

Mercato Italia. Nei primi undici mesi gli ordini sono cresciuti del 2,7%, con un calo in autunno

Elettrodomestici, corsa frenata

Emanuele Scarci

MILANO

Grandi e piccoli elettrodomestici chiudono un anno positivo. Anche se, sul finale d'anno, la domanda si è appiattita e l'export del 2016 (a volume) continua a perdere colpi. Per il 2017 le imprese si danno coraggio e vedono un mercato nazionale ancora vivace, grazie ancora agli incentivi governativi per l'acquisto mobili (che comprendono gli elettrodomestici) e alle iniziative a favore dei prodotti tecnologicamente più avanzati.

Nei primi 11 mesi dell'anno il sell-in (le vendite in entrata dei retailer) dei grandi elettrodomestici ha segnato, secondo Ceced, l'Associazione dei produttori, ha segnato un +2,7%. Soltanto i frigoriferi hanno innestato la retro-marcia (-3,6%) anche se l'incremento del 2% nei frigoriferi da incasso è da legare ai bonus per le ristrutturazioni edilizie; bene anche forni (+8,2%), piani di cottura (+6,8%), lavastoviglie (+9,5%) e lavabiancheria (+2,6%). In scia gli apparecchi professionali per catering e ospitalità con un +2,5%, a volume, nei 120 Paesi in cui l'Italia è leader.

Negativo invece il trend dell'export, precipitato del 10,6% nei primi undici mesi: ha pesato il calo di forni (-6,5%) e piani di

cottura (-15%), tradizionali punti di forza del made in Italy. «Purtroppo - ha detto ieri il presidente Ceced Manuela Soffientini - continua quel processo di delocalizzazione produttiva verso i Paesi con costi della produzione più leggeri. In compenso cresce il valore del nostro export: le imprese si concentrano su prodotti a maggior contenuto tecnologico e di design».

Gfk ha, di fatto, confermato la crescita delle vendite finali (sell-out) nei primi dieci mesi dell'anno con un +2,5% che nel bimestre settembre-ottobre ha ripiegato sul +1% a valore. «La domanda si è raffreddata nel quinto bimestre - ha ammesso Enzo Frasio, direttore commerciale di Gfk - E si è appiattita a novembre». Quest'ultimo è il trend delle vendite segnalato da molti retailer. «Non direi - ha negato il direttore commerciale -, Gfk elabora i dati forniti dalle stesse catene commerciali. Queste però sottovalutano le vendite, mediamente migliori, realizzate dagli altri operatori». Poi Frasio ha ricordato che le vendite online hanno raggiunto il 7% a volume e a valore «e che senza l'e-commerce la crescita si sarebbe azzerata». In Francia e Germania l'online arriva al 15-20%.

Sulle promozioni che tagliano il prezzo medio e i margini, Sof-

fientini ha puntato il dito contro gli eccessi, per esempio il black friday: «In diversi comparti la pressione promozionale ha raggiunto soglie pericolose del 60%. Ciò innesca una competizione che non è nell'interesse del consumatore perché costringe a utilizzare tecnologie non sono sempre tra le più avanzate».

Quanto al piccolo elettrodomestico, Gfk registra un aumento del giro d'affari nei primi 10 mesi del 4,1% contro un timido +1,6% dei volumi. Ma nell'ultimo bimestre il trend si è invertito con una crescita più sostenuta dei volumi (+8,9%) rispetto al valore (+6,6%). Ciò dipende dalle promozionali sull'alto di gamma, con un aumento dei prezzi medi.

Infine Soffientini (presidente da 6 mesi) ha sottolineato che Ceced Italia ha rafforzato la collaborazione con le associazioni europee Ceced ed Efcem (apparecchi professionali). Inoltre si è rafforzata la presenza attiva nei processi legislativi in Europa e in Italia per l'attuazione delle direttive europee e per la definizione di quelle future, come la nuova etichetta energetica, progressivamente in vigore a partire dal 2018.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aziende in campo

emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com

Trend positivo in Italia

VENDITE DI GRANDI ELETTRODOMESTICI

Gennaio-ottobre 2016 / gennaio-ottobre 2015. **Variazione %**

	Volume	Valore
Lavatrici	1,4	1,9
Asciugatrici	15,3	9,3
Lavastoviglie	7,7	5,1
Frigoriferi	-0,1	0,2
Congelatori	-5,4	-5,3
Cucine a libera installazione	-0,3	0,2
Forni	4,5	3,9
Piani cottura	4,1	5,3
Totale	2,5	2,5

VENDITE DI PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Gennaio-ottobre 2016 / gennaio-ottobre 2015. **Variazione %**

	Volume	Valore
Comparto casa	-0,6	6,0
Aspirapolvere	2,0	8,9
Ferri da stiro	0,1	5,7
Pulizia a vapore	-6,5	-2,5
Comparto cucina	-1,9	2,3
Macchine da caffè espresso	10,7	2,3
Spremiagrumi/centrifughe	16,6	44,4
Preparazione cibi	-8,6	-5,9
Totale	1,6	4,1

Fonte: Gfk Consumer Choices

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.