



Agenzia Nazionale per le Nuove Tecnologie,
l'Energia e lo Sviluppo Economico Sostenibile



Ministero dello Sviluppo Economico

RICERCA DI SISTEMA ELETTRICO

Il mercato degli elettrodomestici e la sua evoluzione temporale

M. Presutto, M. G. Villani, D. Scarano, S. Fumagalli

IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI E LA SUA EVOLUZIONE TEMPORALE

M. Presutto, M. G. Villani, D. Scarano, S. Fumagalli (ENEA)
Settembre 2010

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico – ENEA

Area: Usi finali

Tema: 5.4.4.7/8: Sviluppo di strumenti di programmazione e pianificazione per la promozione di tecnologie efficienti per la razionalizzazione dei consumi elettrici a scala territoriale e urbana.

Responsabile Tema: Ilaria Bertini, ENEA

Sommario

INTRODUZIONE	4
L'ANALISI DELL'OFFERTA. LA BANCA DATI GFK.....	5
I FRIGORIFERI E FRIGOCONGELATORI.....	7
I CONGELATORI.....	8
LE CANTINETTE.....	9
LE LAVATRICI.....	10
LE LASTOVIGLIE.....	12
LE ASCIUGATRICI.....	14
I PIANI COTTURA.....	16
LE CUCINE A LIBERA INSTALLAZIONE.....	17
LE LAVATRICI	Errore. Il segnalibro non è definito.
L'INCHIESTA SUGLI UTENTI FINALI: IL METODO.....	20
IL QUESTIONARIO ON LINE.....	21
AVANZAMENTO	23
ANALISI.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
CONCLUSIONE.....	24

INTRODUZIONE

La Direttiva Etichettatura Energetica¹ e la Direttiva Ecodesign² sono mattoni fondamentali su cui si basa la legislazione europea sugli usi finali nel settore domestico e hanno conseguenze importanti sul mercato: l'Etichettatura Energetica spinge il consumatore verso prodotti più efficienti; la Direttiva Ecodesign trascina la produzione verso prodotti più efficienti.

Mentre infatti l'Etichettatura Energetica fornisce una chiara indicazione del rendimento energetico, l'eco-progettazione concerne lo sviluppo di prodotti con minore impatto ambientale e mira a ridurre tale impatto già a partire dalla fase di progettazione del prodotto.

Per valutare l'effetto delle politiche sull'efficienza energetica sul mercato e sul comportamento degli utenti italiani sono state effettuate nel due azioni:

- ✚ è stata acquisita da ENEA la banca dati GfK che contiene i dati delle vendite dei principali grandi elettrodomestici sul mercato nazionale nel periodo 2001-2009 (frigoriferi e frigocongelatori, congelatori, lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie, forni elettrici da incasso, cucine, piani cottura)
- ✚ è stata svolta nel settembre 2010 una inchiesta per analizzare il modo di impiego dei prodotti suddetti da parte dell'utente finale.

Le due azioni sono state per quanto possibile coordinate: la survey è stata finalizzata principalmente sugli stessi elettrodomestici analizzati dalla banca dati GfK, in modo da poter successivamente confrontare l'immagine dell'offerta con quella dell'utilizzo.

¹ L'Etichetta Energetica attualmente in vigore copre solo i principali elettrodomestici: frigoriferi, congelatori, lavatrici, asciugabiancheria, lavastoviglie, forni e condizionatori d'aria, oltre alle sorgenti luminose. La nuova direttiva è la 2010/30/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 maggio 2010 concernente l'indicazione del consumo di energia e di altre risorse dei prodotti connessi all'energia, mediante l'Etichettatura ed informazioni uniformi relative ai prodotti (rifusione). Rispetto alla precedente c'è un allargamento dello scopo ai "prodotti relativi all'energia".

² La nuova direttiva Ecodesign adottata a fine 2009 (GUCE L 285 del 31.10.2009) prevede in particolare l'estensione dell'ambito a tutti i prodotti connessi all'energia, definiti come "qualsiasi bene che abbia un impatto sul consumo energetico durante l'utilizzo, che viene immesso sul mercato e/o messo in servizio e che comprende le parti destinate a essere incorporate in un prodotto connesso all'energia contemplato dalla presente direttiva, immesse sul mercato e/o messe in servizio come parti a sé stanti per gli utilizzatori finali, e le cui prestazioni ambientali possono essere valutate in maniera indipendente".

