

I'Osservatorio annuale

2010



I mercati
dei beni durevoli
e l'impatto della **crisi**
sulla vita degli italiani

L'Osservatorio annuale
Edizione 2010



L'Osservatorio annuale

Periodico annuale

Edizione 2010

Direttore Responsabile

Marina Beccantini

Direttore

Stefano Martini

Redazione

Claudio Bardazzi

Progetto grafico e realizzazione

sillabe.com

Foto

Fotolia - Roma
123RF - USA

Proprietario ed Editore

Findomestic Banca S.p.A.
Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale di Firenze n° 4823 del 19/08/1998

Indice

➤ I mercati	2
➤ L'impatto della crisi sulla vita degli italiani	30
➤ Gli italiani e il credito al consumo	44
➤ Orientamenti d'acquisto a Natale	50
➤ Analisi dei mercati con focus regionali	56

2 0 1 0





I mercati

Panoramica sull'andamento dei principali mercati dei beni durevoli in Italia.



Nota metodologica. 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 credito al consumo.

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

Per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2009. 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 stime per la chiusura del 2009 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Prometeia, aggiornato a ottobre 2009.

Lo scenario economico

La crisi economica sembra prossima ad una svolta: le principali economie mondiali danno segnali di stabilizzazione o di moderata crescita. Resta tuttavia incerto il percorso d'uscita dalla recessione.

Per i paesi dell'area Euro la ripresa si consoliderà nel 2010 seppur con ritmi di espansione modesti. In Italia il PIL alla fine del 2009 riporterà una marcata contrazione nonostante che sembri arrestarsi il calo dei consumi, specialmente nei mercati dei beni durevoli.

Il quadro macroeconomico internazionale e interno.

Nei mesi più recenti i segnali di stabilizzazione dell'attività economica si sono moltiplicati in maniera diffusa tra le principali economie mondiali, lasciando intravedere la possibilità che la recessione in atto, la più grave dal dopoguerra, sia prossima ad un punto di svolta. Dopo le profonde flessioni registrate tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009, l'evoluzione del Pil mondiale ha evidenziato un rallentamento del ritmo di contrazione nel secondo trimestre dell'anno, con il con-

tributo sia dei paesi industrializzati sia delle economie emergenti.

Sulla base delle informazioni congiunturali disponibili e del probabile riavvio di un ciclo di accumulo di scorte - dopo il consistente e prolungato aggiustamento sperimentato dalle principali economie - si ipotizza per il secondo semestre un profilo di moderata crescita, tuttavia ancora largamente insufficiente a riportare il Pil e il commercio mondiale in territorio positivo (rispettivamente -0,6% e -12,5%).

Nonostante il materializzarsi di queste indicazioni positive, permangono numerosi elementi di incertezza, in grado di condizionare la tenuta della futura ripresa.

Innanzitutto, il mercato del lavoro non ha ancora completamente assorbito gli effetti negativi della recessione. Sia negli Stati Uniti che in Europa la fase di riduzione dell'occupazione è attesa prolungarsi ben oltre i primi segnali di ripresa dell'attività produttiva e ciò, unitamente all'esigenza



Prodotto interno lordo (var. %)*				
	2007	2008	2009	2010
Uem	2,7	0,6	-4,0	0,7
Stati Uniti	2,1	0,4	-2,8	0,8
Giappone	2,3	-0,7	-5,9	1,1
Mondo	5,4	3,5	-0,6	2,9

*Scenario di riferimento: ottobre 2009

delle famiglie di ricostituire lo stock di ricchezza attraverso un aumento della propensione al risparmio, potrebbe agire da freno sulla spesa per consumi. Peraltra non sembra probabile, in un contesto di ampia capacità produttiva inutilizzata e di ridotta profittabilità delle imprese, un rapido recupero dell'attività di investimento.

Infine, va segnalato il carattere in larga parte temporaneo delle misure fiscali espansive e degli incentivi introdotti nel 2009 a sostegno della domanda; con il venir meno, in molti paesi, di questi stimoli sul finire dell'anno vi sono rischi di un temporaneo arresto della crescita nel primo trimestre del 2010, derivanti anche dal progressivo esaurirsi dell'effetto positivo legato alle scorte.

Alla luce di queste considerazioni, si pro-

spetta uno scenario di ripresa del ciclo economico molto graduale sia per gli Stati Uniti che per l'Europa, che sperimenteranno incrementi del Pil solo marginalmente positivi nel corso del 2010. Anche per l'economia italiana la fase recessiva sembra superata, sia pure con qualche ritardo rispetto agli altri maggiori paesi europei. Le informazioni relative al secondo trimestre indicano una contrazione del Pil del 6% rispetto al trimestre corrispondente e dello 0,5% sul precedente.

Il risultato del secondo trimestre è stato



fortemente condizionato dall'andamento sfavorevole delle esportazioni e dal crollo degli investimenti, nonostante la spesa delle famiglie sia tornata a contribuire positivamente.

L'andamento degli indicatori congiunturali porta a ritenere probabile che il Pil abbia ripreso a crescere nel terzo trimestre, dopo cinque trimestri consecutivi di flessione. È probabile che il percorso della ripresa non sia regolare, almeno nel breve periodo; nella seconda parte del 2009, tuttavia, il livello del Pil sarebbe superiore a quello della prima parte, dando luogo a una flessione media annua del 4,9%.

Come per l'economia internazionale, anche per quella italiana la ripresa prospettata sarà assai graduale e nel 2010 ancora piuttosto contenuta (il Pil crescerà a un tasso dello 0,5%), ripresa che sarà favorita sia da un recupero della domanda interna che dal miglioramento della domanda estera netta.

