

EUROPA



Mercati

Panoramica sull'andamento
dei principali mercati
dei beni durevoli.
Previsioni per il 2008.

Analogamente alle precedenti edizioni dell'Osservatorio, anche quest'anno nella sezione di analisi dei mercati vengono prese in considerazione le categorie di beni durevoli maggiormente rilevanti in termini di potenziale di spesa finanziabile attraverso il credito al consumo.

Oltre all'analisi di mercati la cui domanda è prevalentemente imputabile alle famiglie, per i mercati dell'auto, della telefonia e dell'informatica, nei quali il segmento business rappresenta una quota rilevante della domanda, vengono fornite, in aggiunta a valutazioni relative all'intero settore, alcune considerazioni riguardanti il solo segmento consumer.

Quest'anno si è voluto ampliare l'orizzonte temporale dello studio rispetto alle pre-

cedenti edizioni dell'Osservatorio, arricchendo le analisi dei trend storici con valutazioni prospettiche sul 2008.

Tutte le analisi tengono conto delle informazioni congiunturali rese disponibili dalle principali fonti accreditate (ISTAT, data provider privati, associazioni di categoria, stampa specializzata), vengono armonizzate e risultano coerenti con i dati sui consumi delle famiglie di fonte ufficiale (ISTAT). Le previsioni fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2007.

» Novità:
previsioni
sull'andamento
dei mercati
per il 2008.

Lo scenario internazionale e interno

Fase di rallentamento per la crescita dell'economia mondiale ed europea.

In Italia nonostante la ripresa dei consumi delle famiglie s'indebolisce l'incremento del PIL.

Il quadro macroeconomico internazionale e interno.

La fase di robusta espansione dell'economia mondiale è proseguita nella prima metà del 2007, grazie al dinamismo delle economie emergenti, soprattutto dell'area asiatica. Tuttavia, nei mesi estivi è esplosa la crisi dei mutui subprime americani, che si è diffusa rapidamente sui mercati finanziari internazionali, innescando un aumento generalizzato dell'avversione al rischio.

Negli Stati Uniti, la crisi si è sviluppata in un contesto di decelerazione della crescita dei consumi delle famiglie e di ulteriore caduta degli investimenti residenziali. Le indicazioni congiunturali tendono a segnalare un ulteriore rallentamento della crescita Usa nella seconda metà del 2007.

Anche l'economia europea sta attraversando una fase di rallentamento, sebbene di minore intensità: nel secondo trimestre, il Pil ha ridimensionato il suo ritmo di espansione, rispetto agli andamenti sostenuti dei trimestri precedenti. La decelerazione, che ha riguardato tutti i principali paesi dell'area, è essenzialmente imputabile al calo degli investimenti in costruzioni, per fattori climatici che avrebbero influenzato negativamente l'attività del settore. I consumi delle famiglie sono, invece, ritornati a crescere, dopo la sostanziale stagnazione del primo trimestre, grazie alla ripresa della spesa per

Prodotto interno lordo (var. %)*

	2006	2007	2008	2009
Uem	2,9	2,4	2,0	2,3
Stati Uniti	2,9	1,7	1,5	2,7
Giappone	2,2	2,0	2,0	2,3
Mondo	5,2	4,9	4,3	4,7

*Scenario di riferimento: ottobre 2007

Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2006 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2006	2007	2008	2009
PIL	1.476.734	1,9	1,7	1,4	1,7
Consumi interni	885.782	1,6	1,8	1,3	1,5
Spesa delle A.P. e I.S.P.	305.272	-0,3	0,9	0,6	0,9
Investimenti	307.139	2,4	2,6	2,0	2,3
Esportazioni	412.002	5,5	2,2	2,4	4,0
Importazioni	424.090	4,5	2,0	2,4	4,0

*Scenario di riferimento: ottobre 2007

consumi in Germania.

Gli indicatori congiunturali hanno evidenziato negli ultimi mesi un deterioramento del clima di fiducia degli operatori in tutta l'area euro (sia pure su livelli relativamente elevati), che segnala una maggiore incertezza sulle prospettive dell'economia, principalmente in relazione alle recenti tensioni sui mercati finanziari. In questo contesto, si esclude la possibilità di una accelerazione del ritmo di crescita dell'area euro nel secondo semestre del

2007, anche perché appare probabile un inasprimento delle condizioni del credito per famiglie e imprese.

Per quanto riguarda l'economia italiana, nella prima metà del 2007 si è registrato un deciso rallentamento, dopo l'andamento molto sostenuto dei mesi finali dello scorso anno. Nonostante la decelerazione dell'attività abbia riguardato tutti i principali paesi partner europei, la nostra economia continua a crescere a tassi inferiori alla media dell'area dell'euro, a conferma del permanere di difficoltà di



ordine strutturale

A guidare l'indebolimento della crescita è stata la minore dinamica delle esportazioni e degli investimenti, a fronte di una evoluzione favorevole dei consumi delle famiglie. Infatti, dopo l'accelerazione intervenuta nel primo trimestre, la domanda delle famiglie ha mantenuto una buona espansione anche nel secondo trimestre. L'aumento dell'occupazione ha continuato a fornire un sostegno significativo alla crescita dei consumi, mentre le retribuzioni sono rimaste stabili in termini reali.

La ripresa dei consumi è intervenuta dopo due anni di crescita molto lenta del reddito disponibile delle famiglie e in un

contesto di inasprimento della pressione fiscale.

Le informazioni ufficiali attualmente disponibili confermano dunque la possibilità di proseguimento della fase di rafforzamento dei consumi avviatasi nel 2006 (dopo la debole espansione intervenuta tra il 2001 e il 2005), con incrementi medi annui nell'ordine dell'1,6%. Sul piano merceologico si stima che la crescita nel 2007 sia stata trainata dalla spesa per servizi e dai consumi di beni durevoli, sostenuti dagli incentivi fiscali all'acquisto di auto ed elettrodomestici a elevato risparmio energetico stanziati dalla Legge Finanziaria 2007, a fronte di un indebolimento dei consumi di beni

non durevoli e semidurevoli. Inoltre la crescita è rimasta elevata per l'acquisto di beni interessati da un elevato tasso di innovazione tecnologica (soprattutto elettronica di consumo, elettrodomestici e cine-foto-ottica).

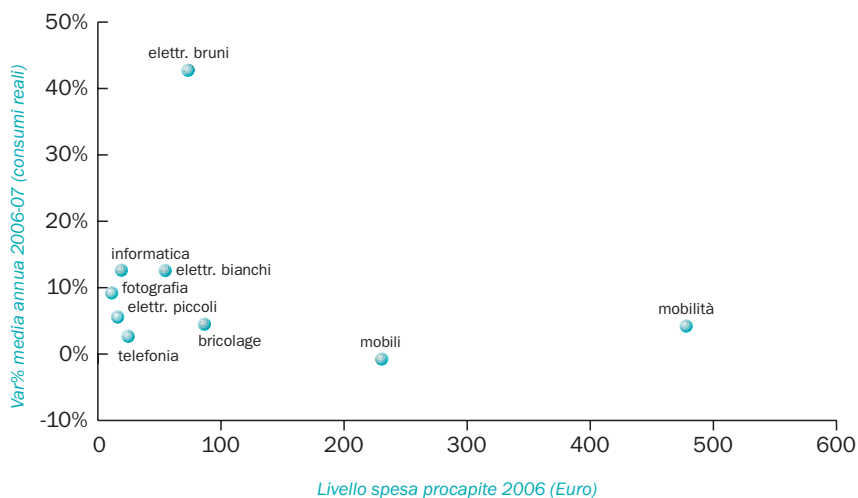
In termini di valore della spesa, le cedenti dinamiche dei prezzi non hanno consentito ai beni durevoli un aumento dell'incidenza sul paniere delle famiglie italiane, mentre si stima sia aumentata la loro quota sul consumo totale in termini di volumi.

Consumi*

	Valori 2005		Var. % quantità		Var. % prezzi	
	Totale (mln. di Euro)	Pro capite	2006	2007	2006	2007
Consumi totali	885.782	15.158	1,6	1,8	2,7	2,0
Durevoli	88.170	1.509	3,4	6,1	0,3	-1,6

*Scenario di riferimento: ottobre 2007

Il consumi nei principali mercati dei beni durevoli



Beni
durevoli

+6,1%





Auto nuove

Aumentano ancora le immatricolazioni nel 2007 grazie agli incentivi e all'uscita di nuovi modelli. Traffico e vincoli sulle emissioni favoriscono la richiesta di "city car" e vetture con alimentazioni alternative. L'aumento della domanda di auto di bassa cilindrata fa calare il valore medio dell'auto. Previsto un contenimento della domanda per il 2008.

Nella presente edizione dell'Osservatorio il mercato dell'auto viene esaminato nel suo complesso, nella composizione qualitativa della domanda e del parco circolante e, come ulteriore approfondimento, in termini di tendenze attese delle vendite per le due componenti di domanda: quella delle famiglie e quella delle aziende. A partire da quest'anno i livelli di riferimento per i dati di immatricolato sono quelli relativi alle autovetture e fuoristrada di fonte UNRAE, che includono alcune migliaia di pezzi immatricolati come veicoli commerciali ma classificati di fatto come autovetture dalle Case Automobilistiche; il dato utilizzato fino al 2006 era relativo alle sole immatricolazioni di autovetture pubblicate dal Ministero dei Trasporti.



La struttura del mercato: immatricolazioni e parco. Dopo il buon risultato del 2006 (+4%, con un numero di nuove vetture prossimo ai 2,4 milioni), per il 2007 la stima è di un'ulteriore accelerazione delle immatricolazioni, imputabile agli effetti degli incentivi alla rottamazione stanziati con la legge Finanziaria 2007. La stima di chiusura per la domanda di nuove autovetture nel 2007 è di circa 2,5 milioni di immatricolazioni, tra autovetture e fuoristrada, livello che rappresenta un record storico del mercato italiano.

Nell'anno la domanda è stata vivacizzata e sostenuta dall'uscita di importanti restyling e nuovi modelli, dalla contenuta inflazione settoriale e dalla presenza di offerte interessanti da parte del credito al consumo. Tali elementi positivi sono stati rafforzati dalla presenza degli incentivi pubblici che, come si vedrà nel dettaglio dell'analisi sulla composizione della domanda, hanno sostenuto in particolare la domanda privata di autovetture di cilindrata minore. Infine, l'elemento negativo che ha pesato sul settore nella prima parte del-

Il mercato dell'auto in Italia			
	2006	2007	2008
Immatricolazioni (000 di unità)	2.357	2.490	2.374
Parco circolante (000 di unità)	29.968	30.190	30.421
Tasso di motorizzazione ¹	513	514	516
Tasso di motorizzazione qualificato ²	742	746	751
Tasso di sostituzione (%) ³	7,1	7,6	7,1

¹ Parco auto (per 1.000) su popolazione complessiva.

² Parco auto (per 1.000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.

³ È definito come (ROTTI/PARCOT:1) *100; ROTTI = numero di auto rottamate.

l'anno, relativo alla fiscalità dei veicoli aziendali, è venuto meno dal bimestre luglio-agosto, dando un ulteriore stimolo al mercato in chiusura d'anno.

Le dinamiche del parco autoveicoli in Italia rimangono contenute (sotto l'1% annuo). Nel 2006 il circolante di auto era cresciuto dello 0,8%: la ripresa economica aveva dato uno stimolo alla domanda di nuove auto portando ad una ripresa nelle dinamiche del parco rispetto agli anni precedenti. Nel 2007 la crescita si è andata ridimensionando in quanto gli incentivi hanno sostenuto le immatricolazioni, per ciò che attiene alla domanda di sostituzione. Il tasso di rottamazione è salito dal 7,1% del 2006 al 7,6% del 2007.

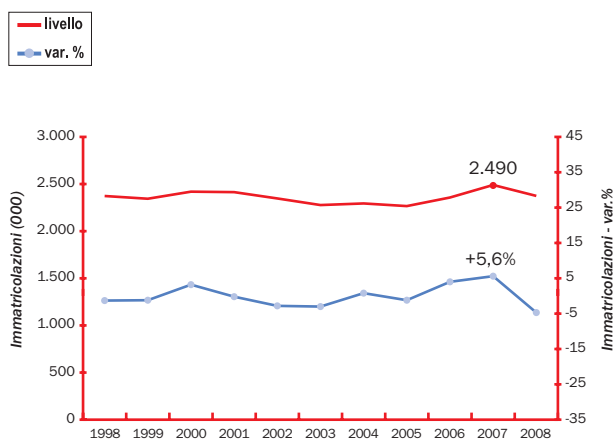
Per il 2008 la connotazione del mercato rimane decisamente su ottimi livelli. La riduzione prevista per l'immatricolato è frutto dell'effetto incentivi nel 2007 e del relativo rimbalzo (in base alle informazioni ad oggi disponibili si considera che l'impatto degli incentivi si esaurisca a marzo 2008; non ci sono sufficienti informazioni per quantificare l'effetto di eventuali proroghe delle politiche pubbliche di incentivo alla sostituzione). Il mercato rimane, nello scenario prospettato, su livelli di domanda prossimi ai 2,4 milioni di veicoli, in linea con l'ottima performance del 2006. Il driver ambientale sarà un importante traino per la domanda di auto: la sempre maggiore pressione derivante dai limiti di circolazione legati alle emissioni all'interno dei centri urbani fornirà una spinta alla sostituzione dei veicoli ad impatto ambientale maggiore. Le case automobilistiche stanno potenziando l'offerta nel segmento delle 'city car', caratterizzate da dimensioni ed emissioni ridotte. Il tasso di sostituzione rimane quindi elevato nel 2008 (7,1%), con un conseguente incremento moderato del circolante.

» Si va verso il record storico: la stima di chiusura per il 2007 è di 2,5 mln di immatricolazioni.

Dinamica della domanda di auto in Italia

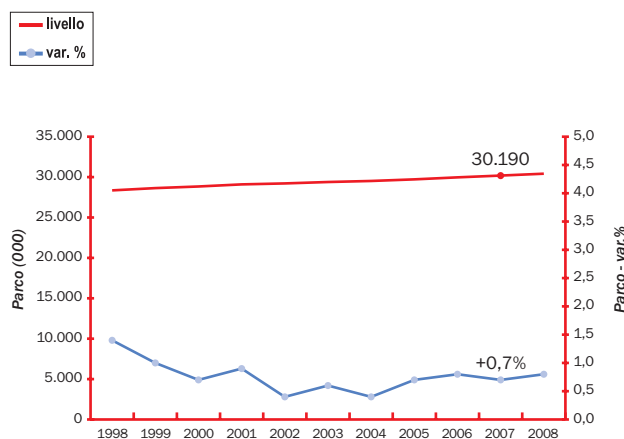
	2006	2007	2008
Immatricolazioni (var.%)	4,0	5,6	-4,7
Parco circolante (var.%)	0,8	0,7	0,8

Immatricolazioni: livelli e Δ%



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante: livelli e Δ%



Fonte: Findomestic su dati Prometeia





La qualità del parco e la composizione delle immatricolazioni.

