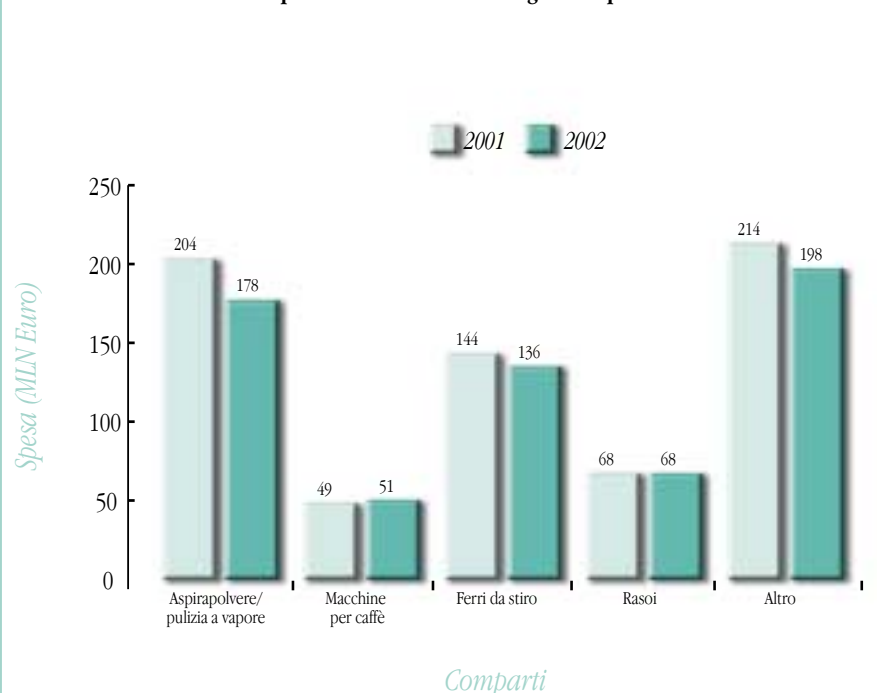
### Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Variazioni % 02/01\*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Aspirapolvere / Pulizia a Vapore	-12,0%	-0,5%	-12,5%
Macchine per caffè	+0,5%	+2,8%	+3,3%
Ferri da stiro	-7,1%	+1,6%	-5,6%
Rasoi	-1,5%	+1,0%	-0,6%
Altro	-5,8%	-1,5%	-7,2%
<b>Totale</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-7,0%</b>

\* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

Elettrodomestici piccoli: consistenze dei singoli comparti 2001 e 2002



### ■ Mobili

Nel corso del 2002 tutto il settore dell'arredamento, incluso quindi anche il comparto del mobile, ha evidenziato un andamento un po' sofferente.

La generalizzata flessione dei consumi che ha interessato le famiglie italiane nel corso del 2002 ha fatto sentire la sua influenza anche in questo campo, peraltro non in misura così incisiva come forse potevamo aspettarci.

Fondamentalmente la domanda di mobili da parte delle famiglie consumatrici ha subito l'influsso positivo degli incentivi del governo alla ristrutturazione edilizia, che sono stati prorogati anche nel 2002.

Nel complesso dunque stimiamo una flessione in quantità vendute dello 0,6%, mentre la spesa a prezzi correnti prevediamo cresca di oltre un punto percentuale, spinta esclusivamente dall'inflazione settoriale.

Quest'anno registriamo, per il mercato delle **cucine**, una flessione sia delle quantità vendute sia della spesa complessiva.

A dare una spinta al mercato è soprattutto la proroga degli incentivi fiscali per le ristrutturazioni; probabilmente, senza questa influenza positiva di natura eccezionale avremmo osservato una flessione più consistente.

Un'altra spinta in positivo è invece data dall'innovazione del prodotto cucina, innovazione che stimola all'acquisto a scopo di sostituzione.