Le componenti del PIL - Italia*

	Valori 2007 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2007	2008	2009	2010
PIL	1.544.776	1,5	-1,0	-4,9	0,5
Consumi interni	917.635	1,1	-1,0	-1,9	0,2
Spesa delle A.P. e I.S.P.**	310.230	1,0	0,6	1,1	0,3
Investimenti	327.474	1,6	-2,9	-12,4	0,2
Esportazioni	447.526	4,0	-3,7	-19,8	3,5
Importazioni	451.226	3,3	-4,5	-16,1	2,5

*Scenario di riferimento: ottobre 2009

**Amministrazione Pubblica e Istituzioni Sociali Private per i servizi alla famiglia





I consumi delle famiglie italiane.

I consumi delle famiglie hanno mostrato, fino alla prima metà del 2009, una tenuta maggiore rispetto alle altre componenti della domanda. La fase di indebolimento, avviatasi alla fine del 2007 e proseguita per effetto dell'aggravarsi della crisi finanziaria internazionale, aveva portato a registrare nel primo trimestre del 2009 una diminuzione del -2,9% sul corrispondente e del -1,1% sul trimestre precedente. È apparso, dunque, sorprendentemente positivo il risultato del secondo trimestre che ha visto arrestarsi la caduta della domanda delle famiglie. La variazione dei consumi al netto della dinamica dei prezzi è, infatti, risultata del +0,3% rispetto al primo trimestre, seppur ancora negativa in termini tendenziali (-2%). All'andamento dei consumi hanno contribuito le diverse misure di sostegno a specifici settori (auto, moto, biciclette, mobili ed elettrodomestici), il rientro della dinamica inflazionistica e il ricorso alla cassa integrazione, che ha mitigato gli effetti della crisi sulla disponibilità di reddito delle famiglie. L'inversione di tendenza ha riguardato in modo particolare i beni durevoli (+4% rispetto al precedente trimestre) grazie soprattutto ai risultati positivi ottenuti dal settore dell'auto in seguito all'approvazione degli incentivi governativi. Ad ogni modo la caduta si è arrestata anche per i beni semidurevoli e i servizi.

Nella media del primo semestre, emerge un quadro dei consumi che, seppure in maggiore tenuta rispetto ad altre componenti del Pil, flette in termini reali del 2,5% rispetto al primo semestre del 2008. Il confronto con il corrispondente periodo del 2008 rimane comunque negativo per tutti i macrocomparti, con l'unica eccezione dei servizi che si man-

tengono sostanzialmente stabili.

Le informazioni congiunturali sembrano prospettare la possibilità di una tenuta dei consumi anche nel terzo trimestre, sebbene con un incremento più contenuto rispetto a quello osservato nel secondo. Per la media del 2009 stimiamo una flessione dei consumi dell'1,9% in termini reali, che riflette non solo una moderata evoluzione delle determinanti sul piano della formazione di reddito disponibile e di ricchezza, ma anche comportamenti cauti dei consumatori, che hanno messo in atto alcuni accorgimenti per il contenimento (dove possibile) della spesa, dovendo tutelarsi da condizioni di incertezza derivanti dal mercato del lavoro.

In particolare, i prodotti alimentari e gli altri beni di largo consumo hanno registrato riduzioni dei consumi a prezzi costanti, seppure a fronte di una maggiore tenuta delle quantità acquistate, per il fenomeno di trading down, già osservato negli ultimi anni e accentuato dalla crisi: si tratta di una ricomposizione degli acquisti guidata dalla ricerca del low cost di qualità. Questo fenomeno, insieme a tentativi di riduzione degli sprechi, ha contribuito a contenere i volumi di spesa delle famiglie.

La cautela dei consumatori si è, inoltre, tradotta in decisioni di rinvio degli acquisti di alcuni beni durevoli che, seppure incentivati, non hanno beneficiato significativamente dei bonus, date le condizioni restrittive cui era vincolata l'erogazione degli stessi. In corso d'anno la dinamica per i beni durevoli è andata tuttavia migliorando, grazie ai risultati del settore dell'auto, l'unico la cui domanda è stata stimolata significativamente dagli incentivi governativi, e da quello degli elettrodomestici bruni, nel quale la domanda di tv e decoder ha trovato sostegno nel passaggio al digitale terrestre.

Consumi*

	Valori 2007		Var. % quantità			Var. % prezzi		
	Totale (mln. di Euro)	Pro capite	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Consumi totali	917.635	15.585	1,1	-1,0	-1,9	2,2	3,2	0,5
Durevoli	90.642	1.539	2,2	-7,2	-0,4	0,2	0,4	-6,7

*Scenario di riferimento: ottobre 2009

In prospettiva, la probabile prosecuzione della fase di deterioramento del mercato del lavoro, l'arresto della fase di disinflazione e l'esigenza di ricostituire la ricchezza finanziaria erosa dalla caduta

delle quotazioni azionarie potrebbero frenare la ripresa dei consumi, favorendo il mantenimento di comportamenti cauti dei consumatori, pur in presenza anche nel 2010 di misure incentivanti.

La spesa per i veicoli

Dopo la forte contrazione delle vendite di veicoli registrata nel 2008, i volumi del 2009 si attestano su valori simili a quelli dell'anno precedente. L'andamento al ribasso dei prezzi determinerà, tuttavia, una nuova flessione del fatturato del comparto.

Per il comparto dei veicoli il 2009 si è chiuso con una riduzione della spesa delle famiglie che stimiamo dell'8,5%. La flessione è imputabile prevalentemente all'andamento dei prezzi, in quanto i volumi si sono infatti mostrati in moderato calo rispetto al 2008 (-1,1%), anno che, tuttavia, si era caratterizzato per una forte contrazione della domanda.

Il risultato solo moderatamente cedente del 2009 è imputabile esclusivamente agli acquisti di auto nuove, mentre è stato decisamente negativo il contributo dei motoveicoli, dei camper e dell'auto usata. Nonostante il principale driver della domanda nel 2009 sia da ricercare negli incentivi governativi, stanziati, seppure con modalità differenti, per tutti i mercati del nuovo, soltanto il comparto dell'auto è riuscito ad invertire il trend cedente dei primi mesi dell'anno, grazie all'estensione e all'entità particolarmente favorevoli del bonus.