L'ANALISI DELL'OFFERTA. LA BANCA DATI GFK

L'andamento del mercato degli elettrodomestici dipende da dinamiche interne al settore e da variabili del mercato ambiente, nelle sue componenti tecnologiche, economiche, normative e sociali. E' inoltre da ricordare l'azione del Ministero dello Sviluppo Economico che ha sostenuto e sostiene l'innovazione verso tecnologie più efficienti con l'attribuzione di incentivi fiscali per l'acquisto di elettrodomestici ad alta efficienza energetica. Tali azioni hanno valenza settoriale ma anche congiunturale, cioè hanno la capacità di stimolo dell'economia.

Circa le variazioni nel contesto sociale di riferimento ricordiamo la tendenza alla stabilità demografica che riduce la domanda di "primo elettrodomestico", le vicende del mercato edilizio, a sua volta inserito nelle scelte di risparmio ed investimento ed infine le variazioni degli stili di vita e di consumo.

Sono stati presi in considerazione i grandi elettrodomestici:

- del freddo:
 - o frigoriferi e frigocongelatori (cooling)
 - o congelatori (freezers)
 - o cantinette (wine cabinets)
- del lavaggio:
 - o lavatrici (washing machines)
 - o lavastoviglie (dishwashers)
 - o asciugatrice (tumble dryers)
- della cottura:
 - o piani cottura (hoods)
 - o forni a incasso (built in ovens)
- cucine a libera installazione (free standing cookers)

Per questi apparecchi sono stati acquisiti³ i dati di vendita annuali dal 2001 al 2009⁴. Le informazioni sono segmentate per sottotipologie di apparecchio (modalità di installazione, volume, capacità di carico...) e caratteristiche energetiche (Etichettatura) e per ciascun prodotto sono fornite le unità di vendita e il valore

La seguente figura mostra l'andamento del mercato per tutti gli elettrodomestici, in valore e in numero di pezzi venduti.

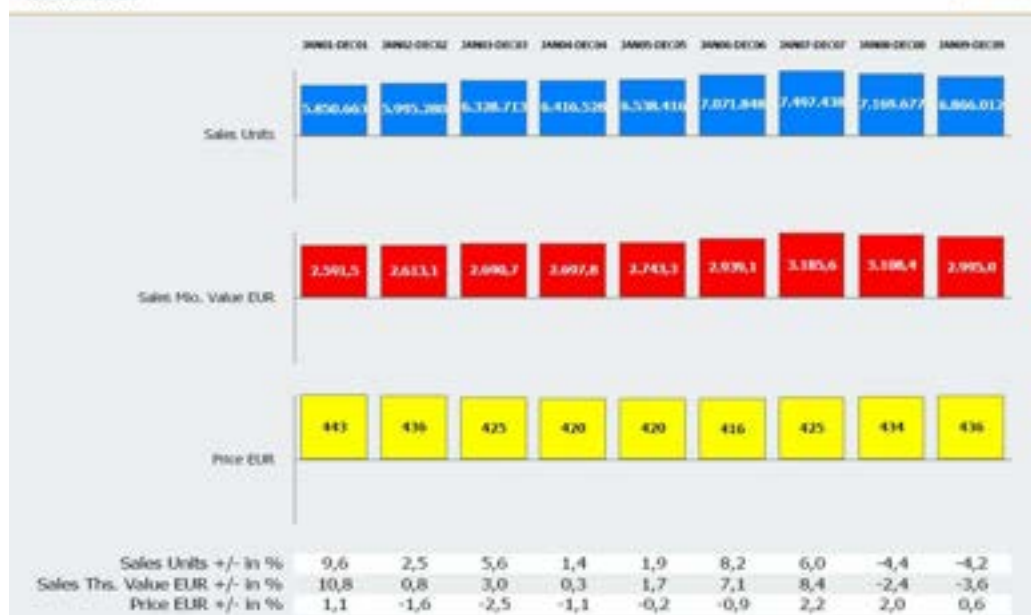
³ da GfK Retail and Technology Italia Srl

⁴ le rilevazioni delle cantinette sono dal 2006

MDA TOT. (8 PGs.)