La penetrazione delle autovetture diesel sul totale immatricolato subisce nel 2007 un significativo arretramento a causa di due fattori:

- l'effetto degli incentivi, che hanno privilegiato vetture con cilindrata ed emissioni inferiori;
- l'effetto della fiscalità sulle auto aziendali, che ha frenato la domanda del segmento nella prima parte dell'anno. Si consideri, prendendo a riferimento i dati 2006, che il 73% delle vetture richieste dalle aziende è alimentato a gasolio; in altri termini, il 36% delle immatricolazioni diesel 2006 è appannaggio di aziende, mentre sull'alimentazione benzina la penetrazione del segmento aziende è limitata al 19%.

In previsione crediamo che non si torni a toccare la quota record del 59% sfiorata nel 2005, a causa dei sempre più pressanti vincoli ambientali e della riduzione

l'auto soggetto a sempre maggiori vincoli, in termini di emissioni dal lato delle case e di circolazione nei centri urbani dal lato dell'utilizzatore. Le case automobilistiche si stanno quindi muovendo per offrire sul mercato vetture con alimentazioni alternative alla benzina e al gasolio, a minore impatto ambientale. È interessante esaminare quanto pesa attualmente il segmento delle auto a gpl, metano ed elettriche sul totale delle immatricolazioni. Il mercato è ancora marginale in termini di peso sulla domanda, ma in forte espansione (dall'1,13% del 2006 al 2,79% dei primi nove mesi 2007). Il risultato particolarmente positivo del 2007 è legato agli incentivi specifici previsti dalla Finanziaria per le autovetture a gpl e metano.

Le vendite di auto alimentate a gpl e metano, tipologie di carburanti alternativi già diffusi, con prestazioni e affidabilità in continuo miglioramento e con una presenza di distributori sul territorio significativa (oltre 2.000 per il gpl, circa 580 e in forte espansione per il metano), sono aumentate nei primi nove mesi 2007 del 175% (variazione sul periodo corrispondente), superando le 51.600 unità (rispetto alle 25.400 dell'intero 2006).

Un segmento del tutto marginale, ma con un progressivo interessante (2.200 pezzi nel 2006 e circa 2.300 nei primi nove mesi 2007), è quello delle autovetture ibride caratterizzate dalla doppia alimentazione benzina+elettrica. I veicoli elettrici, già sul mercato da diversi anni e utilizzati sostanzialmente dalle sole amministrazioni pubbliche locali, non avevano avuto diffusione presso l'utente privato a causa della scarsa autonomia, dei problemi di 'ricarica', del costo elevato e delle prestazioni scarse. La nuova tecnologia delle ibride, offerta ormai da diverse case automobilistiche, permette di migliorare significativamente le prestazioni, rivolgendosi anche all'utente privato soprattutto per l'uso nei centri urbani, dove l'utilizzo del motore elettrico consente di azzerare le emissioni.

Quota immatricolazioni di auto diesel per tipologia di proprietario

Famiglie		Aziende	
2006	gen-set 2007	2006	gen-set 2007
52,9	50,2	72,9	71,6

Quota auto diesel sul totale

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Immatricolazioni	48,9	58,5	58,9	58,6	56,1	58,3
Parco circolante	21,7	24,7	27,5	29,9	31,8	33,6

del gap tra prezzo della benzina e del gasolio alla pompa, che porta a contenere la convenienza della vettura diesel per il segmento consumer con percorrenze chilometriche annue ridotte. La penetrazione sul parco circolante è comunque crescente, grazie alla maggior vita media dell'auto a gasolio e all'incremento delle immatricolazioni in livello assoluto.

I temi ambientali sono quanto mai attuali, con ripercussioni evidenti sul mercato del

Immatricolazioni di auto con alimentazioni alternative (gpl, metano, elettriche)

	2002	2003	2004	2005	2006	gen-set 2006	gen-set 2007
Livello (unità)	8.767	7.017	12.315	24.460	27.612	20.648	53.966
Quota % su totale circolante	0,37	0,31	0,54	1,08	1,17	1,13	2,79

Le immatricolazioni per cilindrata

	fino a 1.050 cc.	da 1.051 a 1.300 cc.	da 1.302 a 1.550 cc.	da 1.551 a 2.000 cc.	oltre 2.000 cc.	Totale
2006	153.150	747.719	426.299	792.058	237.720	2.356.946
2007	174.066	853.042	416.219	819.267	227.047	2.489.641

Esaminando la qualità della domanda, in termini di composizione dell'immatricolato per classi di cilindrata, emerge che l'ottimo risultato in termini quantitativi del mercato nel 2007 sottende una performance più modesta in termini di valore medio dell'auto immatricolata.

Nel 2007 le immatricolazioni di cilindrata inferiore ai 1.550 cc sono stimate rappresentare il 58% del totale, contro il 56,3% del 2006.

Lo spostamento della domanda verso le classi di cilindrata inferiore che ha caratterizzato gli ultimi anni risulta enfatizzato nei dati del 2007 a causa degli elementi già citati a proposito dell'alimentazione diesel (incentivi su auto a minore impatto ambientale e fiscalità sull'auto aziendale).

Il segmento di cilindrata che mostra la crescita maggiore è quello delle vetture tra 1.051 e 1.300 cc, in crescita stimata del 14,1%, seguito da vicino dal primo segmento, con un incremento della domanda del 13,7%.

Tra i segmenti superiori l'unico a registrare un segno positivo è quello delle auto tra i 1.551 e 2.000 cc, seppur con un incremento più contenuto (+3,4%).

Tali andamenti portano l'indice di qualità a contrarsi sensibilmente, dallo 0,78 del 2006 allo 0,72 del 2007.

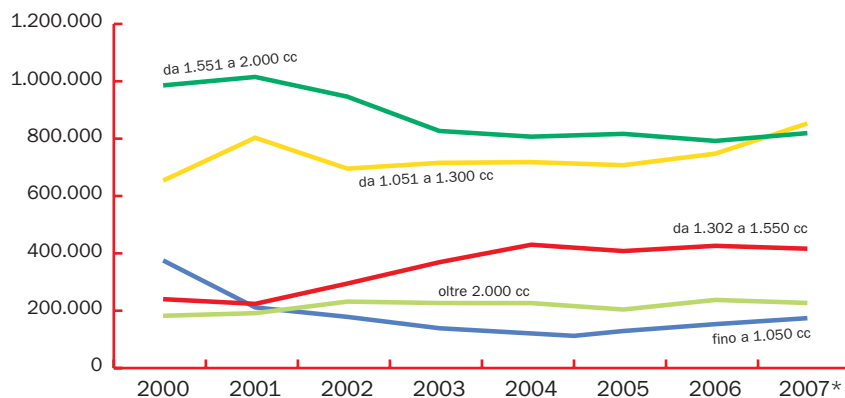
Per i prossimi anni crediamo che la domanda di autovetture medio-piccole continuerà ad essere particolarmente dinamica, grazie alla vivacità dell'offerta di utilitarie e 'city car', segmenti in cui è attesa l'introduzione di molti nuovi modelli. Le buone prospettive per questi segmenti sono legate al fatto che tali veicoli soddisfano pienamente le esigenze dell'automobilista che si muove nei centri urbani, alle prese con sempre più pressanti problemi di parcheggio e vincoli ambientali.

D'altra parte la ripresa della domanda aziendale e l'esaurirsi degli incentivi dovrebbero generare un recupero nella domanda dei segmenti superiori, riportando l'indice di qualità per il 2008 su livelli più vicini a quelli 2006.



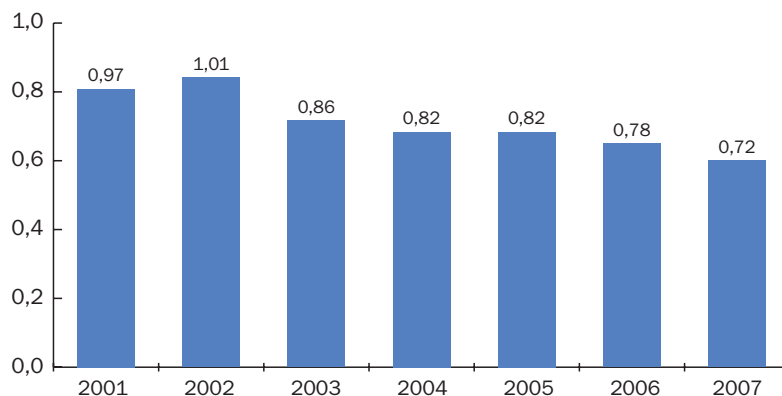
»» L'aumento delle vendite delle cilindrata inferiori comporta un calo del valore medio delle auto vendute.

L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata



*Stima basata sui dati rilevati fino a ottobre 2007

Indice di qualità dell'immatricolato (immatricolato > 1.600cc/immatricolato < 1.600cc)



*Stima basata sui dati rilevati fino a ottobre 2007



I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche.

A fronte di una crescita media del circolante di autovetture dello 0,7% le dinamiche stimate nel Mezzogiorno sono negative (-0,3%). Al Sud, che parte da una dotazione di autovetture pro capite decisamente inferiore alla media sia in termini quantitativi che qualitativi, non sembrano esserci le condizioni economiche per compensare il ritardo di sviluppo.

Le politiche di incentivo pubblico in atto nel 2007 hanno infatti avuto maggior presa nelle aree più mature del paese (Nord-ovest in particolare), dove si sente in maniera più pressante il vincolo ambientale e quindi la necessità di sostituire la vecchia autovettura con un veicolo Euro 4.

I vincoli di reddito nel Mezzogiorno, che si leggono anche nella composizione del parco (solo il 5,4% delle auto hanno cilindrata maggiore di 2.000 cc, in ulteriore modesta riduzione), sono tali da non tradurre il vantaggio sul costo d'acquisto concesso dalla Finanziaria in uno stimolo significativo a livello di domanda.

Segmenti di cilindrata per aree geografiche - parco auto

	Parco circolante 2007 (000)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	1.130	830	965	2.036	4.960
da 1.051 a 1.300 cc	2.162	1.426	1.727	2.134	7.449
da 1.301 a 1.550 cc	1.535	1.036	1.151	1.292	5.014
da 1.551 a 2.000 cc	3.543	2.296	2.510	2.187	10.536
Oltre 2.000 cc	770	525	502	433	2.230
Totale	9.141	6.113	6.855	8.081	30.190

	Composizione percentuale 2007				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	12,4	13,6	14,1	25,2	16,4
da 1.051 a 1.300 cc	23,7	23,3	25,2	26,4	24,7
da 1.301 a 1.550 cc	16,8	16,9	16,8	16,0	16,6
da 1.551 a 2.000 cc	38,8	37,6	36,6	27,1	34,9
Oltre 2.000 cc	8,4	8,6	7,3	5,4	7,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Parco circolante - variazioni percentuali 2007 su 2006				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	-1,4	-1,4	-3,3	-4,2	-2,9
da 1.051 a 1.300 cc	3,1	3,1	4,3	2,9	3,3
da 1.301 a 1.550 cc	1,5	1,2	1,5	1,0	1,3
da 1.551 a 2.000 cc	0,7	0,5	0,5	-0,1	0,4
Oltre 2.000 cc	1,9	1,1	0,9	-0,5	1,0
Totale	1,2	1,0	1,1	-0,3	0,7

Segmenti di cilindrata per aree geografiche - immatricolazioni auto

	Immatricolazioni 2007 (000)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	52	29	48	45	174
da 1.051 a 1.300 cc	266	153	240	194	853
da 1.301 a 1.550 cc	129	82	104	102	416
da 1.551 a 2.000 cc	270	170	245	134	819
Oltre 2.000 cc	82	54	56	35	227
Totale	800	487	692	510	2.490

	Composizione percentuale 2007				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	6,6	6,0	6,9	8,8	7,0
da 1.051 a 1.300 cc	33,3	31,3	34,6	38,1	34,3
da 1.301 a 1.550 cc	16,1	16,8	15,0	19,9	16,7
da 1.551 a 2.000 cc	33,8	34,9	35,3	26,3	32,9
Oltre 2.000 cc	10,2	11,0	8,1	7,0	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Parco circolante - variazioni percentuali 2007 su 2006				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1.050 cc	28,7	11,1	1,3	14,6	13,7
da 1.051 a 1.300 cc	28,8	14,7	7,1	5,6	14,1
da 1.301 a 1.550 cc	5,2	-5,1	-10,1	-0,4	-2,4
da 1.551 a 2.000 cc	6,7	2,8	3,1	-1,4	3,4
Oltre 2.000 cc	-0,6	-4,0	-10,2	-4,2	-4,5
Totale	13,3	4,4	0,9	2,4	5,6

Le immatricolazioni sono infatti aumentate di oltre il 13% nel Nord-ovest, con tassi più accentuati nelle classi di cilindrata fino a 1.300 cc, grazie al successo degli incentivi nella macro-area. Dinamiche particolarmente positive sulle prime due classi si hanno anche al Nord-est e al Sud, dove però le riduzioni diffuse a tutti i segmenti superiori portano il totale immatricolato a crescere a tassi più contenuti. La performance peggiore riguarda il Centro, area caratterizzata da una forte presenza di immatricolazioni aziendali. Un ultimo dato positivo da segnalare per il Nord-ovest è la tenuta delle immatricolazioni di autovetture di segmenti superiori: l'area è caratterizzata da una vivacità della domanda del segmento aziende, in crescita sostenuta. Il dato è in controtendenza rispetto a quanto segnalato nel resto del paese.



Il potenziale di vendita: mercato consumer e mercato business. Il

2007 si è caratterizzato per una marcata ripresa della domanda consumer di autovetture (si stima un incremento del 7,5%), con una quota di immatricolato sul totale che sale dal 71,4% del 2006 al 72,6%.