L'andamento delle immatricolazioni di auto ha consentito, dunque, al comparto dei veicoli di registrare nel complesso un risultato migliore della media dei consumi, nonostante la maggiore comprimibilità di questa tipologia di spesa rispetto ad altre più necessarie e nonostante l'elevato importo unitario del bene acquistato. La spiegazione è da ricercarsi nell'anticipazione di domanda stimolata proprio dal significativo abbattimento del costo unitario per l'acquisto dell'auto nuova: l'incentivo, pur lasciando invariato il valore della vendita effettuata dal concessionario, si è infatti tradotto per gli acquirenti in una rilevante riduzione di prezzo. Peraltro, al calo dei prezzi medi hanno contribuito sia lo spostamento della domanda verso vetture medio-piccole (quelle interessate dalle agevolazioni), sia l'intensa attività promozionale di case e distributori, che ha reso vantaggiosa l'anticipazione dell'acquisto anche per vetture non interessate dall'agevolazione.



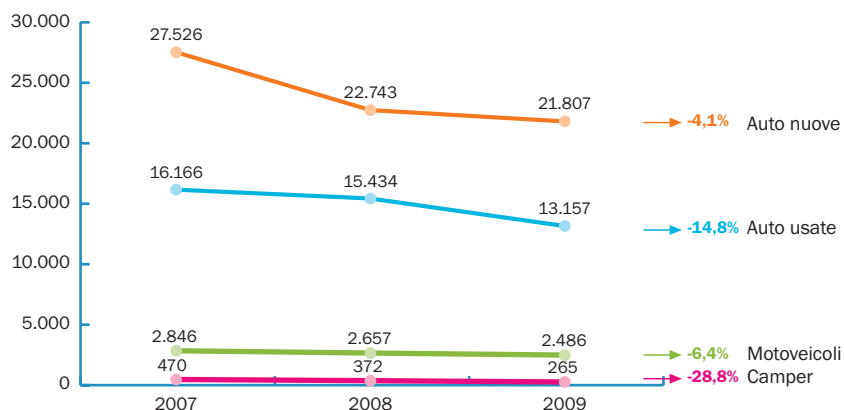
La spesa (famiglie) per veicoli - Valore (mln di Euro)

	Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
	47.008	41.206	37.699

La spesa (famiglie) per veicoli - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	4,9	1,3	6,3
2008	-13,4	1,2	-12,3
2009	-1,1	-7,5	-8,5

Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "veicoli" (famiglie)



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Auto nuove

Gli incentivi restituiscono vitalità ad un mercato che aveva iniziato l'anno nel peggiore dei modi. Il miglioramento in corso d'anno non porterà tuttavia ad un trend positivo entro la fine del 2009 soprattutto a causa del crollo della domanda da parte delle aziende. Il ridimensionamento delle immatricolazioni interessa soprattutto le auto diesel, fortemente penalizzate dagli incentivi. La flessione interessa anche le auto a benzina che risentono del crescente interesse per le alimentazioni alternative.

In questa sezione dell'Osservatorio si analizzano le principali tendenze che stanno interessando il settore dell'automobile, in termini sia di nuove immatricolazioni sia di parco circolante. Per quanto riguarda le immatricolazioni, le analisi, effettuate su dati di fonte UNRAE, si riferiscono al complesso delle vetture immatricolate, compresi i fuoristrada.

Oltre ad analizzare le tendenze del mercato complessivo, si metteranno in evidenza le dinamiche specifiche della domanda delle famiglie e di quella delle aziende, tenendo conto che nel 2009 si sono differenziate più che in altri anni, per le diverse modalità con cui la crisi ha influito sulle decisioni di spesa/investimento.



Gli incentivi hanno garantito una forte riduzione del prezzo d'acquisto, favorendo un'anticipazione della domanda.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco.

Dopo la marcata caduta che ha interessato il mercato dell'auto nuova nel 2008 (-13,5%), stimiamo che il 2009 si sia chiuso con un'ulteriore, ma decisamente più contenuta, flessione del livello di immatricolato (-2,7%). Dopo un primo bimestre segnatamente negativo, che aveva riflesso il clima di forte incertezza generatosi alla fine del 2008 a causa della crisi internazionale, lo stanziamento a febbraio degli incentivi governativi all'acquisto di nuove autovetture ha agito efficacemente sulla





domanda dei privati che, a partire da marzo 2009, è tornata a mostrare tassi positivi di variazione sul corrispondente. Il mercato complessivo ha dunque mostrato un progressivo miglioramento in corso d'anno, pur non riuscendo a recuperare un trend positivo, a causa della pesante caduta della richiesta di auto nuove da parte delle aziende. Il 2009, quindi, nonostante il difficile contesto economico e il comportamento generalmente cauto mostrato dalle famiglie nei consumi, si è chiuso per il settore dell'auto con un risultato decisamente superiore alle aspettative, grazie alle modalità degli incentivi (per le quali si rimanda al box a lato) che hanno sostenuto e accelerato il rinnovo del parco, in parte anticipando la domanda dei privati.

Il mercato, che grazie agli incentivi è stato preservato da una caduta che sarebbe stata ben più marcata a causa della crisi, si è tuttavia posizionato su livelli decisamente inferiori a quelli degli ultimi 12 anni e al potenziale di domanda di medio periodo del mercato italiano (intorno ai 2,3 milioni di vetture, livello di equilibrio calcolato ipotizzando un tasso di rinnovo del parco per un mercato maturo come quello italiano del 7-8% circa).