MARKET SIZE
2001-2009

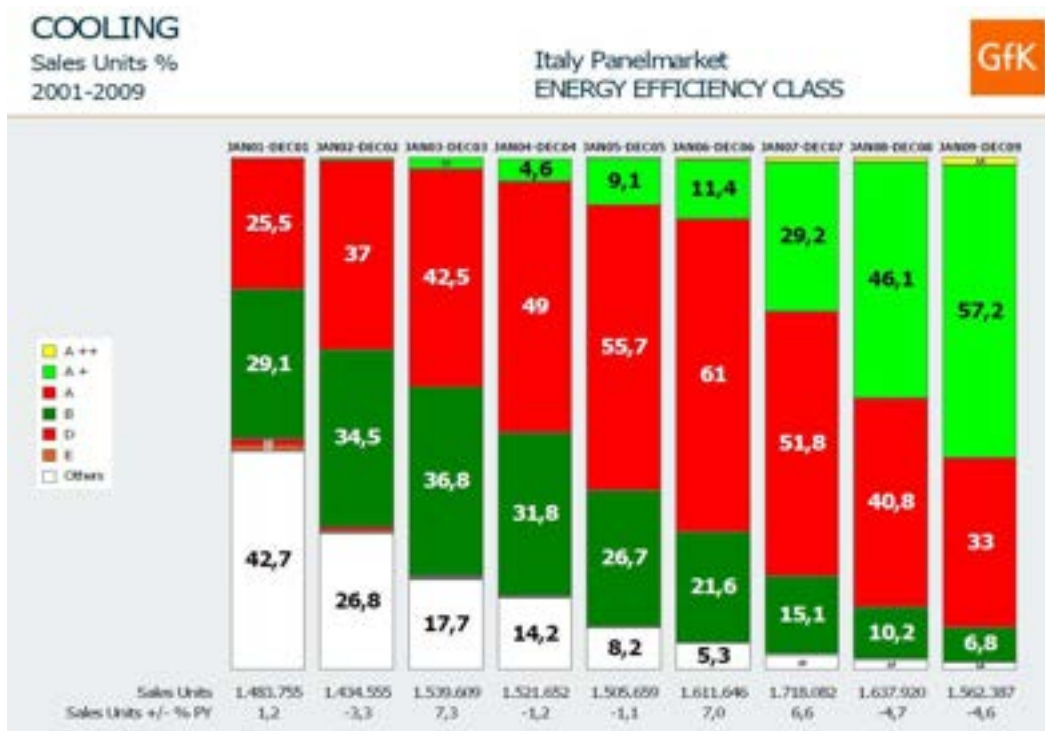
Italy Panelmarket



I FRIGORIFERI E FRIGOCONGELATORI

Le seguenti figura mostrano l'andamento del tempo del mercato dei frigoriferi e frigocongelatori:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi.



COOLING

Sales Value %
2001-2009

Italy Panelmarket ENERGY EFFICIENCY CLASS



I CONGELATORI

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato congelatori:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi venduti:

FREEZERS

MARKET SIZE
2001-2009

Italy Panelmarket



FREEZERS

Sales Units %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



FREEZERS

Sales Value %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



LE CANTINETTE

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato delle cantinette (l'etichetta energetica non è ancora applicabile):

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario



LE LAVATRICI

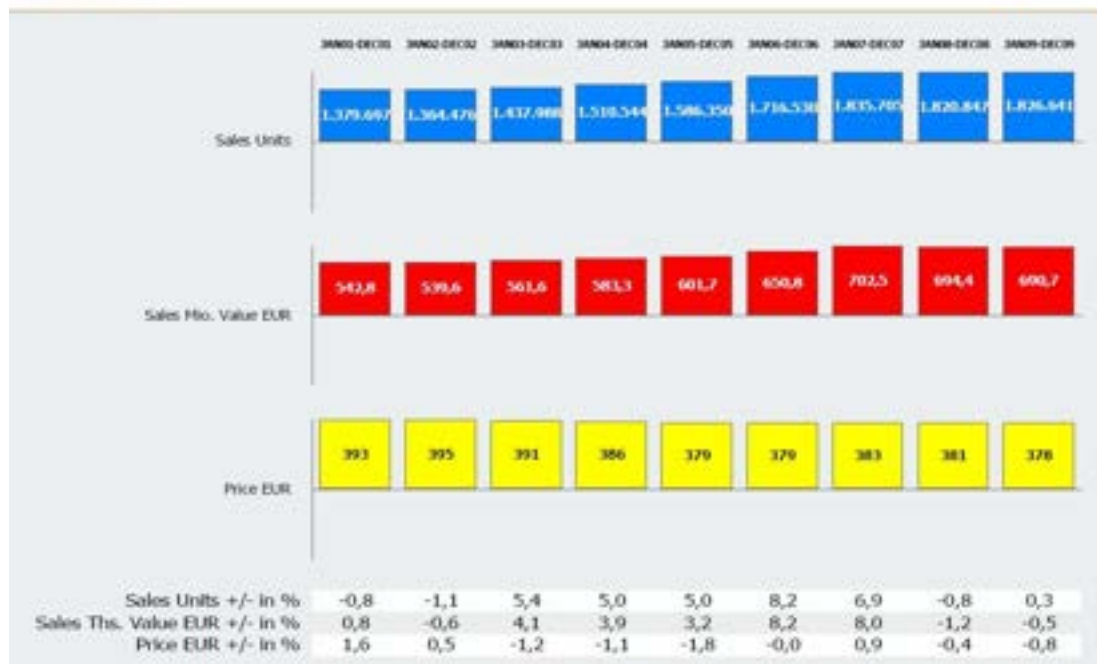
Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato delle lavatrici:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi venduti:

