



Il mondo visto da un oblò

ILARIA DE POLI

Innovazione tecnologica e attenzione alle esigenze della 'Generazione Y': ecco i punti sui quali il comparto degli elettrodomestici, grandi e piccoli, deve puntare

Simbolo dell'emancipazione femminile e strumento di 'liberazione' dagli obblighi domestici, dove il lavaggio degli indumenti assorbiva tempo ed energie, la lavatrice è l'elettrodomestico che più di tutti ha influenzato la vita e il pensiero degli italiani dal secondo dopoguerra. Da un punto di vista tecnico, con la Candy 50 prodotta nel 1947 lo Stivale adottò inizialmente il modello statunitense, dove nel 1907 era stata lanciata la prima lavatrice elettrica. Erano quelle tedesche, però, le macchine più evolute, dotate di automatismi che ne consentivano il funzionamento in maniera pressoché autonoma. Alla fine degli anni '50 arrivò in Italia il tipo 'classico' a due vasche, semi-automatico (Candy bi-matic e Rex-Zanussi modello 250), mentre solo

più tardi, con l'introduzione dei timer, fu la volta dei modelli totalmente automatici.

Tendenze in atto

Il mercato delle lavatrici raggiunge ben presto la piena maturità di prodotto, per cui le aziende del settore dovettero subito sposare la linea dell'innovazione e della ricerca. Oggi un elettrodomestico resta sul mercato per un tempo ridotto: la 'vita commerciale' di frigoriferi, cucine e lavabiancheria non supera i due anni, così la produzione seriale si è dovuta adeguare.

Da un punto di vista tecnologico, il futuro della lavatrice è legato a due aspetti: da un lato, il crescente utilizzo da parte della moda di tessuti colorati, misti o interamente sintetici, che necessitano di programmi di lavaggio a medie-basse temperature

e implicano la pressoché totale abolizione del prelavaggio; dall'altro, l'avvento di detersivi sempre più efficaci, che contribuiscono alla riduzione dei tempi e dell'azione di lavaggio. I modelli di macchina attualmente in commercio sono totalmente elettronici, sia che si tratti di lavatrici a carica dall'alto, solitamente più piccole e meno diffuse, oppure di macchine a carica anteriore, dotate del tipico sportello rotondo sulla parte frontale, il cosiddetto oblò. Rispetto alle vecchie soluzioni meccaniche, però, mancano della funzione 'resume', grazie alla quale il programma di lavaggio può riavviarsi a partire dal punto in cui si è interrotto; inoltre, le più recenti tipologie di lavatrice presentano porte USB o dispositivi Wi-Fi per il collegamento in rete, come sistemi di domotica. Un'istanza molto sentita dal pubblico



4,5 milioni
di visitatori al mese

7 800 espositori



Fonte: Incestit

Il comparto del 'bianco' è caratterizzato da una continua innovazione tecnologica

nella scelta dell'elettrodomestico da acquistare è poi quella ecologica, sia per questioni di risparmio energetico, sia di rispetto ambientale. Del resto, a partire dal maggio 1999 gli elettrodomestici devono presentare l'etichetta relativa alla 'Classe di consumo energetico'. Per le lavatrici essa è definita in base a una serie di parametri verificati durante un ciclo di lavaggio del cotone a 60°: alla classe A corrisponde la valutazione migliore, ma i progressi tecnologici hanno fatto nascere macchine di classe A+ e A++.

Ulteriori innovazioni riguardano la filiera produttiva: per fronteggiare l'aspra concorrenza del mercato asiatico, infatti, molte società hanno scelto di delocalizzare, andando a produrre in Paesi a minore costo del lavoro e che, parallelamente, rappresentano nuovi mercati di sbocco. Un altro fattore con il quale il 'bianco' dovrà 'fare i conti' in futuro è l'entrata in campo della cosiddetta 'Generazione Y', quella dei nati dopo il 1980. Le aziende dovranno saper 'conquistare' questo nuovo tipo di clientela, che presenta modalità di