Il parco circolante è stimato essersi assestato nel 2009 sui livelli dello scorso anno (30,4 mln di veicoli in circolazione). La mancata crescita è imputabile alla maturità della domanda di auto nel

Normativa relativa al mercato delle auto

Gli incentivi del 2009, in parte riprendendo le modalità di quelli già stanziati per il 2008, sono stati così formulati:

- contributo di 1.500 Euro per l'acquisto di autovetture Euro 4 o Euro 5, che emettono non oltre 140 g/Km di CO₂ (oppure non oltre 130 g/Km di CO₂ se alimentate a gasolio), previa rottamazione contestuale di un'autovettura Euro 0, Euro 1 o Euro 2, immatricolata fino al 31/12/1999;
- contributo di 1.500 Euro per l'acquisto di autovetture nuove con alimentazione, esclusiva o doppia, a gpl, metano, elettriche o a idrogeno. Il bonus sale a 2.000 Euro per il gpl e a 3.500 per le auto a metano, elettriche o a idrogeno se le emissioni di CO₂ non superano i 120 g/Km. Non è necessaria la contestuale rottamazione di un veicolo. In caso di rottamazione i bonus sono cumulabili.

Le agevolazioni sono valide per contratti di acquisto stipulati tra il 7 febbraio e il 31 dicembre 2009, purché l'immatricolazione avvenga entro il 31 marzo 2010.

- Contributo di 500 Euro per l'installazione di impianti a gpl e di 650 Euro per quelli a metano.

L'agevolazione è valida per fatture emesse dagli installatori dal 7 febbraio al 31 dicembre 2009.

Il mercato dell'auto in Italia

	(000 di unità)			(var. %)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Immatricolazioni (000 di unità e var %)	2.515	2.175	2.115	6,7	-13,5	-2,7
Parco circolante (000 di unità e var %)	30.252	30.391	30.444	0,8	0,5	0,2
Tasso di motorizzazione ¹	518	516	513	-	-	-
Tasso di motorizzazione qualificato ²	748	747	745	-	-	-
Tasso di sostituzione (%) ³	7,5	6,7	6,8	-	-	-

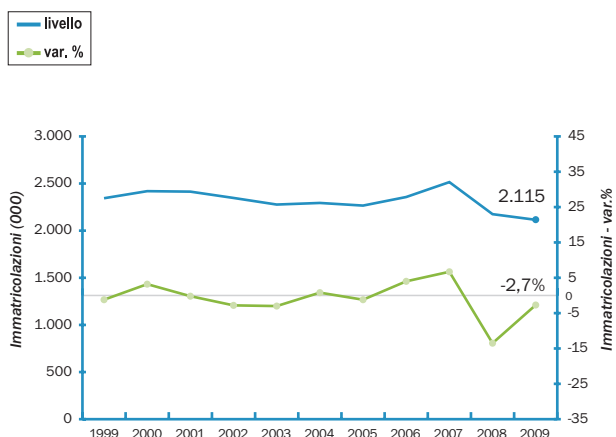
1 Parco auto (per 1.000) su popolazione complessiva.

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

3 È definito come (ROTT / PARCOt-1) *100; ROTT = numero di auto rottamate.

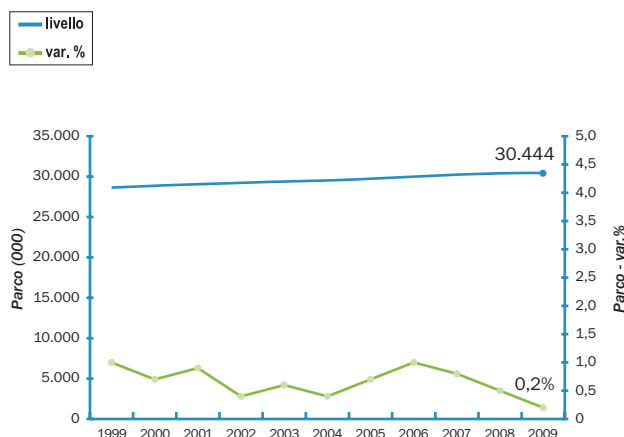
nostro paese, che quindi è, in misura rilevante, domanda di sostituzione di auto obsolete. Inoltre, parte degli incentivi erano legati alla sostituzione di un'autovettura Euro 0, Euro 1 o Euro 2 immatricolata entro il 31/12/1999 con una meno inquinante (Euro 4 o Euro 5 con emissioni fino a 140 g/Km di CO₂). Stimiamo che nel 2009 circa 2 milioni di nuove auto siano andate a sostituire vetture obsolete.

Immatricolazioni: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

La qualità del parco e la composizione delle immatricolazioni.

Il mercato dell'auto nel 2009 si è caratterizzato per andamenti piuttosto differenziati a livello di segmenti.

Per quanto riguarda le alimentazioni, il 2009 ha confermato la tendenza, in atto già dal 2006, al ridimensionamento della quota di immatricolazioni di auto diesel sul totale. La quota, che si era già ridotta di circa 5 punti nel 2008, ha subito una riduzione anche più accentuata nel 2009. Fino a ottobre le immatricolazioni di auto diesel risultavano in diminuzione del 20% rispetto allo stesso periodo del 2008, risentendo sia degli incentivi, che privilegiavano le auto con cilindrata ed emissioni minori, sia dagli effetti della crisi particolarmente pesanti per le aziende. Per queste ultime nei primi dieci mesi dell'anno si è registrata una contrazione marcata per quasi tutte le tipologie di alimentazione, compreso il diesel, che rappresenta circa il 70% della domanda aziendale. Stimiamo che a fine 2009 il gasolio abbia rappresentato solo il 45% del mercato complessivo, scendendo quindi sotto la soglia del 50%, come non si era più verificato dal 2001. Inoltre,

nonostante il gap tra prezzo alla pompa della benzina e prezzo del gasolio sia tornato ad aumentare nel corso del 2009 a favore del secondo, la domanda di auto diesel ha avuto come deterrente, in un periodo di forte recessione, la cilindrata mediamente elevata associata a questo tipo di alimentazione (circa il 50% dell'immatricolato diesel ha una cilindrata compresa tra



1.551 e 2.000 cc), e quindi l'elevato costo medio unitario della vettura.