WASHINGMACHINES
MARKET SIZE
2001-2009

Italy Panelmarket

GfK



WASHINGMACHINES

Sales Units %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



WASHINGMACHINES

Sales Value %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



LE LAVASTOVIGLIE

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato delle lavastoviglie:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi venduti:

DISHWASHERS

MARKET SIZE
2001-2009

Italy Panelmarket

GfK

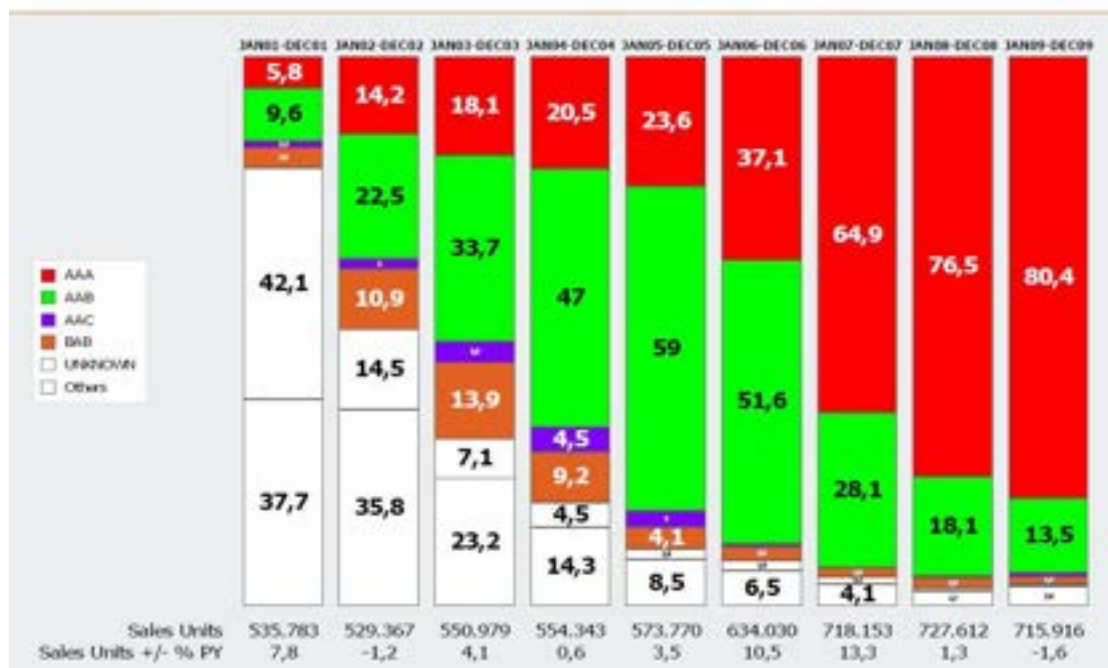


DISHWASHERS

Sales Units %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



DISHWASHERS

Sales Value %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



LE ASCIUGATRICI

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato delle asciugatrici:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi venduti