La causa di tale inversione nella tendenza di lungo periodo, che vede il progressivo aumento della quota appannaggio delle aziende, è ovviamente l'impatto delle politiche di incentivo pubblico, congiunto alle penalizzazioni in materia fiscale che hanno bloccato la domanda delle aziende nella prima parte dell'anno. Le modifiche nella deducibilità fiscale dell'auto aziendale varate ad inizio anno, in attesa della decisione sulla percentuale di detrazione dell'IVA, hanno avuto un impatto significativo sulle immatricolazioni delle persone giuridiche, in calo dell'1% nel primo semestre 2007 rispetto allo stesso periodo 2006. La domanda delle persone giuridiche ha ripreso a crescere a buoni tassi nella seconda parte dell'anno, una volta sbloccata la decisione sulla percentuale di detrazione dell'IVA (fissata al 40%), con il conseguente sostanziale ripristino del precedente regime fiscale. Si stima, quindi, che il 2007 si sia chiuso con un tasso positivo, anche se modesto (+1%). Il risultato è comunque buono perché si confronta con un 2006 in cui il segmento delle aziende era aumentato in maniera significativa: il livello di immatricolato delle persone giuridiche del 2007 rappresenta il massimo storico per il mercato Italia. La domanda è stata sostenuta da una ripresa nel ciclo degli investimenti; il quadro dovrebbe rimanere positivo anche per il 2008, consentendo alla domanda di vetture aziendali di crescere ulteriormente.

Per contro, l'anticipazione di acquisti legata alle politiche di incentivo conterrà la domanda delle famiglie nel 2008. Dopo gli incentivi 2007 la domanda è prevista riportarsi su un livello di equilibrio di lungo periodo (lo scenario prospettato tiene conto del fatto che l'effetto incentivi si protrarrà fino al primo trimestre 2008). Si libereranno così risorse da destinare a spese in altri



La domanda per segmento di clientela: immatricolazioni (000 di unità)

	2006	2007	2008
Famiglie	1.682	1.808	1.684
Aziende	675	681	689

La dinamica della domanda per segmento di clientela (var. %)

	2006	2007	2008
Famiglie	2,2	7,5	-6,9
Aziende	9,0	1,0	1,2

Il valore del mercato consumer (mln. di Euro)

	2006	2007	2008
Potenziale di vendita (livelli)	24.977	26.647	25.644
Potenziale di vendita (var. %)	3,9	6,7	-3,8
Quota % su consumi durevoli	28,3	28,9	27,7
Quota % su consumi totali	2,8	2,9	2,7

comparti, penalizzati nel corso del 2007. Si ridurrà, quindi, il peso a valore della domanda consumer di autovetture sul totale dei consumi durevoli (da 28,9% a 27,7%) e sulla spesa totale delle famiglie (da 2,9% a 2,7%).

Il potenziale di vendita per il mercato consumer è aumentato del 6,7% nel 2007. L'incremento stimato è più contenuto rispetto a quello dei volumi in quanto il sostegno alla domanda si è tradotto in una flessione del prezzo medio di acquisto, sia per l'effettiva riduzione del costo di acquisto





delle vetture interessate dal bonus statale, sia per la ricomposizione del mix acquistato a vantaggio di segmenti di minor cilindrata, sostenuti dagli incentivi.

Dall'analisi dei dati per macro-area geografica si evidenzia che la crescita del potenziale nel 2007 è localizzata nelle zone del Settentrione (+11,0%), con una sostanziale stabilità della spesa a valore nel Centro (+1,3%) e nel Sud (+1,7%). Superato l'impatto degli incentivi pubblici, la spesa delle famiglie destinata all'acquisto di nuove auto si assesterà su livelli di poco superiori a quelli del 2006, con incrementi più significativi al Nord-ovest, modeste riduzioni al Nord-est e nel Centro e un moderato aumento nelle regioni del Sud.

Il Mezzogiorno è l'unica area in cui si prevede un incremento del potenziale nel 2008 rispetto al 2007 (+1,6%): il gap da colmare in termini di dotazione quanti-qualitativa di autovetture è elevato in queste regioni e ci sono quindi i presupposti per una crescita che avverrà, tuttavia, con tassi di incremento del tutto modesti.



Il Mezzogiorno è l'unica area in cui si prevede un incremento del potenziale nel 2008 rispetto al 2007 (+1,6%)...

Potenziali di vendita per aree geografiche

Potenziale			
	Livelli (mln. di Euro)		
	2006	2007	2008
Nord-ovest	7.905	9.131	8.553
Nord-est	5.816	6.093	5.753
Centro	5.663	5.737	5.561
Sud e isole	5.594	5.686	5.776
Totale Italia	24.977	26.647	25.644

Var. %			
	2006		
	2006	2007	2008
Nord-ovest	4,8	15,5	-6,3
Nord-est	5,1	4,8	-5,6
Centro	4,4	1,3	-3,1
Sud e isole	1,1	1,7	1,6
Totale Italia	3,9	6,7	-3,8

Spesa per famiglia			
	Livelli (Euro)		
	2006	2007	2008
Nord-ovest	1.157	1.322	1.225
Nord-est	1.238	1.277	1.187
Centro	1.210	1.206	1.150
Sud e isole	727	731	734
Totale Italia	1.045	1.100	1.045

Var. %			
	2006		
	2006	2007	2008
Nord-ovest	3,7	14,3	-7,3
Nord-est	3,5	3,1	-7,0
Centro	2,7	-0,3	-4,6
Sud e isole	0,0	0,5	0,4
Totale Italia	2,6	5,3	-5,0



Consistenze del mercato dell'auto nuova (immatricolazioni)

Paesi	2004	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Germania	3.266.826	3.342.122	3.467.961	3.225.000	-7,0%
Italia	2.258.861	2.237.444	2.357.000	2.490.000	+5,6%
Regno Unito	2.567.269	2.439.717	2.344.864	2.370.000	+1,1%
Russia	1.300.000	1.500.000	1.717.000	2.300.000	+34,0%
Francia	2.013.712	2.067.789	2.000.549	2.005.000	+0,2%
Spagna	1.517.518	1.648.000	1.635.000	1.600.000	-2,1%
Belgio	484.757	480.088	526.141	500.000	-5,0%
Polonia	318.111	235.504	239.038	300.000	+25,5%
Portogallo	197.521	206.488	194.684	195.000	+0,2%
Ungheria	203.726	198.982	193.462	178.000	-8,0%
Rep. Ceca	132.973	127.376	123.987	133.000	+7,3%
Slovacchia	57.430	56.916	59.084	60.000	+1,6%
Serbia	36.800	43.000	46.105	51.000	+10,6%
Totale 13 paesi	14.355.504	14.583.426	14.868.974	15.407.000	+3,6%

Fonti: ACEA - Osservatorio Auto di Cetelem, SDA, KBA, Findomestic Banca.

Immatricolazioni per famiglia nel 2007

Paesi	Numero di famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie nel 2007***
Belgio	4.43.652	11,3%
Italia	23.907.410	10,4%
Spagna	16.114.100	9,9%
Regno Unito	25.200.000	9,4%
Germania	39.178.000	8,2%
Francia	25.831.000	7,8%
Portogallo	3.650.757	5,3%
Ungheria	3.810.625	4,7%
Russia**	53.000.000	4,3%
Slovacchia	1.900.344	3,2%
Rep. Ceca	4.490.000	3,0%
Polonia*	13.776.446	2,2%
Serbia	2.500.000	2,0%
Totale 13 paesi	217.798.334	7,1%

Fonti: Osservatorio Auto di Cetelem, Findomestic Banca.

*In Polonia i veicoli usati provenienti dai paesi dell'Europa Occidentale hanno invaso il mercato. Così si spiega la ridotta entità delle immatricolazioni.

**Sulla base del censimento 2002/ base Osservatorio 2007 corretta.

***(% delle famiglie che hanno fatto l'acquisto di un veicolo nuovo nel 2007).

Auto nuove - Confronto internazionale

Dopo molti anni il mercato dell'auto nuova per famiglie resta stabile in Europa con poco più di 15.000.000 di immatricolazioni. L'Italia grazie agli incentivi stabiliti dal governo per rinnovare il parco auto ha fatto registrare risultati ottimi in termini di vendite di veicoli nuovi.

La situazione è invece tesa in Germania a causa dell'aumento dell'IVA e in Francia, dove però le misure annunciate (incentivi alla rottamazione) durante il «Grenelle de l'environnement» potrebbero portare ad un incremento delle vendite di auto nuove nel 2008.

In Polonia, il mercato del nuovo riparte alla conquista dopo molti anni di forte calo dovuto all'arrivo massiccio di veicoli usati provenienti dagli altri paesi europei. In Russia, il mercato dell'auto nuova supera ormai quello francese con 2.300.000 vendite nel 2007 e un incremento del 34% sul 2006.

Per quanto riguarda le marche, Volkswagen si mantiene stabilmente al primo posto in Europa occupando una quota di mercato del 10% nei primi sei mesi del 2007. Seguono Opel e Ford. La Fiat si classifica al sesto posto.



TOP 3 Tasso d'acquisto delle famiglie nel 2007



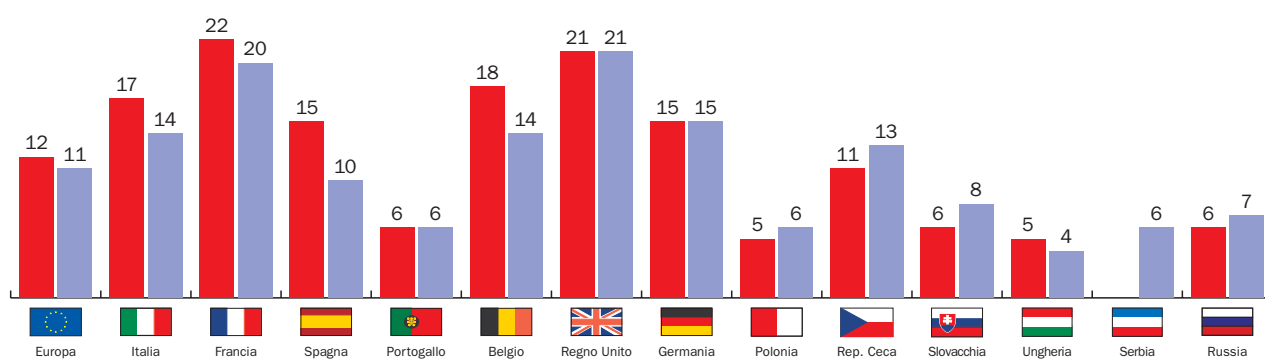
» All'interno di un mercato europeo che si è mostrato stabile nel 2007, spicca l'ottimo risultato registrato in Italia.

Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

■ Intenzioni d'acquisto per il 2007

■ Intenzioni d'acquisto per il 2008

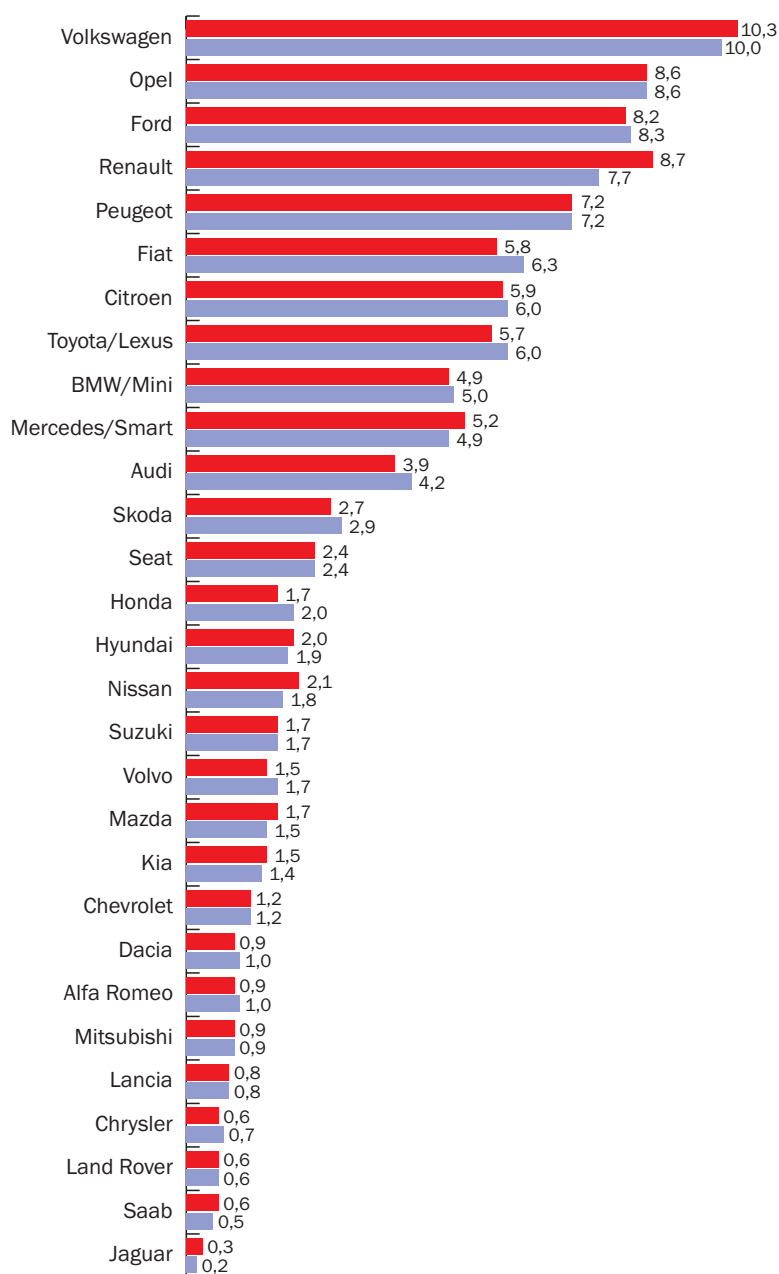


Fonti: Cetelem, Findomestic Banca

Le principali marche in Europa (quote di mercato)

■ Quota di mercato in Europa gen-giu 2006

■ Quota di mercato in Europa gen-giu 2007



Fonti: ACEA



Auto usate

Leggera flessione legata agli incentivi sulla rottamazione.

Per il mercato delle auto usate generato dai trasferimenti di proprietà verso privati, il 2007 è stimato essersi chiuso con una flessione dello 0,3%, imputabile ad una flessione dei volumi dell'1,8%. Il settore dell'usato ha risentito nel corso del 2007 degli incentivi governativi all'acquisto del nuovo, che ne hanno ridotto la convenienza relativa agendo da freno alla domanda.

Il mercato delle auto usate ha continuato comunque a rispondere a una domanda di mobilità rilevante, continuando a rappresentare, con poco meno di 2,8 milioni di auto acquistate da privati, il 60% degli acquisti di auto (nuove e usate) effettuato nel 2007 dai privati.