Continua tuttavia a crescere, anche se moderatamente, la quota delle auto diesel sul parco circolante (stimiamo che nel 2009 si sia portata al 33,5%), che proprio per la cilindrata media più elevata si caratterizzano anche per una vita media più lunga.

Anche per le auto a benzina il 2009 è stato un anno negativo: nei primi dieci mesi le immatricolazioni risultavano in calo del 14,9%, con una quota sul totale del 37,2%, in riduzione rispetto al 42% dello stesso periodo del 2008. Al calo delle auto alimentate a benzina ha contribuito, oltre che un sempre maggiore interesse per l'acquisto di veicoli alimentati con carburanti meno inquinanti e meno costosi, l'efficace politica di incentivi che ha sostenuto, insieme all'attività promozionale dei distributori, soprattutto le vendite di auto con alimentazioni alternative (le auto a benzina o diesel beneficiavano solo dell'incentivo legato all'eventuale rottamazione di un'auto obsoleta).

Il 2009 si è infatti mostrato un anno particolarmente positivo

per le alimentazioni alternative che, nei primi dieci mesi, hanno registrato una crescita a tre cifre (+186%) rispetto allo stesso periodo del 2008.

Nei primi dieci mesi dell'anno la quota di auto a gpl, metano o elettriche ha così raggiunto il 20,3% dell'immatricolato complessivo (rispetto al 7,3% medio del 2008). La crescita è stata sostenuta per tutte le alimentazioni alternative, trainata in particolare dal gpl. Tale segmento, con una crescita a tre cifre, ha raggiunto un livello di immatricolato pari a due volte e mezzo quello delle auto a metano (nei primi otto mesi del 2008 i due segmenti si erano posizionati sullo stesso livello), beneficiando della più capillare diffusione dei distributori di carburante sul territorio nazionale (attualmente circa 2.300 in Italia a fronte di 700 stazioni di rifornimento di metano).

Per quanto riguarda le cilindrata, i dati relativi ai primi dieci mesi mostravano un andamento negativo per quasi tutti i segmenti, con l'unica eccezione per le auto piccole (con un livello di immatricolato in moderata crescita rispetto al corrispondente periodo del 2008) e per le auto di cilindrata compresa tra i 1.301 e i 1.550 cc. Risultava, invece, particolarmente negativa la tendenza per i le cilindrata superiori ai 1.550 cc.

A beneficiare in modo particolare degli incentivi e dello spostamento verso le alimentazioni alternative è stato, infatti, soprattutto il terzo segmento (tra 1.301 e 1.550 cc), in cui ricadono la maggior parte dei modelli incentivati. Il segmento,

Quota auto diesel (%)

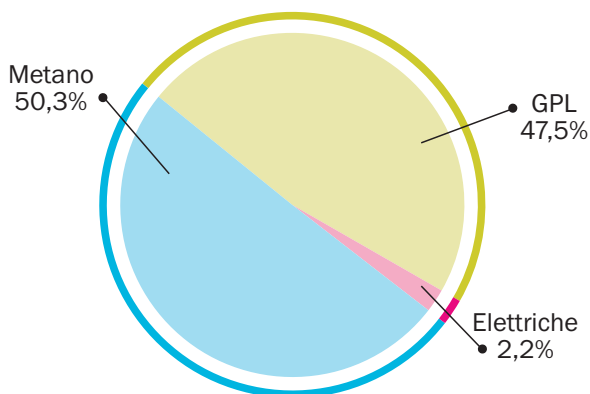
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sul tot. delle immatricolazioni	58,5	58,9	58,6	55,9	50,8	45,0
Sul tot. del parco circolante	24,7	27,5	29,8	31,8	33,1	33,5

Il mercato delle auto con alimentazioni alternative (gpl, metano, elettriche)

	2004	2005	2006	2007	2008	gen-ott 2008	gen-ott 2009
Immatricolazioni	12.315	24.460	27.702	94.788	158.425	128.631	368.439
Quota % sul totale delle immatricolazioni	0,5	1,1	1,2	3,8	7,3	6,8	20,3

Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote 2008

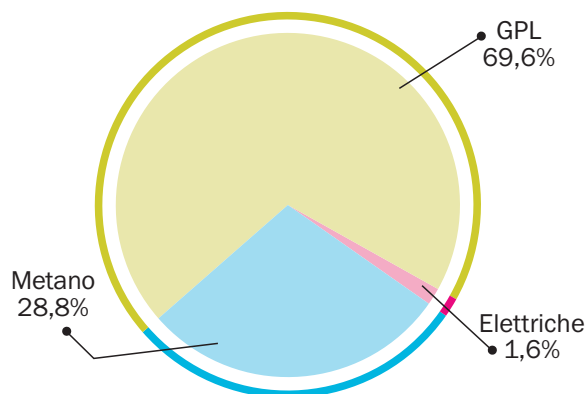
Tot. unità 128.631



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Immatricolazioni delle auto con altre alimentazioni: quote gen-ott 2009

Tot. unità 368.439 (+186,4% su 2008)