TUMBLEDRYERS

MARKET SIZE
2001-2009

Italy Panelmarket

GfK

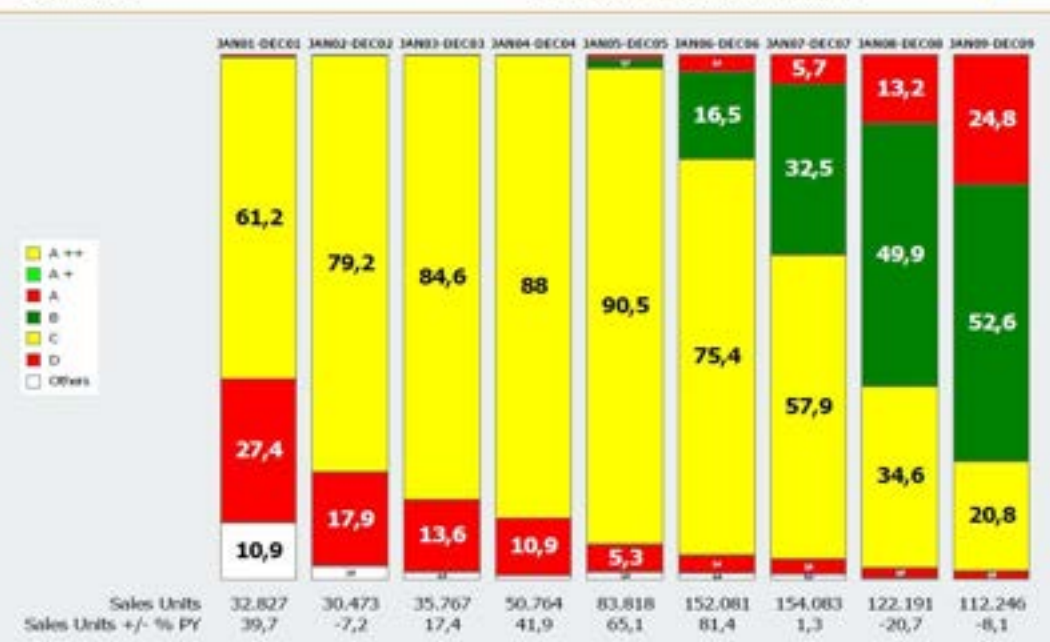


TUMBLEDRYERS

Sales Units %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



TUMBLER DRYERS

Sales Value %
2001-2009

Italy Panelmarket
ENERGY EFFICIENCY CLASS

GfK



I PIANI COTTURA

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato dei piani cottura:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario (l'etichetta energetica non è ancora applicabile)



LE CUCINE A LIBERA INSTALLAZIONE

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato delle cucine a libera installazione:

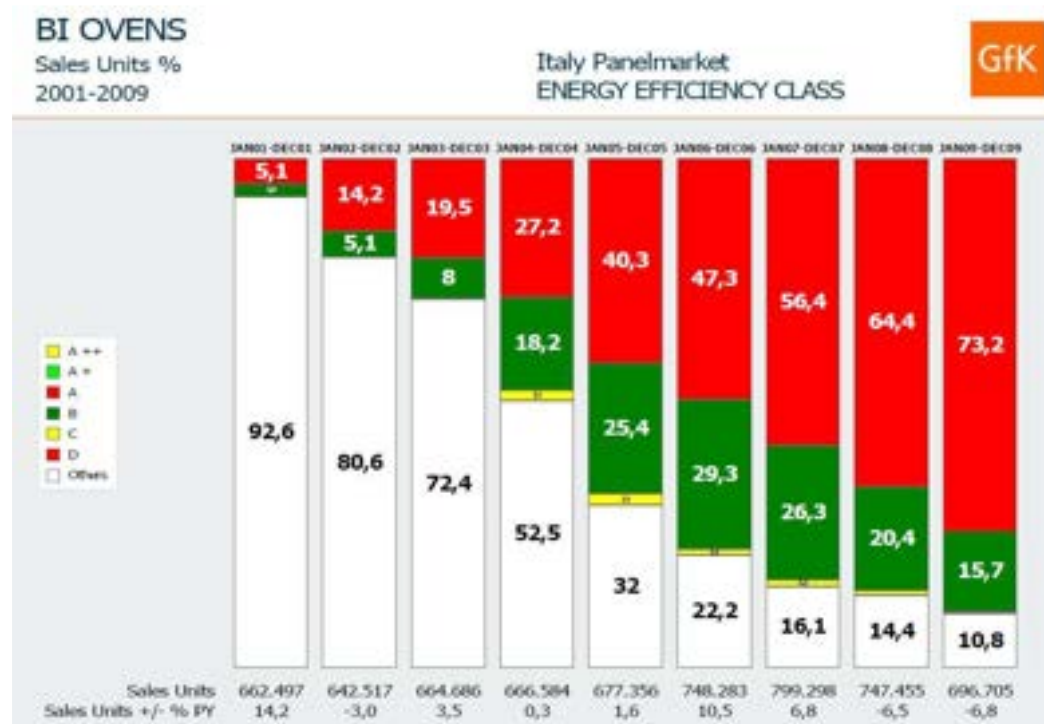
- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario (l'etichetta energetica non è ancora applicabile)