Si prevede un'ulteriore flessione dei volumi di mercato nel 2008 (seppure più contenuta rispetto al 2007), che nel primo trimestre dell'anno continuerà a risentire degli incentivi ancora in vigore sull'acquisto del nuovo. Nonostante il calo dell'ultimo biennio, che fa seguito alla forte espansione che aveva caratterizzato il 2006, il numero degli acquisti rimarrà comunque superiore ai livelli del 2005.

Va ancora una volta ricordato che la spesa destinata a questo settore ha un impatto limitato sull'andamento dei consumi delle famiglie contabilizzato dall'ISTAT in quanto il valore di tali scambi è visibile nella contabilità del settore istituzionale solo per la quota di passaggi di proprietà da soggetti terzi a famiglie, al netto dei passaggi da famiglie a soggetti terzi (gli scambi tra famiglie non generano invece per il settore istituzionale alcun consumo aggiuntivo).

Il mercato dell'auto usata			
	2006	2007	2008
N° pezzi (000 unità)	2.833	2.789	2.761
Valore (mln Euro)	15.892	15.844	15.825

Il mercato dell'auto usata - Variazioni %			
	Volumi	Prezzi	Valore
2006	4,2	1,4	5,9
2007	-1,8	1,3	-0,3
2008	-1,0	0,9	-0,1



»» Ogni 10 auto nuove se ne vendono 15 usate.



Il mercato delle auto usate - L'andamento delle vendite





%

Immatricolazioni
ciclomotori

+12,7

Moto

Mercato stabile sui livelli del 2006.

Crescono le immatricolazioni dei ciclomotori favorite dall'introduzione dei corsi per il patentino nelle scuole e dal permesso di trasporto del passeggero. Diminuiscono leggermente le medie cilindrato.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco.

Nel corso del 2007 si stima che il mercato motociclistico abbia presentato una sostanziale stabilità sui livelli raggiunti nel 2006. La domanda ha solo in minima parte sfruttato gli incentivi erogati per l'acquisto di veicoli ecologici (elettrici) dietro rottamazione di mezzi Euro zero, rappresentando questa tipologia di veicoli una quota esigua del mercato dei mezzi a due ruote.

Volendo sviluppare l'analisi del mercato nei due segmenti dei motocicli e dei ciclomotori, nel corso del 2007 la domanda ha positivamente risentito del recupero d'interesse dei consumatori per il segmento dei ciclomotori, che ha registrato una crescita nei primi 9 mesi dell'anno dell'11,4%. Si stima che a risollevarne la domanda di veicoli 50cc siano stati alcuni fattori specifici, tra cui l'introduzione nelle scuole secondarie di primo grado dei corsi per il patentino ai quattordicenni - che ha innalzato la numerosità di questa fascia d'utenti - e la possibilità data ai conducenti maggiorenni di trasportare un passeggero sui ciclomotori omologati a tale scopo. A tali fattori si è aggiunto quello di un livello di prezzi medi del segmento 50cc che resta molto inferiore a quello

dei mezzi di cilindrata superiore (1.700 Euro contro i 6.000 Euro medi delle moto).

Il mercato delle cilindrato superiori ha registrato, invece, una flessione (-3% in termini di pezzi venduti nei primi 9 mesi del 2007), con un particolare accento nel segmento delle moto (-4,7%) rispetto a quello degli scooter (-2,2%), che è riuscito a limitare le perdite derivanti dal venir meno della commessa di

Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2006	2007	2008
Vendite (unità)	109.853	123.802	126.274
Parco circolante (unità)	5.671.307	5.577.561	5.427.952
Tasso di motorizzazione qualificato ¹	147	145	141
Tasso di sostituzione (%) ²	7,8	3,8	4,9

1 Parco moto (per 1.000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.
2 È definito come $(ROTT_t/PARCO_{t-1}) \cdot 100$; ROTT = numero di ciclomotori rottamati.

Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

	2006	2007	2008
Immatricolazioni (var. %)	-14,4	12,7	2,0
Parco circolante (var. %)	-6,0	-1,7	-2,7

Poste Italiane (22.000 unità nel 2006). Nel mercato degli scooter si è osservato anche un differente andamento tra la domanda di mezzi prodotti in Italia (-8%) e mezzi importati (+8%) che si ricollega, appunto, alla minor domanda di veicoli italiani di quest'importante committente. Le cilindrata più elevate hanno presentato un incremento di domanda piuttosto elevato: +26% le richieste di mezzi oltre i 1.000cc.

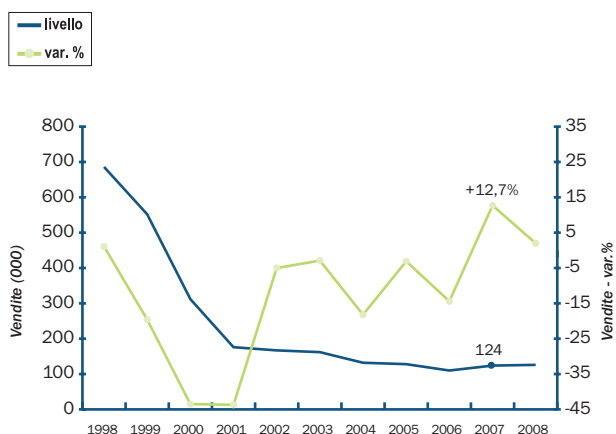
Similmente a quanto si registra anche nel mercato automobilistico, la maggior domanda sulle fasce basse e alte del mercato, con riduzione degli acquisti di fascia media, sembra ricollegarsi al fenomeno della polarizzazione dei redditi che ha fatto seguito ad una politica fiscale che negli ultimi anni ha penalizzato maggiormente i contribuenti di reddito medio.

Complessivamente, il mercato dei motoci-

cli ha invertito la tendenza in atto da diversi anni che vedeva questo segmento erodere quote di mercato ai ciclomotori di cilindrata inferiore a 51cc. Il rapporto è quello di 4 moto per ogni ciclomotore acquistato, mentre a livello di circolante moto e ciclomotori sono arrivati per la prima volta ad eguagliarsi intorno a 5 milioni 500 mila unità (fino al 2001 il parco dei mezzi di 500cc era ancora doppio rispetto a quello delle moto). Si stima che la crescita del parco moto di 330 mila unità nel 2007 abbia portato la domanda incrementale a rappresentare il 75% del mercato, soprattutto grazie al buon andamento del mercato delle moto di grossa cilindrata e degli scooter del segmento 251-500cc. La debolezza della domanda di scooter di media cilindrata (fino a 250cc.), segmento preferibilmente utilizzato nei percorsi urbani, porta, invece, a ritenere poco incisive nel 2007 le disposi-

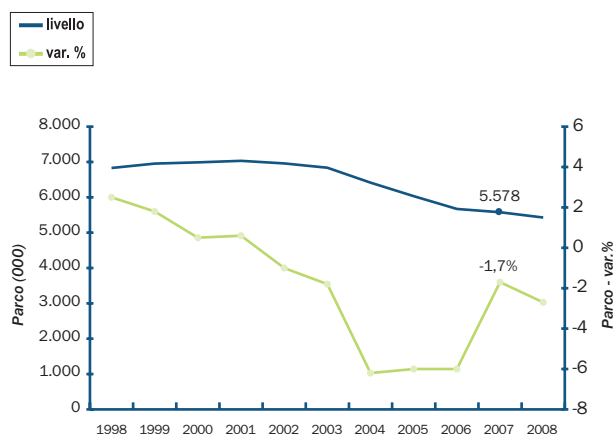


Vendite ciclomotori: livelli e Δ%



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante ciclomotori: livelli e Δ%



Fonte: Findomestic su dati Prometeia



Il mercato delle moto in Italia

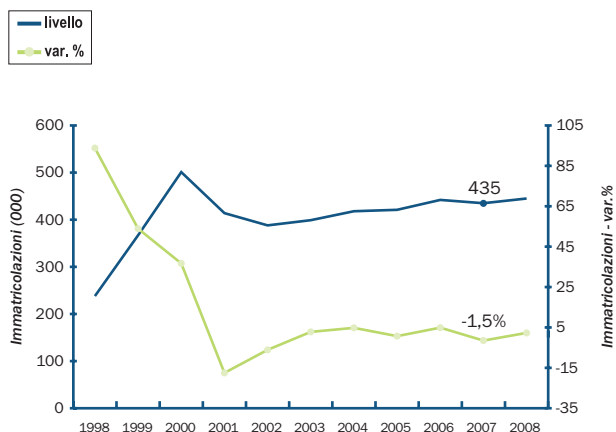
	2006	2007	2008
Immatricolazioni (unità)	441.737	435.091	445.167
Parco circolante (unità)	4.993.007	5.319.456	5.649.304
Tasso di motorizzazione qualificato ¹	140	150	159
Tasso di sostituzione (%) ²	2,2	2,2	2,2

¹ Parco moto (per 1.000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.
² È definito come (ROTT/PARCO-1)*100; ROTT = numero di motocicli rottamati.

Dinamica della domanda di moto in Italia

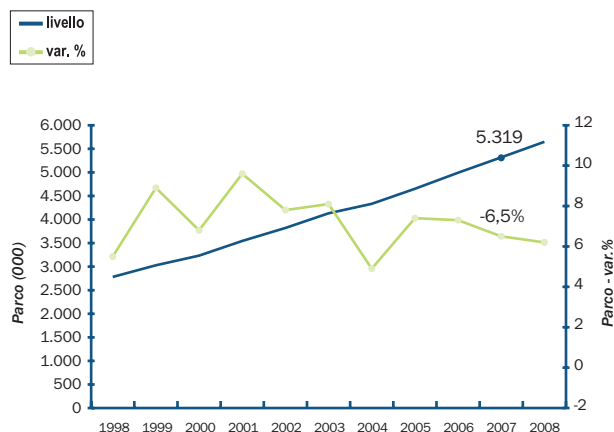
	2006	2007	2008
Immatricolazioni (var. %)	4,9	-1,5	2,3
Parco circolante (var. %)	7,3	6,5	6,2

Immatricolazioni moto: livelli e Δ%



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante moto: livelli e Δ%



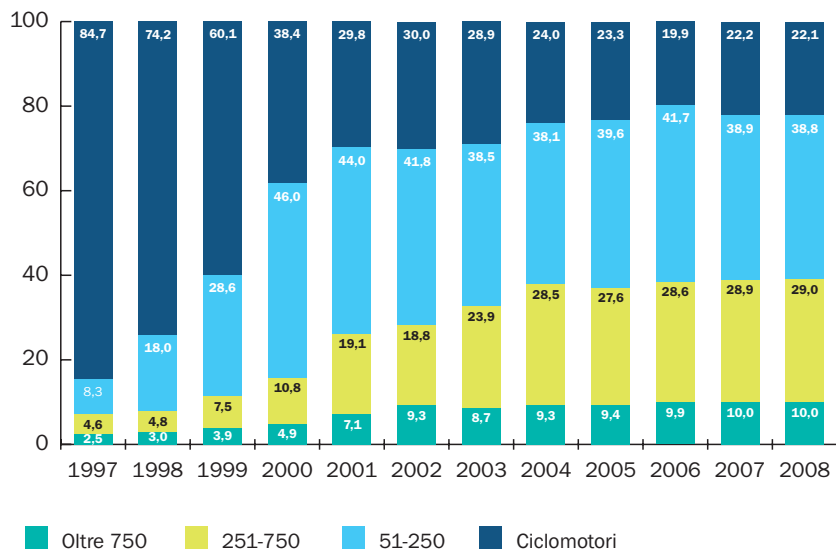
Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Composizione delle immatricolazioni

zioni comunali di restrizioni del traffico per i mezzi più inquinanti, che avrebbero dovuto avere effetti più evidenti sulla domanda di sostituzione dei mezzi Euro zero.

Il potenziale di vendita del mercato nel 2007 è stimato in crescita di 1,7 punti percentuali, per un valore di 2,9 miliardi di Euro. Oltre il 90% del giro d'affari è determinato dai motocicli e l'area in cui il valore del mercato è in crescita maggiore è il Nord Italia (Nord-ovest +7,1%). La contrazione delle vendite in valore del 22% nel Centro per il segmento 51-250cc. è imputabile al rientro della già citata commessa di Poste Italiane, che aveva portato, per la provincia di Roma, a 22.000 mezzi immatricolati in più nel corso del 2006.

Nel 2008, si prevede che i due segmenti – ciclomotori e cilindrata superiori – registrino una crescita delle immatricolazioni intorno al 2%. I fattori di sostegno alla domanda saranno i medesimi del 2007, cui si aggiungerà una maggiore dinamicità dei redditi delle famiglie. Tale crescita non sarà sufficiente ad impedire una nuova diminuzione del parco ciclomotori, mentre il parco dei mezzi con cilindrata superiori continuerà a crescere, superando 5,6 milioni di unità.



Il potenziale di vendita per segmento e macro area

	Potenziale di vendita 2007 (mln. Euro)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	217	115	247	272	851
251-750 cc	351	181	277	305	1.114
oltre 750 cc	244	155	144	133	676
Moto	812	451	668	710	2.641
Ciclomotori	49	45	43	72	209
Totale	861	496	711	782	2.850

	Variazioni percentuali 2007 su 2006				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	14,9	10,6	-22,3	-5,7	-5,4
251-750 cc	2,7	-2,1	6,6	3,5	3,0
oltre 750 cc	6,2	3,4	3,5	-0,2	3,7
Moto	6,8	2,8	-6,8	-0,9	0,3
Ciclomotori	13,6	13,6	13,0	15,3	14,0
Totale	7,1	3,7	-5,8	0,4	1,2

Consistenze del mercato delle moto superiori ai 50cc (immatricolazioni)

Paesi	2004	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Italia	418.123	421.213	441.737	435.000	-1,5%
Spagna	116.699	205.264	257.560	283.316	+10,0%
Francia	183.811	196.618	229.354	238.000	+3,8%
Germania	173.524	168.652	184.617	184.617	-
Regno Unito	106.391	108.000	135.000	145.000	+7,4%
Belgio	25.055	25.800	25.800	25.800	-
Ungheria	17.774	19.500	20.500	21.000	+2,4%
Rep. ceca	7.579	9.034	12.773	19.000	+48,8%
Portogallo	11.562	11.232	11.435	12.300	+7,6%
Totale 9 paesi	1.060.518	1.165.313	1.318.776	1.364.033	+3,4%

Fonti: Officiel du cycle et de la moto, Datamonitor, Cetelem, KBA - moto sopra i 50cc, Dati non disponibili per Slovacchia, Polonia, Serbia e Russia a perimetro equivalente.