Riteniamo plausibile che la ricerca da parte delle famiglie di un ambiente cucina sempre più confortevole e funzionale sia uno dei driver principali del buon andamento del settore, e pensiamo che sia possibile, a partire dal 2003, osservare crescita di spesa.

Le nostre stime prevedono per il settore cucina una flessione dello 0,7% in quantità ed una crescita di spesa a valori correnti di un punto percentuale.

Per quel che concerne il comparto dei mobili **imbottiti** il discorso è simile a quanto detto a proposito delle cucine.

In questo caso è la ricerca di un comfort sempre maggiore a spingere la domanda, che tuttavia non evidenzia una crescita rispetto al 2001.

La proroga degli incentivi alla ristrutturazione edilizia produce anche in questo caso un effetto positivo, ma non di entità elevata come nel caso delle cucine: il divano o la poltrona infatti, non sono oggetti paragonabili alla cucina. I primi

**Per il comparto dei mobili  
la proroga degli incentivi  
per la ristrutturazione  
costituisce una vera  
ancora di salvezza**

possono essere agevolmente spostati da un luogo all'altro dell'ambiente domestico, nel secondo caso ciò rappresenterebbe un problema. Ecco dunque che nel caso delle cucine la ristrutturazione è sinonimo di cambiamento, mentre per gli imbottiti

questo non avviene.

Ecco dunque che le nostre previsioni per il 2002 evidenziano il calo più consistente tra i comparti: stimiamo una flessione di 1,2 punti percentuali, mentre dovrebbe esservi una crescita di mezzo punto di spesa complessiva.

Il mercato dei mobili per **camera e soggiorno**, più o meno, mostra un andamento coerente con i due precedenti settori analizzati. Stimiamo infatti anche in questo caso una flessione delle vendite in quantità, peraltro di entità più modesta (-0,5%) ed una crescita di spesa a valori correnti (+1,4%, la più alta del settore).

Anche nel caso di questo comparto si è fatta sentire una certa influenza positiva dovuta agli incentivi alla

ristrutturazione edilizia, tuttavia riteniamo che la voglia di rinnovamento dell'ambiente domestico sia la causa principale del tutto sommato buon andamento del settore.

Nel complesso per camere e soggiorni prevediamo una spesa per il 2002 superiore a 8.100 milioni di Euro, che fa di questo settore uno dei principali nel mondo dei beni durevoli.

### Il mercato dei mobili – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Mobili per cucina	2.973	3.003
Mobili imbottiti	1.796	1.805
Camera e soggiorno	8.045	8.158
<b>Totale</b>	<b>12.814</b>	<b>12.965</b>

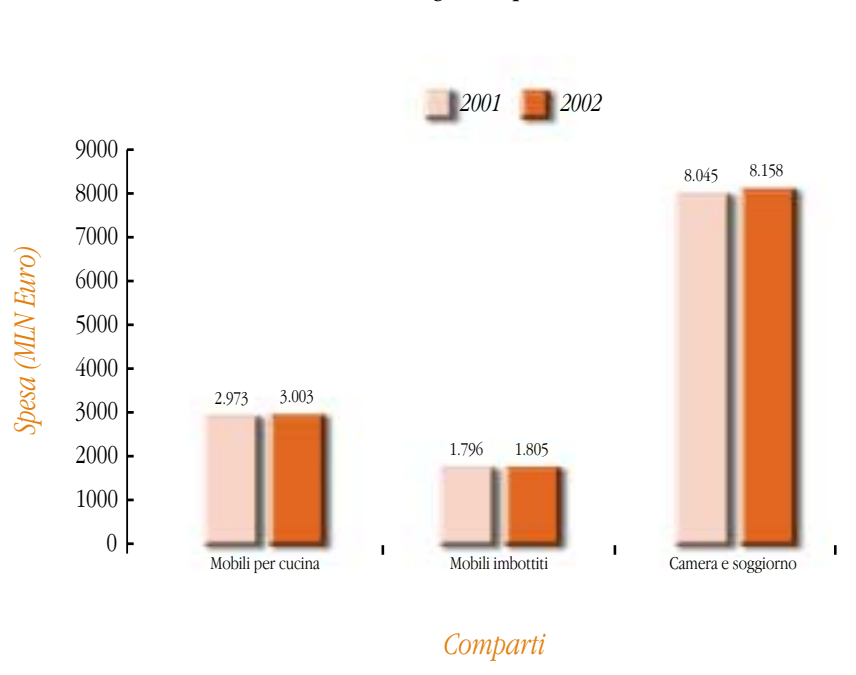
### Il mercato dei mobili - Variazioni % 02/01\*