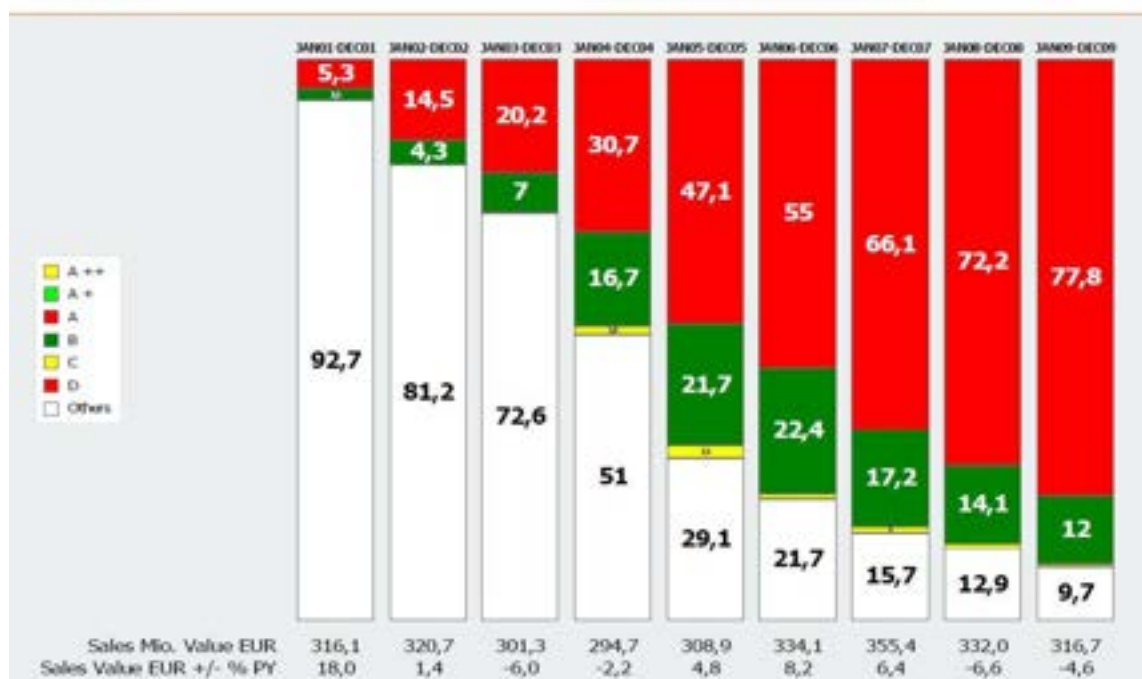


I FORNI A INCASSO

Le seguenti figure mostrano l'andamento del tempo del mercato dei forni a incasso:

- in termini di pezzi venduti, valore e prezzo medio unitario
- secondo le classi di efficienza energetica in valore e in numero di pezzi venduti:





L'INCHIESTA SUGLI UTENTI FINALI: IL METODO

Obiettivo dell'inchiesta è avere una panoramica – molto sommaria⁵ - di cosa è installato oggi nelle famiglie italiane, analizzare il modo in cui gli utenti finali utilizzano gli elettrodomestici e come collegano l'uso degli elettrodomestici alle questioni energetico-ambientali.

L'inchiesta prevede un questionario con domande a risposte chiuse. Questo è un metodo semplice per ottenere informazioni in forma omogenea, facilmente analizzabili.

Bisogna stabilire all'inizio:

- + che cosa chiedere (argomenti)
- + a chi chiedere (tipo di utenti, fasce di età...)
- + come chiedere (di persona, a telefono, via internet...)
- + quanto estesa deve essere la campagna (campione minimo valido per rappresentare qualche cosa)

E' necessario identificare il tipo di "compilatori" (chiamiamo così la persona che fisicamente risponde al questionario). Quindi bisogna fare in modo che gli argomenti trattati siano comprensibili e suscitino l'interesse a rispondere. La lunghezza stesso del questionario è importante, in quanto l'attenzione del compilatore non è costante nel tempo. A sua volta la lunghezza o durata limitano gli argomenti da trattare.