Fonte: Findomestic su dati Prometeia



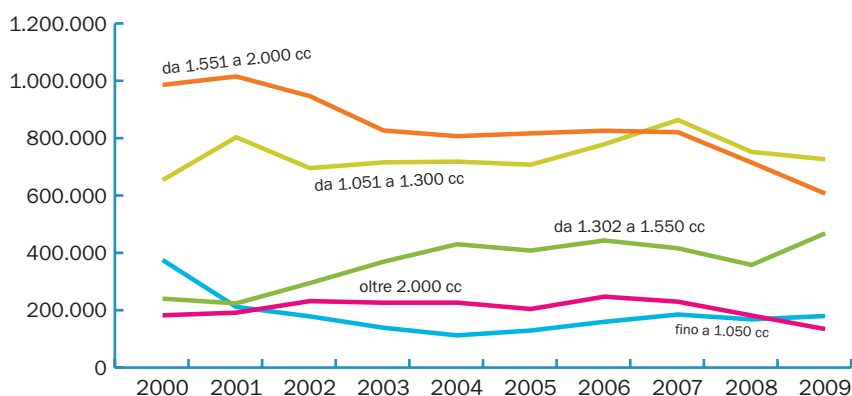
Le immatricolazioni per cilindrata

	2008	2009	var%
Fino a 1.050 cc	168.079	179.810	7,0%
Da 1.051 a 1.300 cc	752.260	726.326	-3,4%
Da 1.301 a 1.550 cc	357.976	468.103	30,8%
Da 1.551 a 2.000 cc	715.030	606.766	-15,1%
Oltre 2.000 cc	181.703	134.346	-26,1%
Totale	2.175.048	2.115.352	-2,7%

in crescita nei primi dieci mesi dell'anno del 30% rispetto allo stesso periodo del 2008, ha fatto registrare risultati ancor più positivi se si considerano soltanto le immatricolazioni effettuate da persone fisiche. Tenuto conto dell'andamento posi-

tivo della domanda delle famiglie anche negli ultimi mesi dell'anno, stimiamo che questo segmento abbia chiuso il 2009 con un incremento complessivo delle vendite del 30,8% (in numero di pezzi), con un guadagno di circa 6 punti percentuali di quota sull'immatricolato complessivo.

L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata



*Stima basata sui dati rilevati fino a ottobre 2009

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



*Stima basata sui dati rilevati fino a ottobre 2009

Dovrebbe essere rimasta pressoché stabile la quota delle auto fino a 1.300 cc (con un moderato guadagno delle cilindrata fino a 1.050), mentre lo spostamento è avvenuto prevalentemente a svantaggio degli ultimi due segmenti (cilindrate superiori ai 1.550 cc), che vedono la propria quota ridursi al 35% delle vendite (rispetto al 41,2% del 2008).

L'efficace politica di incentivazione all'acquisto di modelli di cilindrata medio-piccola, insieme alla moderata caduta del reddito disponibile delle famiglie, ha dunque contribuito ad accentuare lo spostamento, in atto già da diversi anni, delle immatricolazioni a vantaggio delle cilindrata inferiori, determinando una decisa riduzione dell'indice di qualità dell'immatricolato (rapporto tra le immatricolazioni di cilindrata superiore a 1.600 cc e le immatricolazioni di cilindrata inferiore a 1.600 cc), che è infatti sceso a 0,54 a fronte dello 0,70 del 2008. Bisogna sottolineare che l'indice di qualità, tenendo conto della sola cilindrata dei mezzi immatricolati, non può cogliere il certo miglioramento qualitativo apportato al circolante dalle nuove vetture messe in circolazione nel 2009 in termini di emissioni.

I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche.

Le stime del parco circolante nel 2009 indicano per tutte le aree geografiche una sostanziale stabilità rispetto al 2008. La dinamica è, infatti, piuttosto omogenea: la natura della domanda generatasi nel 2009, prevalentemente di sostituzione di veicoli obsoleti, fa sì che in tutte le macroaree i tassi di variazione rispetto al 2008 siano prossimi allo 0.

Nelle regioni del Sud la stabilità del parco non ha permesso di colmare parte del gap esistente rispetto alle altre macroaree, mantenendo quindi un tasso di motorizzazione nettamente inferiore alla media nazionale (394 auto ogni 1.000 abitanti a fronte di una media di 509).

La concentrazione delle immatricolazioni nel segmento di cilindrata compreso tra 1.301 e 1.550 cc ha determinato un significativa ricomposizione del parco a favore dello stesso (+2,8%), che raggiunge quindi una quota di circa il 17% sul parco circolante complessivo.

Si riduce, invece, l'incidenza del primo segmento (fino a 1.050 cc.), se pur a fronte di un aumento delle immatricolazioni (stimato del +7% a fine anno), sia per il più elevato tasso di sostituzione che caratterizza le piccole cilindrata sia per il probabile spostamento di una quota di circolante da questo segmento a quelli immediatamente superiori (in cui il risparmio consentito dalla presenza dell'incentivo rendeva il prezzo dei veicoli decisamente più appetibile rispetto al passato). La riqualificazione del parco è più evidente nelle regioni del Sud, dove il segmento fino a 1.050 cc, particolarmente rilevante in questa macroarea (con una quota del 24,2% a fronte del 15,7 medio), perde oltre 4 punti di quota,

Segmenti di cilindrata per aree geografiche - Parco circolante auto

	Parco circolante 2009 (000)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	1.077	788	924	1.989	4.779
Da 1.051 a 1.300 cc	2.206	1.453	1.788	2.241	7.688
Da 1.301 a 1.550 cc	1.539	1.046	1.148	1.338	5.070
Da 1.551 a 2.000 cc	3.522	2.312	2.583	2.223	10.639
Oltre 2.000 cc	783	540	522	423	2.267
Totale	9.127	6.138	6.965	8.213	30.444

	Composizione percentuale 2009				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	11,8	12,8	13,3	24,2	15,7
Da 1.051 a 1.300 cc	24,2	23,7	25,7	27,3	25,3
Da 1.301 a 1.550 cc	16,9	17,0	16,5	16,3	16,7
Da 1.551 a 2.000 cc	38,6	37,7	37,1	27,1	34,9
Oltre 2.000 cc	8,6	8,8	7,5	5,1	7,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Parco circolante - variazioni percentuali 2009 su 2008				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	-4,4	-4,8	-4,4	-4,5	-4,5
Da 1.051 a 1.300 cc	-0,1	0,0	1,0	1,2	0,5
Da 1.301 a 1.550 cc	3,0	3,6	1,1	3,4	2,8
Da 1.551 a 2.000 cc	0,7	0,8	0,5	0,4	0,6
Oltre 2.000 cc	1,3	1,7	1,7	2,0	1,6
Totale	0,3	0,4	0,1	-0,1	0,2



quasi interamente a vantaggio del secondo e del terzo segmento (le auto tra 1.051 e 1.550 cc arrivano così a coprire nel 2009 quasi il 44% del circolante in questa macroarea).