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

\* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, Prometeia

Mobili: consistenze dei singoli comparti 2001 e 2002



### ■ Telefonica

Nel complesso del mercato della telefonia stimiamo che il 2002 evidenzierà una crescita dei pezzi venduti del 2,6% circa, crescita influenzata pesantemente da quella dei cellulari, che rappresentano, come pezzi venduti, circa l'80% dell'intero settore.

Pur crescendo in quantità prevediamo che lo stesso non si potrà dire per la spesa complessiva a valori correnti, in quanto la deflazione settoriale, che storicamente affligge il settore, non dovrebbe permettere una crescita della spesa complessiva.

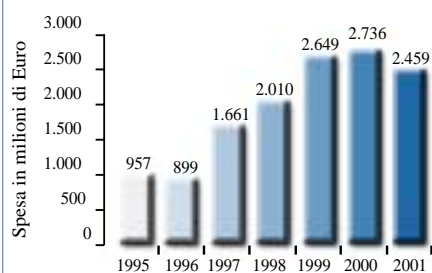
La serie storica della spesa in **cellulari**, rivalutata ai prezzi del 2001, ci mostra assai bene l'esplosione di vendite che ha interessato questo prodotto tra il 1996 ed il 2000, periodo nel quale il cellulare è passato da prodotto di nicchia a prodotto di massa.

Oggi le stime relative al possesso del cellulare ci dicono che circa 7 italiani su 10, maggiori di quindici anni di età, hanno il cellulare, ed è chiaro come una volta raggiunti dei livelli di penetrazione così elevati il mercato non sia più in grado di mostrare gli incrementi degli anni precedenti, ma abbia invece iniziato la sua naturale fase di stabilizzazione.

Il grafico ci evidenzia infatti, nel 2001, un'inversione di tendenza della spesa a valori costanti, ma già nel 2000 la crescita era stata di entità decisamente inferiore rispetto ai tre anni anteriori.

Le previsioni che diamo per il 2002 ci

Telefoni Cellulari: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001

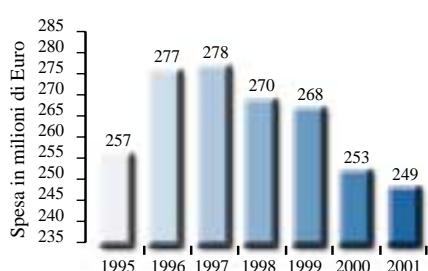


evidenziano una seppur minima crescita in quantità vendute, anche se in termini di spesa a valori correnti ipotizziamo una flessione causata dalla deflazione settoriale.

È soprattutto la categoria dei cellulari GPRS che oggi sta andando bene in termini di vendite, categoria che in poco tempo ha già raggiunto una quota di mercato superiore al 15% in quantità e di circa il 30% in valore; si tratta di modelli a prezzo medio decisamente più alto dei telefoni tradizionali (350€ circa) che permettono alla deflazione che interessa l'intero settore di contenersi in pochi punti percentuali.