Risparmio energetico e design

"Il comparto italiano degli elettrodomestici sta quest'anno segnando un calo nelle vendite pari circa al -3 per cento, a esclusione del segmento delle lavastoviglie" ha affermato Lorenzo Paolini, vice president market operations south Europe di Whirlpool. I prodotti con maggiori potenzialità di crescita restano i microonde, mentre forni e congelazione hanno mantenuto un andamento costante. Le cause del rallentamento sono molteplici: la condizione strutturale dell'Italia (si pensi al tema dell'energia) e le difficoltà dei consumatori, che negli ultimi anni hanno perso il 13 per cento del loro potere d'acquisto rispetto ai cittadini di altri Paesi europei. La soluzione non è però delocalizzare: "In tutti i Paesi dove vi è stato un massiccio flusso di investimenti da parte delle aziende occidentali, il costo del lavoro è aumentato: ad esempio gli imprenditori cinesi si stanno oggi spostando in Cambogia. Whirlpool detiene in Europa una struttura efficiente: nella parte occidentale si concentra la produzione dell'alto di gamma, mentre nell'est vengono prodotti gli articoli destinati al segmento medio-basso". Sostenere marchio e prodotti, mantenendo un design accattivante, è un elemento di competitività da non sottovalutare, così come è necessario puntare sul concetto di 'ecosostenibile'.



E voi ?

consumo diverse dal passato, un comportamento d'acquisto omogeneo a livello internazionale e richiede l'uso di tecnologie moderne, ad esempio di interfacce sensibili al

che operano in Italia in questo settore, il semestre gennaio-giugno 2008 si è chiuso per il mercato tricolore dei beni durevoli, in generale, con un fatturato pari a 7,5 miliardi di euro,

re a 1,5 miliardi di euro. La stessa dinamica negativa ha interessato i volumi, che non sono arrivati ai 3,5 milioni di pezzi venduti, con una contrazione del 3,1 per cento. La battuta d'arresto ha interessato tutti i grandi elettrodomestici, escluse le lavastoviglie, che dopo essere state per anni un prodotto trainante, sono cresciute ancora ma a tassi modesti, e le cappe, che a valore hanno segnato un +9 per cento. Altri prodotti di punta quali le lavatrici, che pesano per il 25 per cento sui volumi del settore e per il 22 per cento sul valore, e i frigoriferi, che valgono il 22,6 per cento a volume e il 27,6 per cento a valore, sono rimasti stabili rispetto all'anno precedente, impedendo una più clamorosa 'debacle' dell'intero settore del 'bianco', viste le perdite di cucine e forni, piani cottura, congelatori e asciugatrici. L'incremento dei prezzi medi ha permesso di contenere a valore il trend negativo dei pezzi venduti, confermando la stabilità strutturale sul medio periodo del comparto.

Per il settore 'home comfort', il crollo delle vendite rispetto all'anno precedente è da attribuirsi anche all'influenza di una stagionalità negativa, con un inizio d'estate temperato, che non ha generato vendite di condizionatori.

L'analisi per canale mostra l'importanza dei mobiliari nello scenario distributivo italiano dell'MDA, con una quota del 44 per cento a valore.

Il mercato degli elettrodomestici (fonte Prometeia)

Consistenze (milioni di euro)			
	valore 2006	valore 2007	valore 2008
Bianchi	2.895	3.207	3.301
Piccoli	869	908	952
Variazioni percentuali (%)			
	2006	2007	2008
BIANCHI			
Volumi	8,3	8,1	2,2
Prezzi	-0,8	2,5	0,8
Valore	7,5	10,8	2,9
PICCOLI			
Volumi	8,9	1,1	2,5
Prezzi	1,9	3,3	2,3
Valore	11	4,4	4,9

tocco e più consone all'interazione umana, di dispositivi più sottili ed eleganti, anche se meno 'facili da usare', e dell'irrinunciabile connessione a Internet.

Il mercato 2008 dei 'grandi' e 'piccoli'

In base ai dati dell'Osservatorio GFK MS Italia realizzato per Aires (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati), l'associazione che riunisce i principali gruppi

registrando una flebile crescita (+0,6 per cento) rispetto al primo semestre 2007. In particolare, però, il comparto MDA (Major Domestic Appliances) ha vissuto una vera e propria 'inversione di tendenza', frutto di un movimento che ha avuto inizio circa un anno fa: da una crescita continua, sempre più contenuta, si è arrivati a un bimestre maggio-giugno di segno negativo, con un calo dell'1,3 per cento del primo semestre 2008, per un controvalore di poco superiore