Cresce in tutte le macroaree il parco di cilindrata superiore a 2.000 cc (+1,6%), nonostante la forte caduta del livello di immatricolato (stimato del 26,1%), per il più basso tasso di sostituzione che caratterizza queste auto, con vita media più elevata.



Cresce in tutte le macroaree il parco di cilindrata superiore a 2.000 cc (+1,6%), nonostante la forte caduta del livello di immatricolato, per il più basso tasso di sostituzione che caratterizza queste auto, con vita media più elevata.



Segmenti di cilindrata per aree geografiche - Immatricolazioni auto

	Immatricolazioni 2009 (000)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	49	26	55	50	180
Da 1.051 a 1.300 cc	213	123	210	181	726
Da 1.301 a 1.550 cc	144	108	111	105	468
Da 1.551 a 2.000 cc	207	122	182	97	607
Oltre 2.000 cc	48	30	36	20	134
Totale	661	408	592	453	2.115

	Composizione percentuale 2009				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	7,4	6,3	9,2	11,1	8,5
Da 1.051 a 1.300 cc	32,2	30,1	35,4	39,9	34,3
Da 1.301 a 1.550 cc	21,9	26,5	18,7	23,1	22,1
Da 1.551 a 2.000 cc	31,2	29,8	30,7	21,4	28,7
Oltre 2.000 cc	7,3	7,3	6,0	4,5	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Immatricolazioni - variazioni percentuali 2009 su 2008				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
Fino a 1.050 cc	5,0	-1,1	9,2	11,3	7,0
Da 1.051 a 1.300 cc	-6,4	-5,0	-5,3	3,9	-3,4
Da 1.301 a 1.550 cc	30,6	46,6	25,5	22,6	30,8
Da 1.551 a 2.000 cc	-12,7	-15,7	-19,2	-11,3	-15,1
Oltre 2.000 cc	-24,3	-27,5	-27,4	-25,6	-26,1
Totale	-3,5	-1,5	-6,5	2,7	-2,7

Il mercato famiglie e il mercato aziende. Dopo l'importante crescita registrata nel 2007 e il rimbalzo negativo del 2008, nel 2009 le immatricolazioni di auto da parte delle famiglie sono tornate a crescere, ad un tasso che stimiamo a fine anno sia risultato del +8,4%. Come già detto, importante sostegno agli acquisti delle persone fisiche è derivato dagli incentivi approvati a febbraio e che entro l'estate erano già riusciti a invertire il trend negativo dei primi mesi. Infatti, nonostante l'esplicitarsi in corso d'anno degli effetti della crisi internazionale, soprattutto in termini occupazionali, le famiglie, beneficiando di alcuni fattori che hanno attutito la caduta del reddito disponibile reale (politiche di sussidio, discesa dei tassi di interesse sui mutui variabili, rallentamento dell'inflazione), hanno preferito destinare risorse all'acquisto dell'auto nuova piuttosto che a quello di altri beni durevoli, anticipando una domanda che, in assenza di incentivo, avrebbero probabilmente rinviato ad un successivo periodo di ripresa dell'economia.

Rispetto ai primi dieci mesi del 2009, periodo in cui le immatricolazioni delle persone fisiche risultavano in crescita del 7,9%, stimiamo che nell'ultima parte dell'anno i risultati del mercato si siano mantenuti, almeno per questo segmento, positivi in termini di confronto con lo stesso periodo del 2008 (+11% la variazione media tendenziale negli ultimi quattro mesi).

Tuttavia la dichiarata disponibilità del governo a rinnovare gli incentivi anche nel 2010, misura necessaria per sostenere l'attività di un settore così rilevante per l'economia italiana, dovrebbe aver evitato picchi di domanda negli ultimi mesi del 2009 (che eventualmente si sarebbero verificati qualora i bonus fossero scaduti a fine anno).

La domanda delle aziende non ha invece trovato sostegno negli incentivi, date le modalità dei bonus (incentivazione



Le immatricolazioni per segmento di clientela (000 di unità e var. %)

	(000 di unità)			(var. %)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Famiglie	1.824	1.489	1.614	8,5	-18,4	8,4
Aziende	690	686	501	2,3	-0,6	-26,9

delle cilindrate medio-basse con alimentazioni non diesel), e pertanto, fortemente penalizzata dal contesto di crisi, ha subito una contrazione che stimiamo del 26,9%.

Il risultato del 2009 porta così la quota delle famiglie sulla domanda complessiva a crescere al 76,3%, dopo un 2008 di contrazione (anno in cui era scesa al 68,4%).

Stimiamo che, seppure a fronte di un aumento delle immatricolazioni da parte delle famiglie, il valore della spesa delle stesse si sia ridotto del 4,1% rispetto al 2008. Tale riduzione è imputabile al minor prezzo medio per auto acquistata, inferiore di circa il 12% rispetto al 2008, sia per una ricomposizione qualitativa della domanda verso le auto di minore cilindrata sia per un'ulteriore riduzione di prezzo, di cui le famiglie hanno potuto beneficiare per la presenza del bonus. Gli incentivi si sono tradotti, infatti, in veri e propri sconti sul prezzo finale pagato dalle famiglie, pur lasciando invariato l'importo fatturato dal rivenditore (grazie all'integrazione ottenuta tramite il bonus statale).

Nonostante, quindi, il migliore risultato

del comparto in termini di volumi di vendita rispetto ad altri settori di beni durevoli, nel complesso la spesa destinata all'auto dalle famiglie nel 2009 ha ridotto la propria incidenza sia sui consumi complessivi sia su quelli di durevoli.