Spostando l'attenzione dai cellulari al mondo della **telefonia domestica**, il grafico riportante la serie storica a valori costanti tra il 1995 ed il 2001 cambia radicalmente. In primo luogo si può

Telefoni Domestici: andamento della spesa 1995-2001  
Valori rivalutati al 2001



osservare come le variazioni annuali siano decisamente modeste, ed anzi confrontando la spesa 1995 con la spesa 2001 si può notare come i due valori siano pressoché uguali, con una differenza di soli 8 milioni di Euro.

In secondo luogo risalta in maniera evidente come dal 1997 in avanti vi sia sempre stato un decremento di spesa, con un piccolo negativo tra il 1999 ed il 2000.

Per il 2002 prevediamo una leggera crescita di spesa, non solo a valore ma anche a quantità.

Sono quasi esclusivamente i cordless a trainare il mercato, cordless la cui quota di mercato ha superato il 60% in termini di pezzi e l'80% in termini di quantità.

Il mercato dei **fax** rappresenta un settore in



continua flessione ormai da parecchio tempo. La nostra stima per il 2002 è di una flessione del 6,4% dei pezzi venduti e di un calo di spesa a valori correnti del 12,5%.

I modelli più venduti fanno riferimento alla tecnologia thermaltransfer, anche se la loro quota di mercato sta progressivamente riducendosi a vantaggio dei modelli a getto di inchiostro. Assai di nicchia, e destinati ad un pubblico che non si identifica con l'ambito familiare, i modelli a tecnologia laser.

#### Il mercato della telefonia – Consistenze (milioni di Euro)

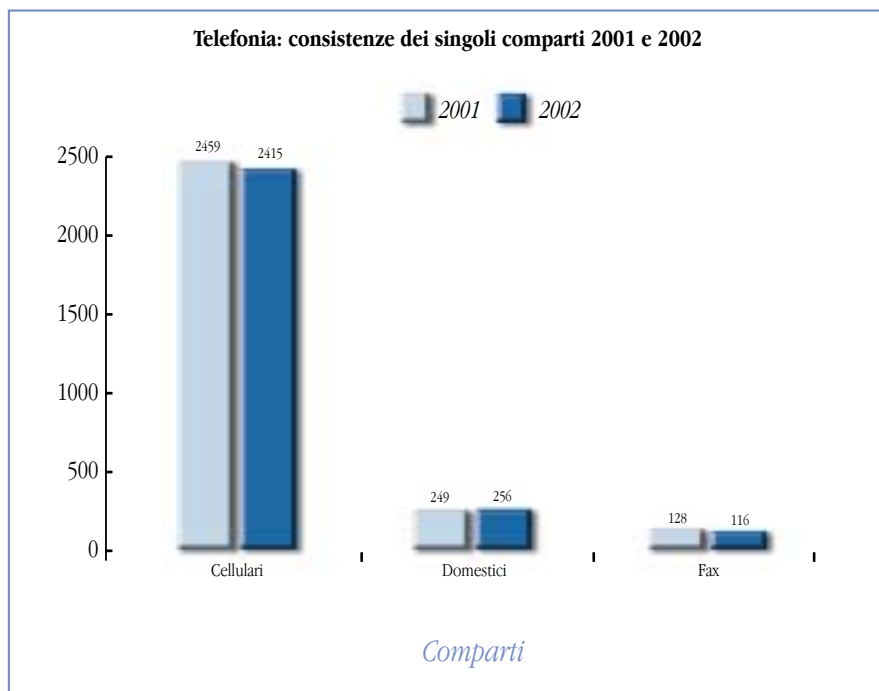
Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Cellulari	2.459	2.415
Domestici	249	256
Fax	128	116
<b>Totale</b>	<b>2.837</b>	<b>2.787</b>

#### Il mercato della telefonia – Variazioni % 02/01\*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Cellulari	+2,3%	-3,9%	-1,9%
Domestici	+4,7%	-1,1%	+3,3%
Fax	-6,4%	-4,8%	-12,5%
<b>Totale</b>	<b>+2,6%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-1,9%</b>

\* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia



ci mostra senza alcun dubbio come in un quinquennio vi sia stato un incremento di oltre il 100%; ci mostra però anche il rovescio della medaglia, che si concretizza in una brusca frenata avvenuta nel 2001.