La tecnologia fa la differenza

Una recente indagine di Prometeia, condotta per conto di Ceced Italia, riporta come, con oltre 600 aziende e 150 mila addetti, il comparto tricolore degli elettrodomestici abbia realizzato circa 27 milioni di apparecchi per un valore di 16 miliardi di euro e un export 2007 di 9,3 miliardi. Tuttavia, l'intensa pressione sui prezzi ha recentemente portato alla diminuzione dei ricavi per i produttori e al rallentamento dell'export, mentre i consumatori hanno avuto prezzi ridotti, ma non sempre una qualità garantita dei beni acquistati. Nel frattempo, è aumentata la capacità produttiva nei Paesi dell'est, per soddisfare la domanda dei mercati locali in rapido sviluppo. "Nell'ultimo anno tutte le linee di prodotto Indesit hanno avuto volumi e fatturato in crescita, in particolare la divisione freddo; gli articoli con le più alte potenzialità sono stati quelli che hanno anticipato le esigenze del mercato, combinando sostenibilità ambientale, facilità d'uso, flessibilità e design" ha sottolineato Dario Bassetti, chief marketing officer di Indesit. I consumatori, poi, sono più che mai attenti ai temi del risparmio idrico ed energetico degli elettrodomestici: "Il mercato richiede oggi brand forti e prodotti dalle elevate prestazioni e qualità, il che si ottiene investendo sull'innovazione".

Davvero pratico!

Con la gamma IMPACT67, Murrelektronik integra in un unico modulo funzionalità I/O di base, diagnostica bus di campo e disposizione ottimizzata dei punti di segnale.

Sfruttando la tradizionale tecnica di connessione ad innesto, IMPACT67 offre nuove possibilità per ridurre sensibilmente i costi di installazione.



Fonte: Indesit

Per questo canale passano soprattutto prodotti da incasso, che si vendono insieme ai mobili da cucina (forni, frigoriferi, lavastoviglie, cappe e piani cottura). Rispetto alla chiusura del 2007, i canali della distribuzione moderna hanno invece invertito la crescita dovuta alle nuove aperture di negozi, che non sono comunque mancate nei primi sei mesi del 2008. Le tendenze per questa tipologia di canale sono tutte negative: 'mass merchandiser' -2 per cento; gruppi d'acquisto e catene -3 per cento; positivo il trend dei negozi indipendenti, +6 per cento rispetto al primo semestre 2007.

Passando agli SDA (Small Domestic Appliance), il comparto ha mostrato alcuni segni di dinamicità. In continuità con gli ultimi due anni, è cresciuto del 7,6 per cento rispetto al primo semestre 2007, sfiorando un giro d'affari di 500 milioni di euro, per un volume complessivo di circa 10 milioni di pezzi usciti dai negozi (+4,6 per cento). Crescono un po' tutte le categorie; i prodotti per la casa, i meno dinamici, sono rimasti stabili in volume e hanno registrato una crescita del 4 per cento in valore,

con una quota di mercato complessivamente del 36 per cento, comprendente ferri da stiro e aspirapolvere (i due beni più rilevanti in termini di fatturato). I prodotti da cucina, a fronte di un incremento in pezzi del 4 per cento, sono aumentati in valore del 13 per cento, raggiungendo quasi il 39 per cento di quota grazie al contributo di beni dal prezzo medio relativamente elevato, quali forni a microonde e macchine da caffè. Questi sono aumentati a valore rispettivamente del 22 e 21 per cento, confermandosi quali elementi di traino del settore SDA.

Infine, la categoria 'persona' ha rallentato la crescita rispetto allo scorso anno: la quota a valore si è ridotta al 25 per cento, con un modesto incremento di fatturato (+6 per cento): rasoi, epilatori e modellatori per capelli sono stati i migliori. I fattori di successo comuni alle voci che hanno avuto andamento positivo nel 2008 si confermano essere l'innovazione (sia nel prodotto che nel design), il contenuto di servizio (ad esempio, il porzionamento per le macchine da caffè) e un'offerta articolata in termini di prezzo. È neces-



Fonte: Indesit

Risparmio energetico ed eco-sostenibilità sono tra i fattori di scelta più importanti per i consumatori nell'acquisto degli elettrodomestici

sario dunque lavorare su questi tre aspetti per sostenere e rilanciare il mercato, ripensando il posizionamento dei prodotti e presentandoli come finalizzati a migliorare in modo chiaro e tangibile la qualità della vita delle persone.