Moto - Confronto internazionale.

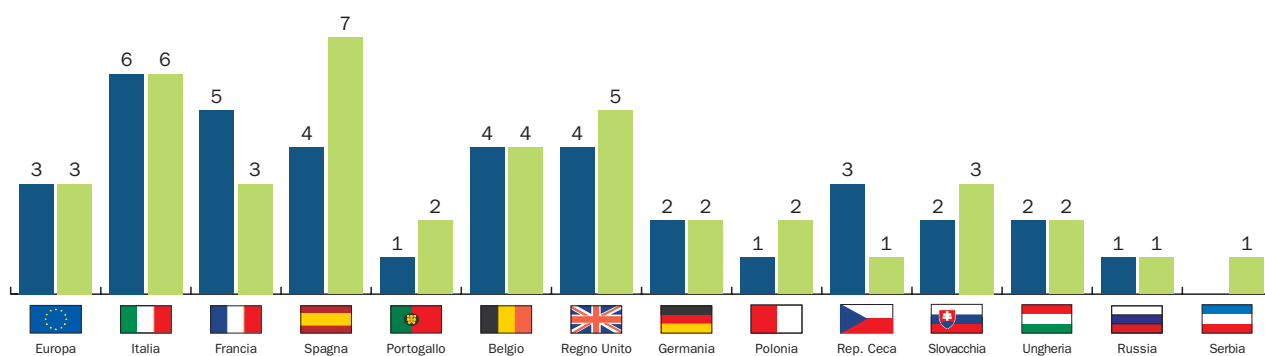
L'Italia domina nettamente in Europa con più di 400.000 moto (superiori ai 50cc) vendute all'anno ma il mercato ha conosciuto una flessione dell'1,5% nel 2007.

Negli altri tre paesi dell'Europa del Sud (Portogallo, Spagna, Francia) c'è da constatare una buona dinamica specialmente in Spagna con una progressione a due cifre rispetto al 2006. Dal canto suo la Repubblica Ceca fa registrare per il secondo anno consecutivo una forte crescita, con un aumento delle vendite di circa il 50%.

Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

■ Intenzioni d'acquisto per il 2007 ■ Intenzioni d'acquisto per il 2008



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca

Camper

In ripresa la crescita del mercato degli autocaravan dopo la flessione del 2006.

Per il mercato degli autocaravan il 2006 aveva evidenziato un'inversione di tendenza (-2,4%), interrompendo la fase di crescita che si prolungava da circa un decennio ad un tasso del 12% medio annuo (nel 2005 le nuove registrazioni avevano superato le 14.500 unità, a fronte delle 5.231 immatricolazioni effettuate nel 1996).

Nel 2007 il settore sembra aver ripreso un trend espansivo. Stimiamo che il mercato sia cresciuto dell'1,6% rispetto al 2006, recuperando parzialmente la precedente flessione e portandosi su un livello di immatricolato prossimo alle 14.400 unità.

Pur ricordando che il dato si riferisce al numero complessivo di immatricolazioni, quindi imputabili non solo alle fami-



Il mercato dei camper - Consistenze (milioni di Euro)

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
559	586	627

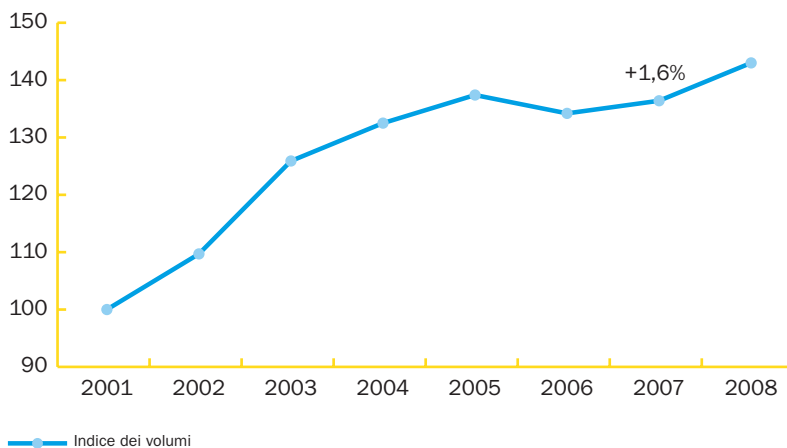
Il mercato dei camper - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	-2,4	1,3	-1,1
2007	1,6	3,2	4,8
2008	4,9	2,1	7,0

glie ma anche alle società di noleggio, sulla stagnazione che ha caratterizzato il mercato nell'ultimo biennio ha influito il rallentamento della dinamica dei redditi delle famiglie, oltre al mancato coinvolgimento del settore in politiche di eco-incentivazione governativa che hanno invece drenato risorse verso altri comparti di durevoli.

Si prevede che nel 2008, terminati gli effetti degli incentivi alla rottamazione delle auto, la domanda rivolta al settore possa riprendere un buon tasso di crescita (con un incremento del 4,9% in volume). A influire positivamente sull'andamento del mercato contribuirà sia il profilo più dinamico del reddito disponibile, sia l'introduzione sul mercato di nuovi modelli.

Il mercato dei camper - L'andamento delle vendite



» Pur fuori dalle accelerazioni degli incentivi il settore camper cresce. Possibili sviluppi per il 2008.

Mobili

Le famiglie tornano ad interessarsi ai mobili. Incrementi delle vendite per l'arredo cucina e gli imbottiti dopo la flessione del 2006.

Nel periodo 2001-2006, la modesta formazione di reddito e le elevate risorse indirizzate all'acquisto dell'abitazione o alla sua ristrutturazione, hanno imposto alle famiglie di rimandare le spese per arredamento. La crescita del valore dei mutui stipulati in quel periodo (complessivamente +75% in 6 anni a fronte di un reddito cresciuto a prezzi correnti del 23%) offre una misura dello sforzo condotto dalle famiglie

per acquistare/cambiare/ristrutturare l'abitazione e dell'effetto depressivo che il maggiore indebitamento può aver avuto su altri acquisti per la casa, specie se d'importo medio unitario elevato (come quello di una cucina componibile, di un salotto, di una camera da letto...).

Nel 2007, invece, le famiglie hanno mostrato maggiore interesse per l'acqui-

sto dei mobili, in concomitanza con il rallentamento del mercato immobiliare che ha raggiunto quotazioni al massimo storico, e degli interventi di ristrutturazione. Si stima che la crescita della domanda di mobili sia stata dell'1,2% in volume.

Scendendo nel dettaglio dei segmenti di domanda, la crescita maggiore ha riguardato l'arredo cucina (+1,8% in volume), a cui si è associato l'ottimo risultato delle vendite di elettrodomestici da incasso. Anche gli acquisti di mobili imbottiti hanno presentato un incremento (+1,5%), mentre i mobili per camera e soggiorno sembrano aver presentato un sostanziale assestamento sui livelli raggiunti (+0,8%, sempre in volume).

L'inflazione al consumo ha registrato un'accelerazione nel 2007 (+2,3%), rece-

Il mercato dei mobili - Consistenze (milioni di Euro)

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
13.415	13.879	14.448

Il mercato dei mobili - Variazioni %

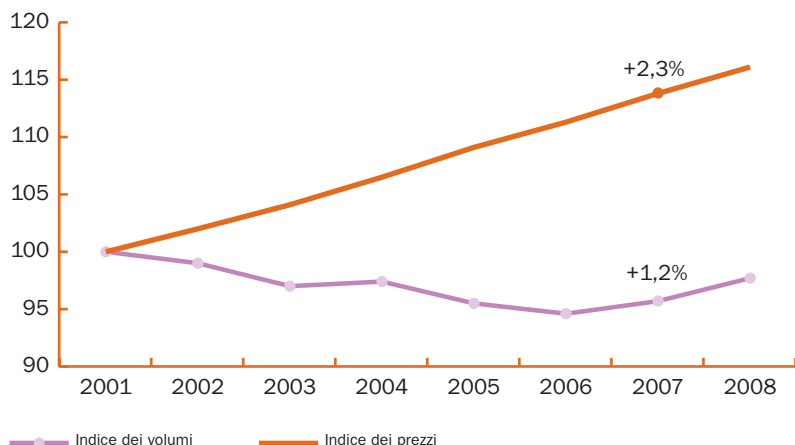
	Volumi	Prezzi	Valore
2006	-0,9	2,0	1,0
2007	1,2	2,3	3,5
2008	2,0	2,0	4,1

pendo con ritardo l'incremento dei prezzi degli input di base - come legname segato, energia, acciaio e prodotti vernicianti - che si era verificato nel 2006. Si stima che nel 2008 l'inflazione al consumo possa riprendere un sentiero più moderato (+2,0%)
 Nel 2008 la domanda di mobili potrebbe accelerare, per la presenza di alcuni fattori che potranno sostenere questi acquisti e che contrastano l'effetto depressivo che ancora eserciteranno gli stretti vincoli di bilancio delle famiglie italiane.
 Da una parte la fine degli incentivi fiscali al mercato automobilistico libererà risorse da indirizzare al mercato del mobile, dall'altra i prezzi elevati delle abitazioni e le condizioni attualmente meno favorevoli per l'accesso al credito bancario potrebbero limitare l'interesse delle famiglie per l'acquisto o la ristrutturazione dell'abitazione, favorendo per questa via i consumi.



...le famiglie hanno mostrato maggiore interesse per l'acquisto dei mobili, in concomitanza con il rallentamento del mercato immobiliare che ha raggiunto quotazioni al massimo storico...

Il mercato dei mobili - L'andamento delle vendite e dei prezzi



Mobili - Confronto internazionale.

Il trio di testa resta composto dai soliti paesi: Regno Unito, Germania e Italia. Ma lo scarto tra i tre si riduce di anno in anno. Nella quasi totalità dei paesi dell'Europa Centrale, il mercato del mobile fa progressi a due cifre. Il dinamismo maggiore si riscontra in Repubblica Ceca con una crescita di più del 35% nel 2007.
 Per quanto riguarda le intenzioni d'acquisto per il 2008, la media europea è ferma sul valore di 22%. Le famiglie slovacche si dimostrano le più interessate all'acquisto di mobili per l'anno successivo con una crescita delle intenzioni di 7 punti sul 2007.

Le intenzioni degli italiani sono invece stabili, appena inferiori alla media europea.

Consistenze del mercato del mobile⁽¹⁾ (in miliardi di Euro)

Paesi	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Germania	27,00	27,80	27,0	-2,9%
Regno Unito (2)	16,30	17,00	17,55	+3,2%
Italia	13,26	13,42	13,88	+3,5%
Francia	8,78	9,01	9,60	+6,5%
Spagna	6,24	6,40	6,43	+0,5%
Russia	3,73	4,28	4,97	+16,1%
Belgio	2,06	2,15	2,33	+8,4%
Polonia	1,00	1,00	1,06	+6,0%
Portogallo	0,96	1,02	1,03	+1,0%
Rep. Ceca	0,60	0,74	1,01	+36,5%
Ungheria	0,55	0,62	0,68	+9,7%
Serbia	0,18	0,21	0,25	+19,0%
Slovacchia	0,13	0,16	0,18	+12,5%
Totale 13 paesi	80,79	83,81	85,97	+2,6%

Rep. Ceca
 variazione
 2007-2006

+36,5

Fonti: IPEA, DBK, Prometeia, Aidima, Meubihome, Czech Statistical Office, Statistic Bureau SR, Mintel, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, OIGPM, BVDM, Rosstat, Datastream, Cetelem, Findomestic Banca

(1) Queste valutazioni corrispondono agli acquisti di mobili nuovi realizzati dalle famiglie.

(2) Stime dell'Osservatorio Cetelem su base IPEA 2003 e delle tendenze osservate di seguito.

TOP 3 Budget medio familiare
(in Euro, per anno)



TOP 3 Budget medio familiare a redditi equivalenti
(in Euro, per anno)



Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Numero di famiglie	Budget medio familiare in Euro 2007	Budget medio familiare in Euro 2007 a redditi equivalenti (1)
Germania	39.178.000	689	498
Regno Unito	25.200.000	696	481
Italia	23.907.410	581	433
Spagna	16.114.100	399	368
Serbia	2.500.000	100	359
Belgio	4.439.652	525	338
Portogallo	3.650.757	282	305
Francia	25.831.000	372	265
Rep. Ceca	4.490.000	225	255
Ungheria	3.810.625	178	225
Russia (1)	53.000.000	94	153
Polonia	13.776.446	77	134
Slovacchia	1.900.344	95	133
Totale 13 paesi	217.798.334	395	-

Fonti: IPEA, DBK, Prometeia, Aidima, Meubihome, Czech Statistical Office, Statistic Bureau SR, Mintel, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, OIGPM, Rosstat, Datastream, Cetelem, Findomestic Banca.

(1) Calcolo a partire dal PIL a parità di potere d'acquisto: fonte BIPE.
(2) Sulla base del censimento 2002/ base Osservatorio 2007 corretta.



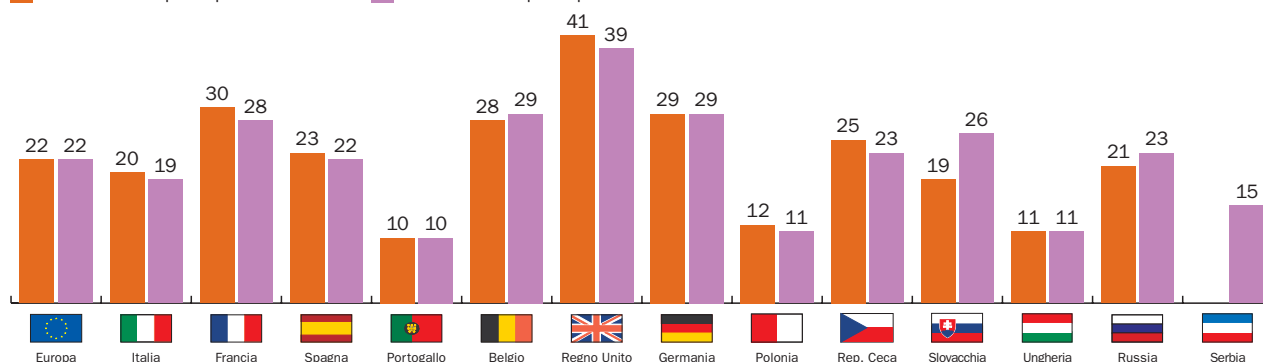
I mercati

Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

Intenzioni d'acquisto per il 2007

Intenzioni d'acquisto per il 2008



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca

Elettrodomestici bianchi

Grazie agli incentivi forte aumento delle vendite di frigoriferi ecologici. In aumento le vendite di apparecchi da incasso. Per il 2008, in assenza di deroghe per gli incentivi è previsto un rallentamento del mercato.