Questa inversione di tendenza, assai repentina, come repentini erano stati gli incrementi degli anni precedenti, prevediamo che avrà il suo seguito anche nel 2002, anno nel quale stimiamo in 2.500 milioni di Euro le risorse destinate all'acquisto di questo bene. In altre parole, ci aspettiamo una flessione di spesa del 18% a valori correnti.

#### ■ Office Equipment

La discesa del mercato dell'office equipment<sup>5</sup> sembra inesorabile. Anche quest'anno prevediamo una forte flessione tanto delle quantità vendute quanto della spesa complessiva, questo nonostante una deflazione non eclatante come quelle osservate in passato.

Si tratta di un mercato che probabilmente ha superato la sua soglia massima, e che sta adesso arretrando verso posizioni di stabilità.

Il comparto dei **personal computers**, che come è noto rappresenta circa il 70% dell'intero mercato, ha visto la quota di spesa a lui destinata crescere ininterrottamente dal 1995 al 2000, non solo in termini di spesa a valori correnti, ma anche e soprattutto in termini di spesa a valori costanti.

Il grafico che riporta infatti la spesa

complessivamente destinata all'acquisto di PC con i valori rivalutati al 2001,

Cosa ha causato il brusco cambiamento di

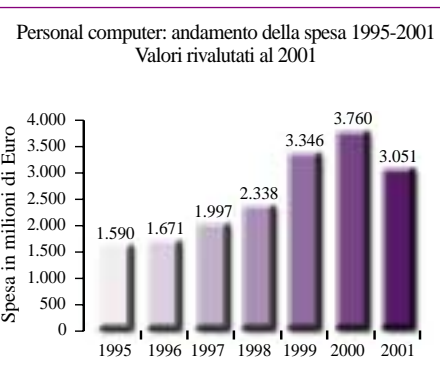


<sup>5</sup> Ricordiamo che per questo mercato il 40/45% dei volumi non è imputabile ad acquisti da parte di famiglie ma da parte di aziende.

direzione osservato? Già dall'anno scorso avevamo potuto osservare come, non solo a livello italiano, ma a livello mondiale, le vendite di PC stessero frenando: la conferma che ci arriva dalle previsioni del 2002 pensiamo possa essere dovuta ad una certa saturazione del mercato.

Il ciclo di vita del PC è ancora piuttosto breve, l'obsolescenza interessa infatti questo mercato fin dalla sua nascita. Tuttavia, se il PC come strumento di lavoro è un bene che deve essere costantemente aggiornato, lo stesso vale solo in parte per il PC come strumento di uso familiare.

Chi ha acquistato un PC per utilizzarlo in famiglia è probabile che non provveda



ad una completa sostituzione quando il vecchio modello è ormai obsoleto, ma è molto più probabile che provveda ad integrarne le funzionalità, magari sostituendo la memoria, la scheda madre o il processore; quindi la spesa iniziale, piuttosto elevata, non trova una sua ripetizione periodica, ma soltanto una integrazione più o meno frequente.

Ecco dunque, a nostro avviso, una possibile motivazione del decremento



delle vendite. È chiaro che questa è solo una delle tante possibili cause, alla quale se ne aggiungono altre, come ad esempio il momento non positivo dei consumi, oppure l'acquisto di alcuni beni che in alcuni casi si sostituiscono al PC (pensiamo alle console per videogiochi: chi aveva acquistato un PC a scopo ludico probabilmente non lo rinnoverà ma acquisterà una console, bene dal prezzo decisamente inferiore).

Il mercato delle **stampanti** presenta variazioni rispetto al 2001 abbastanza simili a quelle dei PC: prevediamo in particolare una flessione di spesa dai 562 milioni di Euro del 2001 ai 485 del 2002.