Dal punto di vista della distribuzione, con un 27,5 per cento di quota di mercato e un trend lievemente positivo, anche se inferiore alla media, il canale 'mass merchandiser' risulta essere quello più adatto alla vendita dei piccoli elettrodomestici, di prezzo medio basso e dall'ingombro ridotto. Il miglior tasso di crescita è però appannaggio delle catene: con

del mercato (3,9 per cento) sono andate ai negozi indipendenti, in netta flessione, e ai mobilifici (3,1 per cento), la cui presenza è dovuta esclusivamente alla vendita di microonde. Infine, in ritardo rispetto agli altri Paesi europei, la vendita su Web si sta affermando anche in Italia e le strategie giocate dalle aziende della distribuzione su questo innovativo canale rappresentano una sfida e un'opportunità rilevanti.

Propensione al consumo nel 2009

Secondo il Censis ("La società italiana nel 2007"), in un quadro di gene-

quanto in essa contenuto (elettrodomestici compresi). Le spese per queste voci sono infatti passate dal 20,6 per cento del budget familiare del 1996 al 26 per cento del 2006. Non si può negare, però, che nel corso del 2008 la domanda sia rallentata, con un calo complessivo dello 0,8 per cento rispetto al 2007, che ha riguardato un po' tutte le macrocategorie di prodotto, in particolare i beni durevoli, che hanno registrato un calo del giro d'affari del 4,2 per cento rispetto l'anno precedente. I fattori che hanno penalizzato i consumi sono molteplici: la perdita di potere d'acquisto delle famiglie, a causa



una quota vicina al 23 per cento sono cresciute dell'11 per cento rispetto al primo semestre 2007. Le 'briciole'

rale contrazione dei consumi, le famiglie italiane continuano comunque a spendere per l'abitazione e

delle elevate tensioni inflazionistiche, per cui l'acquisto di beni primari come carburanti e generi alimenta-



Fonte: Indesit

ri ha compresso la domanda di beni durevoli; l'anticipazione di domanda al 2007 per i beni durevoli oggetto di incentivi pubblici (anche gli elettrodomestici, dunque), spesso finanziati con credito al consumo, attingendo a reddito futuro; i vincoli sui bilanci delle famiglie dovuti all'aumento degli oneri finanziari per i debiti contratti in anni recenti. Il riferimento è in particolare all'aumento delle rate dei mutui registrato nel 2008. A ciò si aggiunge la perdita di valore degli asset finanziari posseduti dalle famiglie (azioni, obbligazioni, titoli, fondi).

Il 2009 sarà un anno ancora difficile a causa sia del rallentamento della crescita del reddito, non più sostenuto da rinnovi contrattuali, sia del calo o della mancata crescita dell'occupazione, sia dalla penalizzazione del turismo straniero, che influenzerà il reddito di un elevato numero di famiglie. La previsione per il 2009 è di un calo dei consumi interni pari allo 0,5

per cento del totale; la dinamica di spesa per i beni durevoli dovrebbe tuttavia vedere un calo più contenuto, assestandosi al -1,2 per cento.

La marcata contrazione dei prezzi ha contribuito a sostenere la domanda, si tratta però di un'arma a doppio taglio, sia perché comporta l'erosione dei margini di profitto di produttori e retailer, sia perché sposta l'attenzione del cliente più sul prezzo che sulla qualità del venduto, con conseguente banalizzazione del valore tecnologico del bene.

Oltre, dunque, alla messa in atto di valide strategie promozionali sui punti vendita, è fondamentale promuovere delle iniziative istituzionali di sostegno alle famiglie, così

come ventilato dal governo non molto tempo fa. Secondo quanto dichiarato dal Ministro dello sviluppo economico, Claudio Scajola, infatti, l'obiettivo degli incentivi sarebbe duplice: "Da un lato, ridurre le emissioni nell'atmosfera e l'assorbimento di energia; dall'altro aiutare lo sviluppo industriale di alcuni settori in difficoltà". In base alla finanziaria 2008, che ha stabilito una procedura già in vigore e con scadenza nel 2010, chi acquista un frigorifero, un congelatore o un apparecchio combinato di classe energetica A+ o A++, in sostituzione di un vecchio apparecchio di classe energetica inferiore, può ottenere un incentivo statale pari al 20 per cento del prezzo pagato sotto forma di detrazione dall'Irpef. Sarebbe dunque opportuno estendere tali detrazioni fiscali a lavatrici e lavastoviglie. ■

Aires readerservice.it n. 13



Single Board Computers



PC/104, EBX, 3.5", 5.25", mini-ITX, Slot-PC, ATX motherboard, ETX, Com Express

Mini PC



Industrial PC



Panel PC



Industrial Monitor



Produzione e fornitura di soluzioni embedded

Supporto sistemi operativi

Windows XP embedded - Windows CE - Linux