Nel corso del 2007 si stima che il mercato degli elettrodomestici bianchi (comprensivo dei segmenti freddo, lavaggio, cottura) abbia registrato una crescita dell'8,1% in quantità e del 10,8% in valore. La crescita dei prezzi è risultata in linea con l'inflazione generale (2,5%), ma in accelerazione rispetto a quella degli anni precedenti.

L'elevato interesse delle famiglie per l'acquisto dell'elettrodomestico, testimoniata anche dalla crescita del mercato degli ultimi anni, è risultata amplificata, nel 2007, dalla presenza degli incentivi fiscali sul mercato del freddo, che hanno innalzato la convenienza, soprattutto in termini relativi, per l'acquisto, dietro rottamazione, del frigorifero o del congelatore. Un beneficio fiscale pari al 20% del prezzo d'acquisto fino ad un massimo di 200 Euro rappresenta, infatti, una riduzione di prezzo percepito dal consumatore che innalza le vendite secondo l'elasticità di prezzo che questo apparecchio presenta: si stima che per una riduzione dell'1% del prezzo la domanda si innalza dell'1,7% a prezzi costanti.

Nel 2007 la crescita dei prezzi di listino è stata in linea con l'inflazione generale (2,5%), ma in accelerazione rispet-



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

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
2.895	3.207	3.301

Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	8,3	-0,8	7,5
2007	8,1	2,5	10,8
2008	2,2	0,8	2,9





to a quella degli anni precedenti. Infatti, sul dato dell'inflazione non impatta, in termini di riduzione, il beneficio fiscale offerto sugli acquisti di frigoriferi di classe A+, il cui importo è parzialmente detraibile dalle imposte dirette, mentre lo spostamento delle preferenze verso gli apparecchi di classe, e quindi prezzo, superiore si riflette in una crescita dell'inflazione al consumo.

Analizzando la domanda nel dettaglio dei prodotti, nel corso del 2007 sono cresciuti soprattutto gli acquisti dei frigoriferi e degli apparecchi a minore diffusione, come le lavastoviglie e le asciugatrici. I buoni risultati degli elettrodomestici da incasso sono imputabili anche alla minore diffusione di questi apparecchi nelle case degli italiani, che ne innalza la domanda potenziale. Per gli apparecchi free-standing, invece, l'evoluzione del mercato è determinata, soprattutto, dalla domanda di sostituzione. Su questa componente di domanda, strutturalmente più stabile e legata alla composizione del parco per

classi d'età, incidono gli attuali interventi del governo che velocizzano il processo di sostituzione.

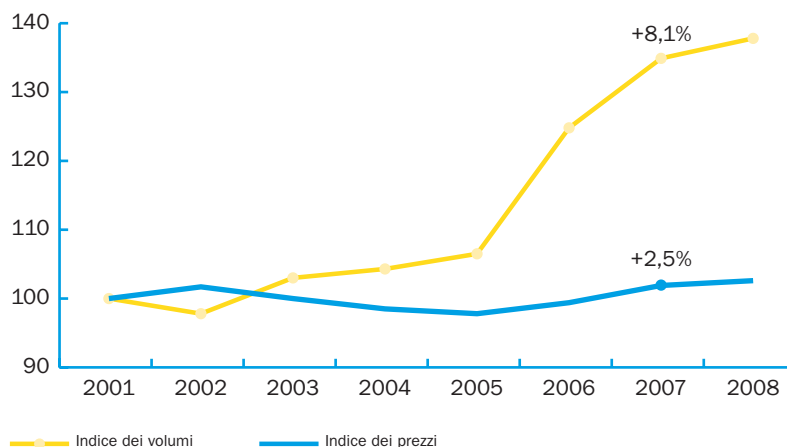
Nel 2007 le vendite di elettrodomestici bianchi nel loro complesso hanno beneficiato delle opportunità offerte dalle politiche promozionali dei distributori specializzati, decisi a sfruttare l'effetto di richiamo al punto vendita costituito dalla presenza di incentivi fiscali su alcuni prodotti. Ciò spiega le elevate vendite di apparecchi del segmento lavaggio, sui quali non c'era alcun beneficio di tipo fiscale.

La crescita della domanda finale ha

favorito, anche nel 2007, l'ingresso di prodotti fabbricati all'estero. La forte espansione delle importazioni, specialmente nel segmento del freddo (+14% in valore nei primi 5 mesi dell'anno), è tuttavia anche conseguenza dei crescenti processi di delocalizzazione attuati dagli operatori del settore.

Per il 2008, in assenza di proroga degli incentivi, si stima un rallentamento del mercato degli elettrodomestici bianchi (+2,2% a prezzi costanti), imputabile alle forti vendite realizzate nel biennio 2006-2007 (+16,4%), parte delle quali anticipate per la convenienza all'acquisto.

Il mercato degli elettrodomestici bianchi L'andamento delle vendite e dei prezzi





Elettrodomestici piccoli

Battuta d'arresto dopo la forte crescita dell'ultimo quadriennio. In crescita solo le vendite di beni per la cura della persona.

Dopo la veloce crescita della domanda che ha caratterizzato il quadriennio 2003-2006 (+46% a prezzi costanti), nel corso del 2007 il mercato dei piccoli elettrodomestici ha registrato una battuta d'arresto (l'incremento dei volumi è stimato in un +1,1%). Una flessione delle vendite ha riguardato i prodotti per la pulizia della casa (-3,2% nei primi sei mesi dell'anno), mentre per gli apparecchi per la cucina (mixer, frullatori,

tostapane, macchine da caffè...) il mercato è risultato stabile sui livelli del 2006 (+0,8% in quantità). Solo i piccoli elettrodomestici per la cura della persona hanno presentato una domanda in crescita (+8%), sfruttando lo strutturale interesse del consumatore italiano per la cura della persona (asciugacapelli) e le frequenti innovazioni di prodotto su alcuni mercati (regolacapelli e rasoi). La bassa penetrazione in famiglia che caratte-

» I prodotti a basso costo di provenienza asiatica non attraggono più come negli ultimi anni.



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

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
869	908	952

Il mercato degli elettrodomestici piccoli - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	8,9	1,9	11,0
2007	1,1	3,3	4,4
2008	2,5	2,3	4,9

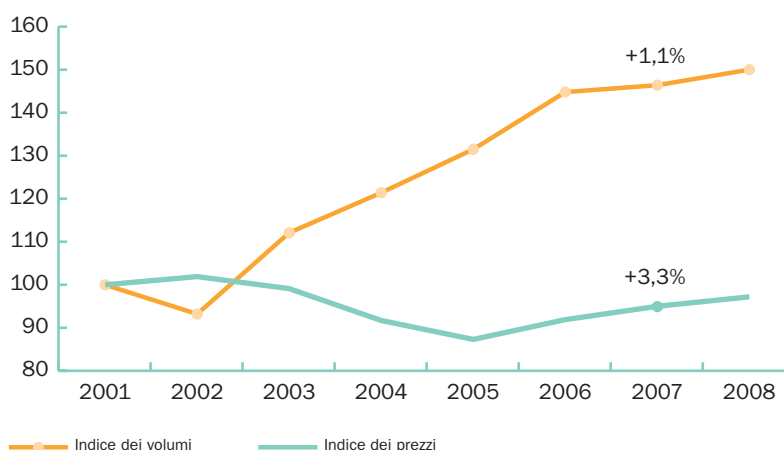
rezza alcuni apparecchi, come quelli per l'igiene orale, innalza, inoltre la loro domanda potenziale.

Nel 2007, il rallentamento della domanda si è associato ad una ripresa dell'inflazione al consumo, che trova spiegazione nel raggiunto equilibrio delle quote di mercato soddisfatte da prodotti italiani e da apparecchi d'importazione provenienti da paesi a basso costo del lavoro. Negli anni passati, infatti, la dinamica cedente dei prezzi era in gran parte dovuta alla crescente penetrazione di prodotti provenienti dall'estero, caratterizzati da valori medi unitari inferiori a quelli italiani.

La stabilizzazione delle preferenze dei consumatori tra produzioni nazionali e apparecchi esteri - testimoniata da una contrazione delle importazioni in valore del 5,4% nei primi 5 mesi del 2007 - è essa stessa causa del profilo più moderato della domanda che caratterizza l'attuale fase e che dovrebbe confermarsi anche nei prossimi anni. Infatti, si stima che si siano in parte esaurite le occasioni di consumo generate negli ultimi anni dalla comparsa sul mercato di prodotti, soprattutto di provenienza asiatica, offerti a prezzi molto inferiori a quelli a cui il consumatore italiano era abituato. Nel corso del 2007, un effetto depressivo sugli acquisti può, tuttavia, essere ricondotto anche alla maggiore attenzione riservata dai consumatori agli elettrodomestici bianchi, alcuni dei quali favoriti dalla presenza di incentivi fiscali all'acquisto.

L'accelerazione della domanda al 2,5% attesa nel 2008 riporterebbe gradualmente il mercato dei piccoli elettrodomestici su un sentiero di crescita più vicino al suo trend strutturale, determinato dalla modesta diffusione di alcuni piccoli elettrodomestici nelle case degli italiani, dall'abbassamento della durata media utile degli apparecchi di uso più frequente e dall'elevato costo della manutenzione in rapporto al valore dell'apparecchio che ne favorisce il riacquisto in caso di guasto.

Il mercato degli elettrodomestici piccoli L'andamento delle vendite e dei prezzi



Elettrodomestici bianchi e piccoli - Confronto internazionale. È interessante confrontare i budget delle famiglie a redditi equivalenti

(cioè facendo l'ipotesi che i redditi delle famiglie siano equivalenti in tutti i paesi oggetto dello studio) e notare gli sforzi notevoli fatti dalle famiglie dell'Europa

Centrale per dotarsi di elettrodomestici, specialmente in Serbia e Ungheria. Il mercato continua la sua forte espansione anche in Polonia (+24%), Repubblica Ceca (+16%) e Serbia (+17%).

Il comparto degli elettrodomestici bianchi e piccoli è particolarmente dinamico anche in Italia dove il budget che le famiglie destinano mediamente all'acquisto di questi beni si avvicina alla media europea.

Belgio e Francia dovrebbero restare nella Top 3 anche nel 2008 stando alle intenzioni d'acquisto, che evidenziano una crescita di 5 punti in Belgio e di 6 punti in Francia.

La terza posizione della Spagna è invece minacciata dalla Germania dove le intenzioni d'acquisto fanno registrare per il 2008 un incremento di 6 punti.

Consistenze del mercato degli elettrodomestici bianchi e piccoli (in miliardi di Euro)

Paesi	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Germania	9,14	9,83	9,83	-
Francia	6,67	6,78	6,90	+1,8%
Russia	2,48	6,17	6,42	+4,1%
Regno Unito*	5,39	5,50	5,50	-
Spagna	4,17	4,12	4,33	+5,0%
Italia	3,48	3,76	4,11	+9,3%
Polonia	1,19	1,32	1,64	+24,2%
Belgio	1,15	1,21	1,29	+6,6%
Portogallo*	0,65	0,68	0,73	+7,4%
Ungheria	0,70	0,69	0,68	-1,5%
Rep. Ceca	0,43	0,49	0,57	+16,3%
Serbia	0,20	0,23	0,27	+17,4%
Slovacchia	0,10	0,07	0,10	+42,8%
Totale 13 paesi	35,75	40,85	42,37	+3,7%

Fonti: GfK, G.I.F.A.M., Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Rosstat, Datastream, ZVEI, Cetelem, Findomestic Banca.

*Perimetro armonizzato sulla base degli altri paesi/source GfK.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Numero di famiglie	Budget medio familiare in Euro 2007	Budget medio familiare in Euro 2007 a redditi equivalenti (1)
Serbia	2.500.000	108	388
Spagna	16.114.100	269	248
Ungheria	3.810.625	178	225
Portogallo	3.650.757	200	216
Polonia	13.776.446	119	207
Russia (2)	53.000.000	121	197
Francia	25.831.000	267	190
Belgio	4.439.652	291	187
Germania	39.178.000	251	181
Regno Unito	25.200.000	218	151
Rep. Ceca	4.490.000	127	144
Italia	23.907.410	172	128
Slovacchia	1.900.344	53	74
Totale 13 paesi	217.798.334	195	-

TOP 3 Budget medio familiare (in Euro, per anno)



TOP 3 Budget medio familiare a redditi equivalenti (in Euro, per anno)



Fonti: GfK, G.I.F.A.M., Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Kőzponti Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Rosstat, Datastream, ZVEI, Cetelem, Findomestic Banca.

(1) Calcolo a partire dal PIL a parità di potere d'acquisto: fonte BIPE.

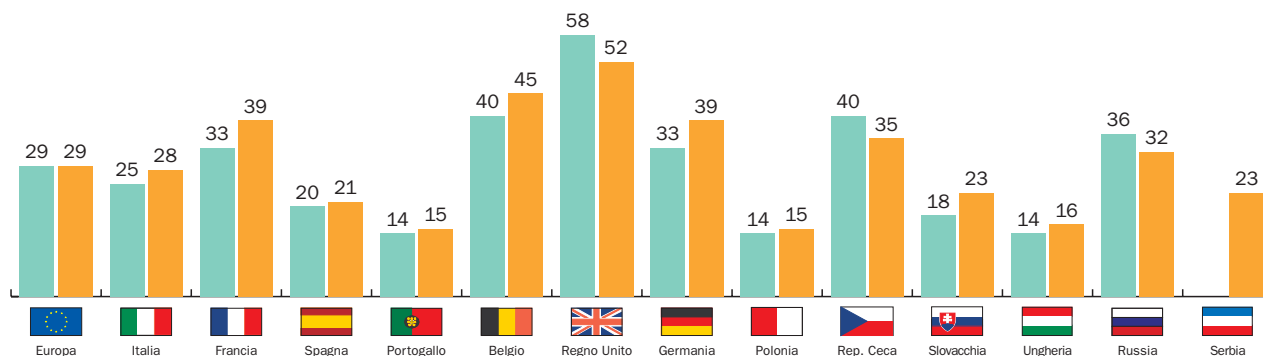
(2) Sulla base del censimento 2002/ base Osservatorio 2007 corretta.

Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

■ Intenzioni d'acquisto per il 2007

■ Intenzioni d'acquisto per il 2008



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca

Elettrodomestici bruni

Forte crescita delle vendite e forte calo dei prezzi. Europei di calcio ed Olimpiadi favoriranno il segmento video nel 2008.

La continua innovazione dell'offerta ha portato questo mercato a mostrare un aumento dei volumi di vendita considerevole a partire dagli ultimi anni '90. Anche nel 2007 la domanda si è confermata in forte crescita, pur evidenziando un rallentamento, principalmente imputabile alla maggiore diffusione raggiunta da certi apparecchi dopo alcuni anni d'introduzione sul mercato: è il caso, ad esempio, dei lettori MP3, cresciuti del 20% in volume nel 2007 a fronte di una crescita dell'84% nel 2006.

Sui prezzi di vendita dei prodotti elettronici per il consumo in genere ha inciso anche nel 2007 la forza dell'Euro rispetto al dollaro (e alle valute ad esso collegate) che, ren-



dendo vantaggiosi i prodotti di importazione, li porta a soddisfare la quasi totalità del mercato italiano.

Il settore più dinamico del comparto video anche nel 2007 è stato quello relativo ai prodotti a tecnologia più avanzata (schermi al plasma e a cristalli liquidi: +50% in volume nel primo semestre 2007, secondo il GfK) che negli anni a venire dovrebbe comunque stabilizzarsi su tassi di crescita più contenuti, data la

diffusione oramai raggiunta. Prosegue, per contro, il trend negativo del mercato dei televisori tradizionali, con un livello delle vendite in termini reali che ha raggiunto il minimo storico dal 1994. Tra gli altri apparecchi video, al consolidato declino del mercato dei videoregistratori, in atto ormai da diversi anni, si è accompagnata nel 2007 la flessione delle vendite di lettori dvd (-9,8% nel primo semestre 2007). La domanda di videocamere

digitali ha presentato un recupero, grazie all'emergere della domanda di sostituzione delle apparecchiature di vecchia tecnologia con apparecchi di nuova generazione (con memory card, formato tascabile e colori accattivanti). Si segnala, infine, l'ottima performance delle vendite di navigatori satellitari nell'elettronica per auto (+120% nei primi sei mesi dell'anno). Il solo comparto in difficoltà resta quello degli apparecchi Hi-Fi, in cui pressoché tutti i prodotti hanno registrato una contrazione delle vendite nel primo semestre.

Anche nel 2008 la domanda di prodotti elettronici per il consumo continuerà ad essere decisamente più dinamica della media dei consumi delle famiglie, sfruttando l'elevata innovazione di prodotto che caratterizza questo mercato. Nel 2008 il segmento video sarà favorito dalla presenza degli Europei di calcio e delle Olimpiadi, pur prevedendosi tassi di crescita inferiori a quelli degli ultimi anni.

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

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
4.393	4.353	4.093

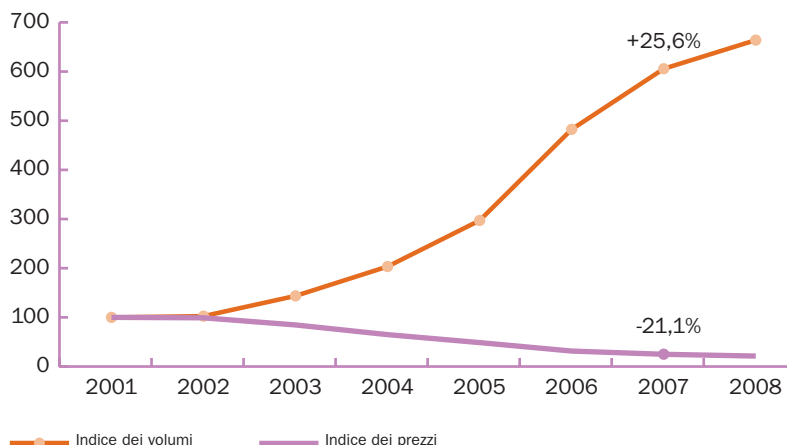
Il mercato degli elettrodomestici bruni - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	29,3	-18,0	6,0
2007	25,6	-21,1	-0,9
2008	9,6	-14,2	-6,0

» Ottime le performance di televisioni ad alta tecnologia, navigatori satellitari e lettori mp3.



Il mercato degli elettrodomestici bruni L'andamento delle vendite e dei prezzi



Elettrodomestici bruni - Confronto internazionale. Il mercato di Tv/HI-FI/Video segna il passo in Italia e fa registrare un forte calo in Ungheria dove la crisi della fine dell'anno 2006 ha decisamente influenzato i consumi delle famiglie relativi a questo comparto di mercato. In compenso, in valore, il mercato dei bruni fa progressi in tutti gli altri paesi oggetto dello studio.

Per quanto riguarda il budget familiare medio destinato all'acqui-

sto di questa categoria di elettrodomestici la Francia mantiene il primato in Europa con 360 Euro spesi per famiglia nel 2007, davanti a Regno Unito e Portogallo.

Le intenzioni d'acquisto sono invece stabili in Europa. I belgi dimostrano di essere maggiormente interessati all'acquisto di elettrodomestici bruni nel 2008 con un 31% di famiglie che dichiarano di volersene dotare per l'anno prossimo (+5 punti rispetto all'anno precedente).

Consistenze del mercato degli elettrodomestici bruni (in miliardi di Euro)

Paesi	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Germania	8,70	9,00	9,33	+3,7%
Francia	7,23	8,46	9,30	+9,9%
Regno Unito	6,99	8,20	9,00	+9,7%
Russia	2,69	4,63	4,77	+3,0%
Italia	4,16	4,39	4,35	-0,9%
Spagna	2,41	2,70	2,86	+5,9%
Belgio	1,17	1,31	1,41	+7,6%
Polonia	0,82	1,08	1,35	+25,0%
Portogallo	1,08	1,14	1,21	+6,1%
Rep. Ceca	0,30	0,28	0,29	+3,6%
Ungheria	0,34	0,35	0,25	-28,6%
Serbia	0,05	0,10	0,13	+30,0%
Slovacchia	0,05	0,10	0,10	-
Totale 13 paesi	35,99	41,74	44,35	+6,2%

Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, K zponti Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Rosstat, Datastream Cetelem, Findomestic Banca.

TOP 3 Budget medio familiare (in Euro, per anno)



TOP 3 Budget medio familiare a redditi equivalenti (in Euro, per anno)



Spesa media familiare italiana nel 2007

182 €



Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Numero di famiglie	Budget medio familiare in Euro 2007	Budget medio familiare in Euro 2007 a redditi equivalenti (1)
Portogallo	3.650.757	331	357
Francia	25.831.000	360	256
Regno Unito	25.200.000	357	247
Belgio	4.439.652	318	205
Serbia	2.500.000	52	187
Germania	39.178.000	238	172
Polonia	13.776.446	98	171
Spagna	16.114.100	177	163
Russia (2)	53.000.000	90	147
Italia	23.907.410	182	136
Ungheria	3.810.625	66	83
Slovacchia	1.900.344	53	74
Rep. Ceca	4.490.000	65	74
Totale 13 paesi	217.798.334	204	-

Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, K zponti Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Datastream, Cetelem, Findomestic Banca

(1) Calcolo a partire dal PIL a parit  di potere d'acquisto: fonte BIPE

(2) Sulla base del censimento 2002/base Osservatorio 2007 corretta.

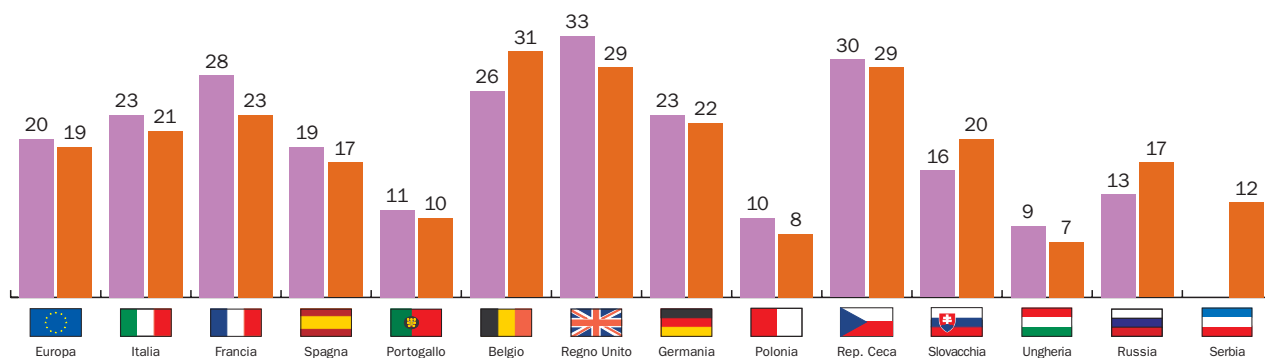


Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

■ Intenzioni d'acquisto per il 2007

■ Intenzioni d'acquisto per il 2008



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Fotografia

Crescono i volumi delle vendite ma diminuisce il loro valore per il calo dei prezzi. Boom per le fotocamere digitali compatte, in calo la domanda per le Reflex.

Nel 2007, si stima che il mercato della fotografia abbia registrato una crescita del 9,2% in volume, mentre il valore delle vendite ha

presentato una riduzione, come accaduto nel 2006, a causa di prezzi cedenti (-15%). L'interesse delle famiglie è stato stimolato da un'offerta innovativa nel segmento delle fotocamere digitali compatte, segmento di mercato la cui importanza ha superato l'83% del totale del mercato della fotografia, e da

una riduzione dei prezzi medi di vendita. Il segmento delle Reflex, invece, sta progressivamente riducendo i propri volumi di vendita.

Rispetto allo scorso anno il mercato delle compatte sta cambiando molto velocemente per quanto riguarda la risolu-



I mercati



zione dei singoli modelli, con quelli da 7 megapixel ed oltre che stanno diventando la parte più corposa del mercato e che stanno scalzando quelli da 5 e da 6 megapixel. È in questi modelli che troviamo i trend positivi in volume, grazie anche ad un forte calo nel prezzo medio del prodotto, che passa per le 7 megapixel da 300 a 190 Euro, per le 8 da 330 a 230 Euro e, infine, per le 9 da 450 a 317 Euro.

Il canale distributivo nel quale le vendite di compatte hanno registrato l'incremento più significativo è quello degli indipendenti che, pur ricoprendo una quota davvero piccola

del mercato, hanno visto incrementare leggermente il loro peso, contando su una clientela più fedele e attenta alle innovazioni di prodotto e al lancio di nuove apparecchiature e accessori.

Le fotocamere digitali Reflex hanno sviluppato nel primo semestre 2007, secondo le rilevazioni GfK, un fatturato in forte calo sull'analogo periodo del 2006 (-34%). Anche in questo mercato la risoluzione si sta spostando verso uno standard elevato: 10 megapixel, segmento di domanda che è arrivato a rappresentare i due terzi del mercato, grazie a prezzi medi (870 Euro) diventati la metà di quelli di un anno fa.

Nel 2008 si prevede che il mercato della fotografia continui a mostrare tassi di crescita reale superiori a quelli medi dei consumi delle famiglie, anche se in decelerazione. La dinamica dei prezzi si confermerà ancora cedente, in linea con quanto osservato nel passato e in tutti i mercati dell'elettronica. Lo sviluppo delle nuove tecnologie elettroniche ha, infatti, l'effetto di abbassare i costi di produzione e di contenere, per questa via, i prezzi al consumo.

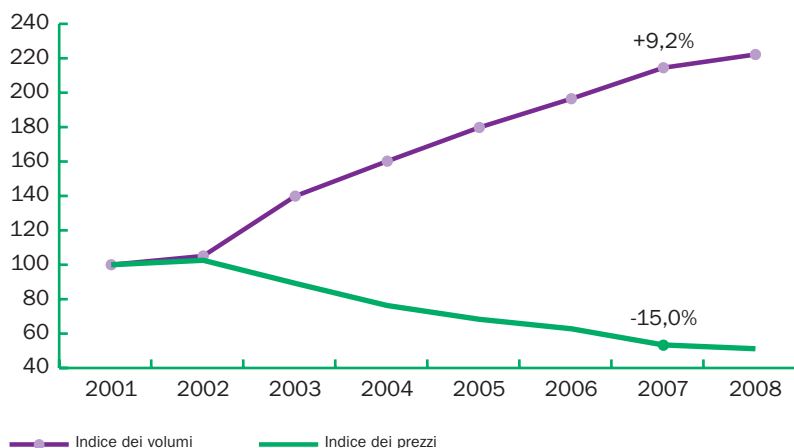
Il mercato della fotografia - Consistenze (milioni di Euro)

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
633	587	583

Il mercato della fotografia - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	10,5	-8,8	0,8
2007	9,2	-15,0	-7,2
2008	3,6	-4,1	-0,6

Il mercato della fotografia L'andamento delle vendite e dei prezzi





Telefonia

*Leggero aumento delle vendite e forte calo dei prezzi.
La riduzione del valore interessa tutta la telefonia, mobile e fissa.*

Nonostante il leggero incremento dei volumi delle vendite, il mercato della telefonia ha chiuso il 2007 in ulteriore contrazione rispetto all'anno precedente. La causa della riduzione in valore della domanda va ricercata soprattutto nell'in-

tensificarsi della dinamica decrescente dei prezzi in atto ormai da qualche anno e confermatasi, seppure con intensità inferiore, anche nell'anno appena trascorso.

I dati congiunturali del 2007 evidenziano come la contrazione della domanda nel settore della telefonia (in valore) sia generalizzabile a quasi tutti i segmenti di mercato. La telefonia mobile, che rappresenta il comparto di maggior peso e

Il mercato della telefonia - Consistenze (milioni di Euro)

	Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
	2.856	2.657	2.614

Il mercato della telefonia - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	-0,8	-4,9	-5,7
2007	2,0	-8,8	-7,0
2008	2,6	-4,1	-1,6

Il mercato della telefonia - La domanda delle famiglie

Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale			
	2006	2007	2008
Spesa corrente	1.482	1.415	1.377
Quota %	51,9	53,3	52,7



che per anni ha trainato la crescita del settore, ha confermato le difficoltà riscontrate l'anno precedente: l'aumento dei pezzi venduti (+2,5% l'incremento tendenziale nel primo semestre) non è stato infatti tale da sopperire al nuovo e consistente calo dei prezzi di listino (-8,8%). Tutto ciò si è tradotto in una riduzione della domanda prossima al 7%. Il calo dei prezzi si è manifestato con maggiore intensità nella telefonia fissa e anche in questo caso l'incremento delle quantità vendute non è riuscito ad arginare il trend negativo del mercato (-8,1% in valore rispetto al primo semestre 2006).