I modelli venduti fanno riferimento nella grande maggioranza dei casi a stampanti a getto di inchiostro, che rappresentano oltre l'80% del mercato; da notare anche come questo segmento sia quello che fa registrare i cali più contenuti.

Il mercato dei **monitors** presenta una

singolarità: vi è infatti una forte inflazione settoriale, al contrario di quanto avviene per il mercato nel suo complesso.

La spiegazione ci viene dall'analisi dei modelli venduti: i monitors LCD stanno entrando rapidamente nelle preferenze degli acquirenti: oggi rappresentano un quarto del mercato in quantità e circa la metà in valore; l'elevato prezzo di questi modelli spiega l'incremento dei prezzi che stiamo osservando.

**Già evidenziato nel 2001,  
prosegue il crollo  
delle vendite di PC,  
incalzati anche  
dalle console  
per videogiochi**

Con il mercato degli **scanners** torniamo invece ad osservare andamenti coerenti col comparto office equipment; anche in questo caso vi è una crescita dei prezzi, ma decisamente inferiore a quella vista

per i monitors.

Analizzando i segmenti di prodotto possiamo ormai affermare che lo scanner

venduto è esclusivamente il modello tradizionale "flatbed", modello che rappresenta quasi il 99% del mercato.

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

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Personal	3.051	2.500
Stampanti	562	485
Monitors	597	525
Scanners	106	98
<b>Totale</b>	<b>4.316</b>	<b>3.608</b>

### Il mercato dell'office equipment – Variazioni % 02/01\*

Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Personal	-14,1%	-4,5%	-18,1%
Stampanti	-10,4%	-3,7%	-13,7%
Monitors	-19,2%	+8,9%	-12,1%
Scanners	-9,3%	+2,0%	-7,5%
<b>Totale</b>	<b>-13,7%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-16,4%</b>

\* Stima

Fonte: elaborazioni Findomestic su dati Findomestic, GfK, Prometeia

### ■ Fotografia

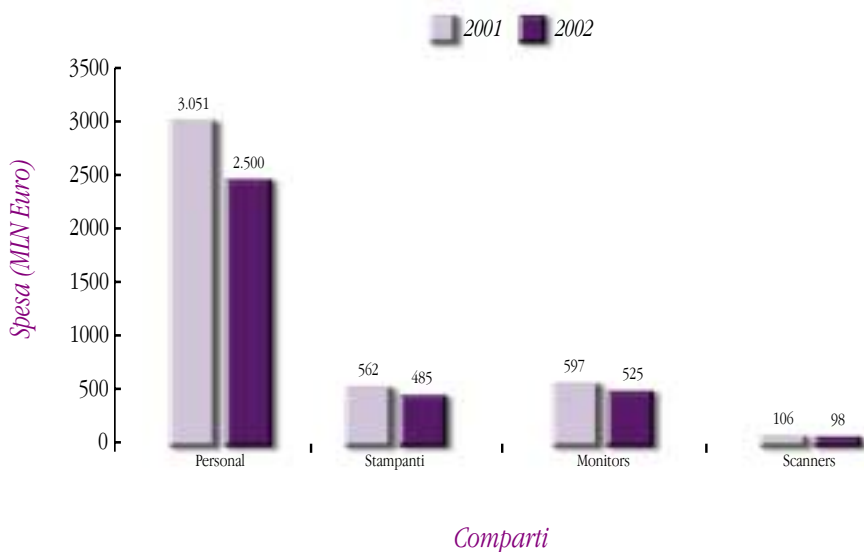
Il mercato della fotografia viene analizzato quest'anno raggruppando alcune tipologie di prodotto che fino alla precedente edizione avevamo trattato singolarmente.