E' necessario decidere come entrare in contatto efficacemente con i compilatori in modo da ottenere un buon successo, ossia un numero di interviste fatte e con ritenute attendibili rispetto a quelle proposte.

Esperienze passate dimostrano che il tipico "questionario" semplicemente distribuito (ad esempio in occasioni di fiere o altre manifestazioni particolari, oppure messo a disposizione in punti vendita) ha un ritorno molto basso.

Maggiore successo ha una sensibilizzazione sul questionario stesso, ma questo è possibile solo in situazioni particolari: ad esempio una campagna "sull'efficienza energetica a casa" in alcune scuole, coinvolgendo gli insegnanti e quindi proponendo il questionario come parte del progetto formativo.

⁵ la panoramica deve rimanere a livello soprattutto qualitativo, poiché gli utenti possono anche "non sapere" ("che età ha la mia lavatrice?") e quindi rispondere in modo approssimativo o fantasioso.

Si è deciso quindi di affidare l'incarico di proporre i questionari e raccogliere i risultati a ODC Services, azienda specializzata in inchieste on-line, con un panel di 425 000 unità in Europa.

ENEA ha fornito gli argomenti e definito il livello di approfondimento, proponendo una serie di domande e possibili risposte, in uno schema strutturato. ODC Services ha predisposto il questionario finale adattandone la struttura al metodo on-line, rendendolo accattivante, facilmente comprensibile e con risposte chiare.

Si è optato per un campione di 3000 famiglie⁶ (in Italia ci sono circa 24 milioni di famiglie⁷), costituito da "italiani maggiorenni che possiedono elettrodomestici a casa".

La durata del questionario è stata fissata in 20 minuti al massimo.

Il metodo usato da ODC Services prevede che i 3000 questionari vengano tutti compilati in un intervallo di tempo molto breve: meno di 10 giorni. Questo è positivo, perché permette di fotografare la situazione in un certo istante, senza interferenze di tipo stagionale⁸. La realizzazione delle interviste avviene attraverso la spedizione di inviti via e-mail agli utenti registrati nel panel.

IL QUESTIONARIO ON LINE

Le domande sono di diverso tipo:

- + generali (fascia di età, grado di istruzione, sesso...);
- + sul possesso di elettrodomestici;
- + sulle abitudini di utilizzo e sulla conoscenza di aspetti "tecnici" (compresa l'Etichetta Energetica) dei principali grandi elettrodomestici di freddo, lavaggio e cottura⁹;
- + sulla conoscenza e percezione di argomenti energetico-ambientali e sulla sensibilità agli stessi.

Si è cercato di ottenere le informazioni "dal punto di vista dell'utente". Questo approccio permette anche di dare un peso da un punto di vista psicologico alle

⁶ le "dimensioni" dell'intera operazione dipendono anche dal budget a disposizione

⁷ 23 881 224 famiglie residenti, secondo la pubblicazione ISTAT "I consumi delle famiglie Anno 2007". L'unità di riferimento è la famiglia di fatto, intesa come un insieme di persone coabitanti e legate da vincoli affettivi, di matrimonio, parentela, affinità, adozione e tutela. Sono considerate appartenenti alla famiglia, come membri aggregati, tutte le persone che, a qualsiasi titolo, convivono abitualmente con essa.

⁸ ad esempio al tempo dei "regali di Natale" le risposte possono essere diverse. Naturalmente si evita di proporre il questionario in agosto, periodo di vacanze, quando molte persone sono assenti per vacanza.

⁹ sempre a livello di utente, tipo "se il tuo frigorifero ha uno scomparto a bassa temperatura, quante stelle ci sono?".

risposte date. Ad esempio l'informazione "fare manutenzione al proprio frigorifero" è diverso da "pensare che la manutenzione sia utile all'efficienza del frigorifero e quindi comportarsi di conseguenza".