Le previsioni per il 2008 indicano il proseguimento del trend negativo della spesa per telefonia, seppure in misura decisamente più contenuta rispetto all'anno appena trascorso. L'aumento delle vendite previsto combinato alla dinamica dei prezzi in ulteriore riduzione si tradurrà in una flessione del valore delle vendite dell'1,6%.

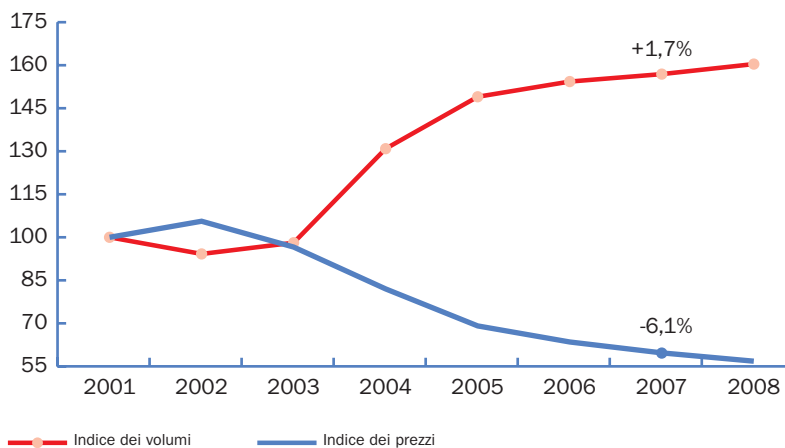
Focalizzando l'attenzione sul solo segmento consumer, si stima che il 2007 si sia caratterizzato per una riduzione della domanda a valore del 4,5%. Tale contrazione è stata meno intensa rispetto alla media del settore in virtù di una riduzione dei prezzi medi dei prodotti acquistati meno accentuata, a fronte di un aumento delle quantità vendute sostanzialmente in linea con la media di mercato. Nel 2008 dovrebbe attenuarsi la dinamica negativa della spesa: un aumento dei volumi venduti più robusto rispetto a quello dell'anno precedente e un andamento dei prezzi meno negativo, dovrebbero tradursi in una riduzione della domanda a valore inferiore al 3%.

Il mercato della telefonia - La domanda delle famiglie - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	3,6	-8,0	-4,8
2007	1,7	-6,1	-4,5
2008	2,3	-4,9	-2,7

Il mercato della telefonia

L'andamento delle vendite e dei prezzi per il settore consumer



Informatica

*Aumento delle vendite più forte del calo dei prezzi.
Ottime performance per PC portatili e stampanti multifunzione.*

Il mercato dell'informatica - Consistenze (milioni di Euro)

Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
3.873	4.082	4.179

Il mercato dell'informatica - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	9,4	-7,6	1,1
2007	8,6	-3,0	5,4
2008	5,0	-2,5	2,4

Dopo la leggera flessione dell'anno precedente, il mercato dell'informatica ha chiuso il 2007 con una crescita in valore stimata superiore al 5%. L'aumento delle vendite in quantità ha ampiamente compensato l'ulteriore decelerazione dei prezzi, confermando la dinamicità che ha sempre contraddistinto la domanda del settore.

I dati pubblicati da GfK, relativi ai primi sei mesi dello scorso anno, segnalano un aumento consistente delle vendite di PC

(soprattutto portatili) e un forte sviluppo nel comparto dei printing devices dove gli apparecchi multifunzione stanno conquistando il mercato a discapito delle vendite di stampanti tradizionali e degli scanner, grazie anche a prezzi particolarmente competitivi. Si conferma in declino il mercato delle apparecchiature professionali (palmari -67%, video-

proiettori -11%) ad eccezione del segmento modem, trainato dalla diffusione della banda larga.

La crescita del mercato dovrebbe confermarsi anche per il 2008: il combinarsi dell'aumento dei volumi delle vendite con l'ulteriore calo dei prezzi si tradurrà in uno sviluppo della domanda a valore meno intenso rispetto al 2007, ma comunque vicino al 2,5%.

Guardando al solo mercato consumer, si stima che nel 2007 la quota dei consumi sul totale del mercato sia diminuita di circa più di un punto percentuale. La crescita della domanda delle famiglie è stata infatti meno intensa rispetto al segmento business: l'aumento delle quantità vendute è stato abbastanza sostenuto, ma il proseguimento del downpricing ha comunque limitato il valore della spesa, cresciuto solo dell'1%. Per il 2008 dovrebbe proseguire la dinamica negativa dei prezzi, con intensità maggiore rispetto all'anno precedente, ma l'aumento delle quantità vendute dovrebbe permettere alla domanda del mercato consumer di sperimentare una crescita leggermente superiore a quella del 2007 (+1,3% a valore).

Il mercato dell'informatica - La domanda delle famiglie

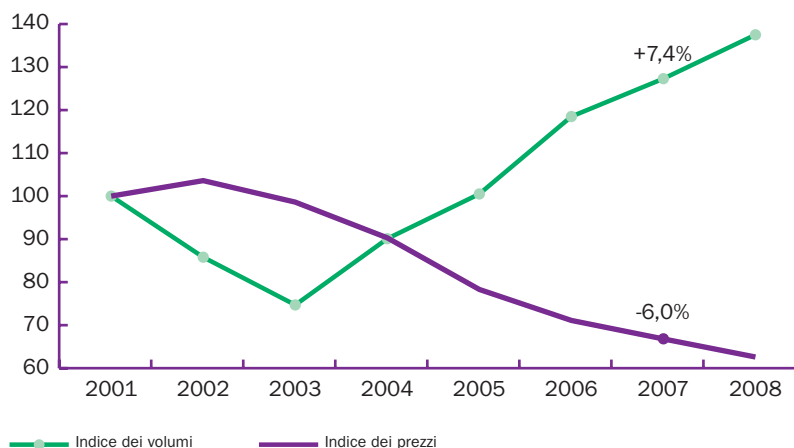
Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale			
	2006	2007	2008
Spesa corrente	1.128	1.139	1.153
Quota %	29,1	27,9	27,6

Il mercato dell'informatica - La domanda delle famiglie - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	17,9	-9,3	7,0
2007	7,4	-6,0	1,0
2008	8,1	-6,3	1,3



Il mercato dell'informatica L'andamento delle vendite e dei prezzi per il settore consumer



Informatica - Confronto internazionale. L'Europa del Sud colma il proprio ritardo nei confronti dell'Europa del Nord grazie al dinamismo evidenziato nel mercato dell'informatica dai due paesi della penisola iberica.

La Francia vede ormai il suo mercato avvicinarsi alla soglia dei 6 miliardi di Euro all'anno, ponendosi sullo stesso livello del Regno Unito.

Nell'Europa Centrale c'è da notare che il mercato dell'informatica è molto sviluppato in Ungheria dove il budget che le famiglie destinano mediamente all'acquisto di prodotti informatici è allo stesso livello di quello delle famiglie dei paesi dell'Europa Occidentale.

In Slovacchia, Polonia, Serbia e Ungheria il comparto dell'informatica ha fatto registrare un notevole balzo in avanti nel 2007.

Il livello delle intenzioni d'acquisto può lasciar pensare che le famiglie europee, nel loro insieme, si siano già dotate di materiale informatico nel corso degli ultimi anni. In effetti, le intenzioni aumentano solo nella metà dei paesi e molto debolmente.

TOP 3 Budget medio familiare
(in Euro, per anno)



TOP 3 Budget medio familiare a redditi equivalenti
(in Euro, per anno)



Consistenze del mercato dell'informatica (in miliardi di Euro)

Paesi	2005	2006	2007 (stime)	Variazione 2007/2006
Germania	7,10	7,10	7,43	+4,6%
Francia	5,13	5,53	5,80	+4,9%
Regno Unito	5,57	5,70	5,70	-
Italia	3,88	3,87	4,08	+5,4%
Russia	1,03	3,20	3,52	+10,0%
Spagna	2,80	3,05	3,33	+9,2%
Belgio	1,45	1,45	1,41	-2,8%
Polonia	0,85	1,02	1,25	+22,5%
Ungheria	0,58	0,51	0,74	+45,1%
Portogallo	0,54	0,52	0,57	+9,6%
Rep. Ceca	0,18	0,24	0,26	+10,3%
Slovacchia	0,057	0,07	0,09	+28,6%
Serbia	0,024	0,035	0,05	+42,8%
Totale 13 paesi	27,59	32,29	34,38	+6,5%

Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Rosstat, Datastream, Cetelem, Findomestic Banca.

» Cresce in Italia il valore del mercato dell'informatica che, rispetto al 2006, fa registrare una crescita del 5,4%.



Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Numero di famiglie	Budget medio familiare in Euro 2007	Budget medio familiare in Euro 2007 a redditi equivalenti (1)
Ungheria	3.810.625	194	245
Belgio	4.439.652	318	205
Spagna	16.114.100	207	191
Portogallo	3.650.757	156	168
Francia	25.831.000	225	160
Polonia	13.776.446	91	158
Regno Unito	25.200.000	226	156
Germania	39.178.000	190	137
Italia	23.907.410	177	132
Russia (2)	53.000.000	66	108
Serbia	2.500.000	20	72
Rep. Ceca	4.490.000	59	67
Slovacchia	1.900.344	47	66
Totale 13 paesi	217.798.334	158	-



Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Kőzponti Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Rosstat, Datastream, Cetelem, Findomestic Banca.

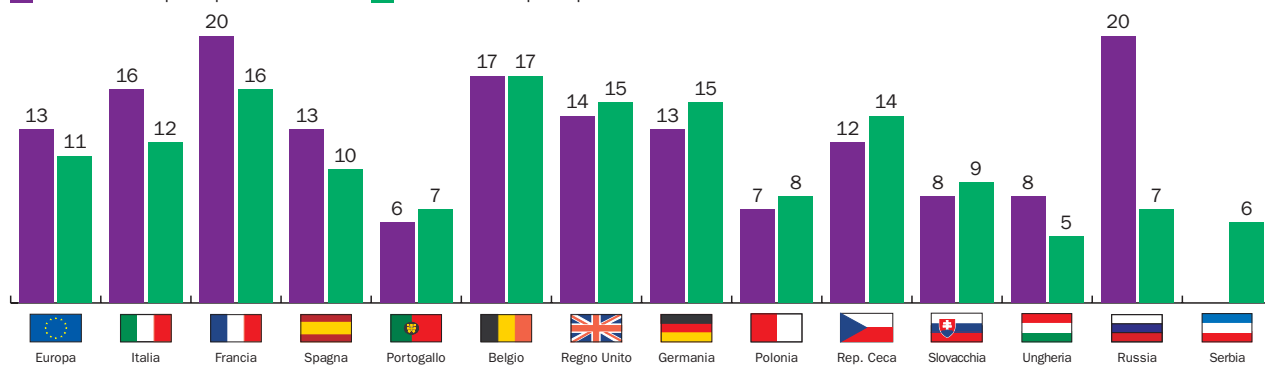
(1) Calcolo a partire dal PIL a parità di potere d'acquisto: fonte BIPE.
 (2) Sulla base del censimento 2002/base Osservatorio 2007 corretta.

Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista

■ Intenzioni d'acquisto per il 2007

■ Intenzioni d'acquisto per il 2008



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca





Bricolage

Continua la crescita nel 2007 anche se non sui livelli precedenti. Buone le vendite di attrezzi per casa e giardino.

Dopo la forte crescita del mercato registrata nel 2006, nel corso del 2007 la domanda di articoli per il bricolage ha presentato un rallentamento. La stima per fine anno è di volumi in crescita dell'1,9%, associati ad un'inflazione del 2,9%.

Il mercato del bricolage - Consistenze (milioni di Euro)

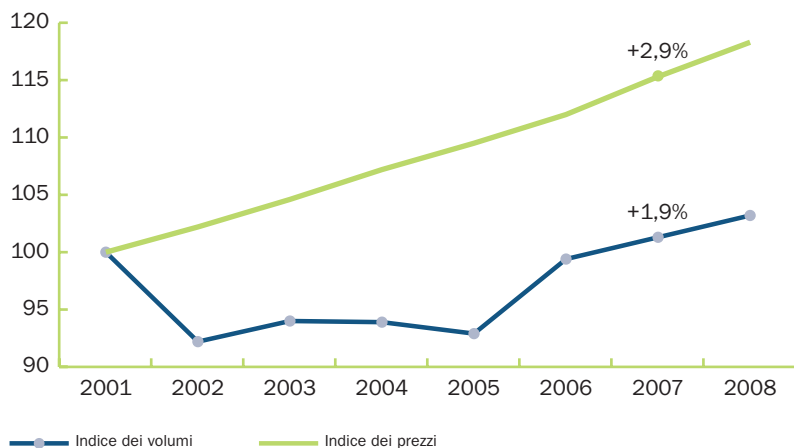
Valore 2006	Valore 2007	Valore 2008
5.113	5.362	5.602

Il mercato del bricolage - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2006	7,1	2,3	9,5
2007	1,9	2,9	4,9
2008	1,8	2,6	4,5

L'andamento meno vivace del 2007 rispetto all'anno precedente è imputabile al segmento dei prodotti per la riparazione e manutenzione dell'abitazione, mentre per quanto riguarda il segmento degli utensili e attrezzi per la casa e il giardinaggio, si segnala un miglioramento in corso d'anno rispetto al 2006. Tra gli utensili elettromeccanici, spicca l'incremento delle vendite nel primo semestre di decespugliatori e tagliaerba

Il mercato del bricolage - L'andamento delle vendite e dei prezzi



Vendite
variazione
2007-2006

%

+1,9



L'interesse per la casa e la sua manutenzione, manifestata dalle famiglie italiane anche con gli interventi di riqualificazione del patrimonio immobiliare degli ultimi anni, continuerà a costituire un importante fattore di crescita per gli acquisti di articoli di bricolage anche nei prossimi anni.

(specialmente nella tipologia "a spinta"), mentre sono in riduzione le vendite di motoseghe, sia nel modello elettrico che con motore a scoppio.

Nel 2008 si prevede che il mercato del bricolage mantenga nel suo complesso lo stesso profilo di crescita degli ultimi mesi, con volumi in crescita del 2% circa e un'inflazione al 2,6%. L'interesse per la casa e la sua manutenzione, manifestata dalle famiglie italiane anche con gli interventi di riqualificazione del patrimonio immobiliare degli ultimi anni, continuerà a costituire un importante fattore di crescita per gli acquisti di articoli di bricolage anche nei prossimi anni.