Il perché di questa decisione è presto detto: oggi i consumatori italiani si stanno orientando sempre più sulle macchine fotografiche digitali, accantonando con una velocità sorprendente tutte le altre tipologie di prodotto. Questo repentino spostamento di preferenze sta rivoluzionando il mercato, se non altro in termini di spesa, e categorie di apparecchi che fino a pochi anni or sono erano padrone del mercato, oggi sono relegate a ruoli di second'ordine; ecco dunque che sia i modelli reflex, sia i modelli APS generano flussi di spesa troppo bassi per essere trattati singolarmente, il che ci ha fatto propendere per un raggruppamento di tutti gli apparecchi non digitali.

Complessivamente il mercato si presenta in flessione di circa 16 milioni di Euro: flessione come accennavamo dovuta alle apparecchiature tradizionali, e di conseguenza alle pellicole, che come è noto sono uno strumento per la fotografia tradizionale e non per quella digitale.

Analizziamo adesso brevemente i 3 segmenti degli apparecchi tradizionali, digitali e pellicole.

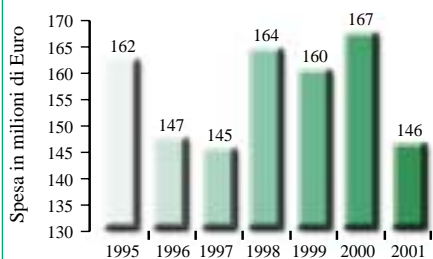
Office Equipment: consistenze dei singoli comparti 2001 e 2002



Forte flessione in quantità, leggera crescita dei prezzi e calo di spesa sono le caratteristiche del mercato delle **macchine fotografiche tradizionali**.

Il grafico con la serie storica della spesa rivalutata a valori 2001 ci evidenzia un andamento altalenante nel corso del

Macchine fotografiche tradizionali: andamento della spesa 1995-2001 - Valori rivalutati al 2001



periodo preso in esame, ma ci evidenzia soprattutto il vistoso calo di spesa del 2001, calo che prevediamo proseguirà anche nel 2002.

Stimiamo infatti per l'anno 2002 una spesa a valori correnti di 127 milioni di Euro, in flessione del 13% rispetto al 2001.

Il motivo del forte calo che ci aspettiamo, come accennavamo poc'anzi, è strettamente correlato con le buone performance degli apparecchi digitali.

Nel settore delle tradizionali non vi sono sotto segmenti in controtendenza, anche se ultimamente sta un po' attenuandosi la flessione di vendite delle reflex, prodotto questo per il quale il digitale non rappresenta una vera e propria alternativa.

Sono invece soprattutto i modelli compatti non dotati di zoom a risentire del boom del digitale, modelli che stanno rapidamente andando a scomparire.

Altri comparti che oggi vengono rimpiazzati dal digitale sono le macchine

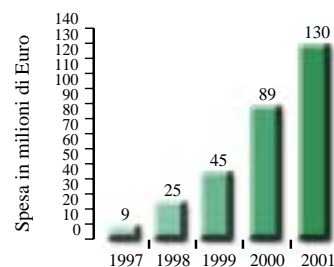
istantanee e le APS, modello quest'ultimo che in Italia non ha mai incontrato il successo del grande pubblico.

Veniamo al mercato delle **fotocamere digitali**.

In due parole: vale per questo settore tutto il contrario di quanto detto a proposito dei modelli tradizionali.

Crediamo che la semplice analisi visiva del grafico, che riporta l'andamento della

Macchine fotografiche digitali: andamento della spesa 1997-2001 - Valori rivalutati al 2001



spesa in valori costanti dal 1997 al 2001, sia sufficiente ad evidenziare il successo di questo prodotto. In un solo quinquennio siamo passati da 9 milioni di Euro (valori 2001) equivalente a circa il 3% di quota di mercato (calcolata solo sulle apparecchiature) a 130 milioni di Euro con il 47% di quota di mercato. Per il 2002 prevediamo addirittura che saranno 180 i milioni spesi in fotocamere digitali, e che la quota di mercato salirà al 59%.