Gli elettrodomestici oggetto di questionario sono tutti legati in qualche modo all'Etichettatura Energetica o a Regolamenti di Ecodesign, o già esistenti o in esame con studi preparatori o in previsione di futura attenzione da parte della Commissione. Si tratta di:

- + Frigorifero
- + Congelatore
- + Frigo-congelatore¹⁰
- + Cantinetta per il vino
- + Lavatrice
- + Lavasciugatrice
- + Asciugatrice
- + Lavastoviglie
- + Piano cottura
- + Forno
- + Cappa
- + Condizionatore
- + Televisore
- + Computer
- + Aspirapolvere
- + Macchina da caffè
- + Filtro per rubinetti¹¹
- + Ferro da stiro
- + Scaldacqua/scaldabagno

Per gli apparecchi suddetti è stato chiesto al compilatore se lo possiede. Questo dato può essere poi confrontato con quelli di altre fonti. Secondo ISTAT, nel 2007 il frigorifero / frigocongelatore / congelatore è presente nel 99,3% delle famiglie, la lavatrice nel 97%, mentre la lavastoviglie è presente nel 41,3% con diversa distribuzione secondo l'area geografica.

L'approfondimento è quindi verso i grandi elettrodomestici:

- + del freddo (Frigo, Congelatore, Frigocongelatore, Cantinetta)
- + del lavaggio (Lavatrice, Lavasciugatrice, Asciugatrice, Lavastoviglie)
- + della cottura (piani cottura, forni e cucine a libera installazione).

¹⁰ per facilitare la comprensione, sono state aggiunte piccole spiegazioni con "frigorifero - apparecchio in cui non sono presenti scomparti per congelare i cibi", "frigocongelatore - apparecchio in cui è presente almeno uno scomparto a 4 stelle (****) per congelare i cibi"

¹¹ questo non è un elettrodomestico ma viene considerato importante perché legato ai consumi di acqua, potenzialmente oggetto di legislazione comunitaria.

Per questi apparecchi sono state chieste informazioni specifiche, legate a:

- + età,
- + "dimensioni" (ad esempio il volume per i frigoriferi o la capacità di carico per la lavatrici)
- + classe di efficienza energetica (se applicabile. se un apparecchio è molto vecchio, ad esempio, non ha l'Etichetta Energetica)
- + tipo di installazione (a incasso, a libera installazione, a scomparsa)
- + rumorosità
- + utilizzo (ad esempio quanti lavaggi in una settimana, programma di lavaggio più utilizzato, abitudine di congelare alimenti freschi, frequenza di uso del forno...
- + facilità d'uso e interpretazione dei comandi
- + manuale di istruzioni (facilità, comprensibilità)

Infine domande sulle questioni energetico ambientali, come:

- + se devi comprare un nuovo elettrodomestico, cosa è importante (in scala): prezzo, consumi, estetica...?
- + secondo te, quanto incidono i consumi degli elettrodomestici sulla bolletta (in scala)?
- + pensi di essere persona sensibile all'ambiente?
- + cosa fai se devi buttare un elettrodomestico vecchio?
- + come consideri le informazioni sui prodotti fornite da TV, internet, pubblicità?

In allegato il questionario completo, come è proposto sul sito di ODC Services.

AVANZAMENTO

Alla data attuale (27 settembre 2010) la survey è in corso (sono state svolte circa 1500 interviste). E' previsto il completamento prima del 30 settembre.

CONCLUSIONE

Le variazioni congiunturali dell'economia hanno inciso sulle decisioni di spesa dei consumatori, inducendoli a ridurre le spese per beni durevoli, di cui gli elettrodomestici fanno parte.

L'andamento generale del mercato su tutti gli elettrodomestici mostra una crescente penetrazione sul mercato di elettrodomestici come asciugatrici e lavastoviglie, l'ingresso e la crescita del mercato delle cantinette, mentre sono in calo le cucine a libera installazione.

Per tutti gli elettrodomestici c'è uno spostamento progressivo delle vendite verso gli elettrodomestici con classe di efficienza energetica più alta. Rimane comunque una diversificazione di prezzo: gli apparecchi più efficienti sono più costosi, ma spesso sono anche più sofisticati o curati dal punto di vista estetico.

In ogni modo gli argomenti esaminati, sia con l'indagine di mercato sia con le rilevazioni sull'utenza finale sono utili non solo a livello statistico ma anche come supporto italiano all'applicazione delle Direttive Europee quali Ecodesign ed Etichettatura Energetica. Infatti in questo ambito viene preso seriamente in considerazione l'aspetto di informazione al consumatore, che può essere meglio mirato proprio attraverso una conoscenza diretta specifica.