Tutto questo in termini di spesa. Se infatti andiamo a vedere le quantità vendute, il discorso è un po' diverso: in quantità sono infatti ancora i modelli tradizionali i più venduti; riteniamo però piuttosto probabile un sorpasso anche in quantità nel giro di non molti anni.



In ultima analisi desideriamo spendere qualche rigo sul mercato delle **pellicole**.

Eravamo abituati, ormai da diversi anni, ad osservare un valore di mercato delle pellicole pari circa al 50% dell'intero comparto fotografico. Quest'anno la quota di mercato prevediamo che

**2002, anno d'oro delle fotocamere digitali: previsto il raggiungimento del 59% della quota di mercato**

scenderà al 38%. Anche in questo caso la motivazione è da ricercarsi nel boom che sta interessando il segmento delle digitali: è infatti intuibile come la flessione di spesa in apparecchiature tradizionali si trascini dietro un analogo andamento delle pellicole; anzi, in quantità la flessione delle pellicole prevediamo che sarà superiore, nell'ordine di quasi venti punti percentuali.

Questa differenza tra flessione di apparecchi e flessione di pellicole in quantità può avere una spiegazione piuttosto semplice: probabilmente vi è una fetta di consumatori che utilizza sia un apparecchio tradizionale sia uno digitale, sottraendo, se così possiamo dire, una quota di foto dal tradizionale a favore del digitale. In altre parole, una parte degli scatti tradizionali viene adesso effettuata in digitale, il che potrebbe spiegare la maggiore flessione osservata per il comparto delle pellicole.

### Il mercato della fotografia – Consistenze (milioni di Euro)

Tipologia	Valore 2001	Valore 2002*
Tradizionali	146	127
Digitali	130	180
<b>Tot Apparecchi</b>	<b>276</b>	<b>307</b>
Pellicole + usa e getta	232	185
<b>Totale</b>	<b>508</b>	<b>492</b>

### Il mercato della fotografia – Variazioni % 02/01\*

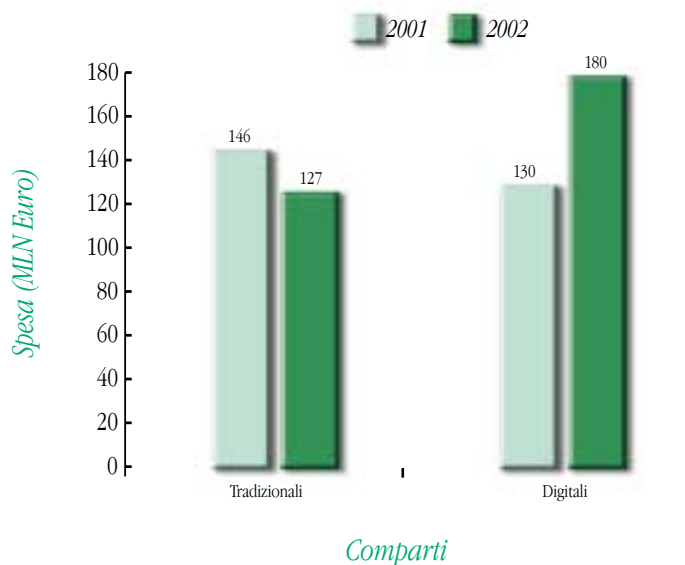
Tipologia	Quantità	Prezzi	Valore
Tradizionali	-14,8%	+2,2%	-12,9%
Digitali	+55,1%	-10,6%	+38,5%
<b>Tot Apparecchi</b>	<b>-3,9%</b>	<b>+15,8%</b>	<b>+11,3%</b>
Pellicole	-19,6%	-0,9%	-20,4%
<b>Totale</b>	<b>-----**</b>	<b>-----**</b>	<b>-3,2%</b>

\* 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 2001 e 2002



È vietata la riproduzione, anche parziale con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie, se non autorizzata.