A livello territoriale, la riduzione della spesa, sia in termini assoluti che in termini di spesa per famiglia, è risultata più accentuata nelle regioni del Nord. Alla minore flessione del valore della spesa nelle regioni centro-meridionali ha contribuito il più basso livello dei redditi e la minore incidenza delle auto di grossa cilindrata sul parco circolante, fattori che possono aver determinato una maggiore propensione delle famiglie ad usufruire dell'incentivo, e quindi un migliore andamento dei volumi di vendita, anticipando una domanda che altrimenti si sarebbe manifestata in anni successivi.

Valore mercato famiglie 2008-2009

-4,1%



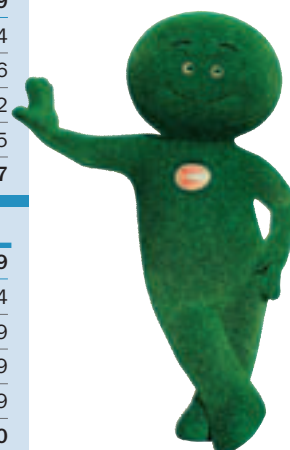
Il valore del mercato famiglie (mln. di Euro)

	2007	2008	2009
Valore (livelli)	27.526	22.743	21.807
Valore (var. %)	10,2	-17,4	-4,1
Quota % su consumi durevoli	30,5	26,6	25,8
Quota % su consumi totali	3,0	2,4	2,3

Valore per aree geografiche

Valore (mln. di Euro)			
	2007	2008	2009
Nord-ovest	9.253	7.477	7.084
Nord-est	6.301	5.218	4.916
Centro	5.933	4.990	4.872
Sud e isole	6.039	5.059	4.935
Totale Italia	27.526	22.743	21.807

Spesa per famiglia (Euro)			
	2007	2008	2009
Nord-ovest	1.335	1.064	994
Nord-est	1.316	1.070	989
Centro	1.242	1.024	979
Sud e isole	775	642	619
Totale Italia	1.134	922	870



Auto usate

Crisi e incentivi orientati all'acquisto di auto nuove penalizzano fortemente il mercato dell'usato che nel 2009 si colloca sotto il livello raggiunto all'inizio degli anni 2000. Il calo dei passaggi di proprietà e delle quotazioni dell'usato portano ad una flessione a due cifre del fatturato.

Nel corso del 2009 si stima che gli acquisti di automobili usate da parte di privati abbiano mostrato un'accentuazione della flessione iniziata lo scorso anno, per effetto non solo dell'intensificarsi della crisi internazionale ma, anche, dall'efficacia dello stanziamento di incentivi governativi all'acquisto di nuove autovetture, che hanno in parte spostato le intenzioni di acquisto delle famiglie verso quest'ultimo segmento e accelerato il rinnovo del parco circolante.

La dinamica fortemente negativa dei volumi di vendita (-7,2% tendenziale) ha portato il mercato delle vetture usate al di sotto dei livelli raggiunti all'inizio degli anni 2000. In termini nominali la contrazione è risultata ancora più accentuata (prossima al 15%) per il consistente calo delle quotazioni dell'usato (-7,8%), influenzato dalla concorrenza del mercato delle auto nuove, i cui prezzi medi (in presenza degli incentivi alla rottamazione) hanno registrato una flessione dell'11,5%. La caduta della domanda privata di auto usate è stata particolarmente negativa nei primi mesi del 2009, per poi affievolirsi nella seconda parte dell'anno, favorita da un effetto base favorevole e da un progressivo miglioramento del clima di fiducia delle famiglie.

Nel complesso del 2009 i trasferimenti di proprietà si sono attestati sui 2,5 milioni di unità, contro 1,5 milioni circa di veicoli immatricolati da parte di persone fisiche, perdendo quasi 3 punti percentuali in termini di quota sul mercato totale (nuovo e usato) rispetto allo scorso anno (61,8% verso 64,5% del 2008). Ciononostante il segmento dell'usato ha mantenuto nel 2009 un peso rilevante, data la capacità di soddisfare una parte consistente della domanda complessiva di auto.

Si tratta, soprattutto, dei possessori di auto particolarmente vecchie che non hanno la disponibilità economica per acquistare un'auto nuova, neppure con il supporto degli incentivi alla rottamazione, oltre a quella parte della popolazione che a causa delle incertezze sul futuro preferisce rimandare l'acquisto di un mezzo nuovo.

Va ricordato il limitato impatto di questa voce di spesa 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).

La caduta della domanda privata di auto usate è stata particolarmente negativa nei primi mesi del 2009, per poi affievolirsi nella seconda parte dell'anno, favorita da un effetto base favorevole e da un progressivo miglioramento del clima di fiducia delle famiglie.

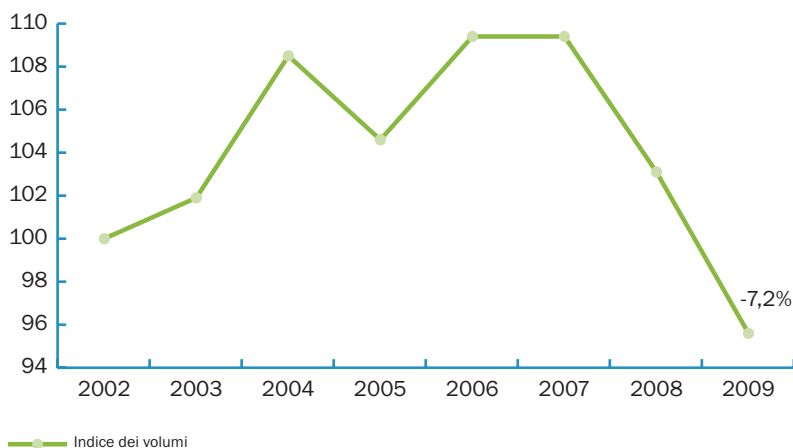
Il mercato dell'auto usata in Italia

	2007	2008	2009
N° pezzi (000 unità)	2.866	2.702	2.498
Valore (000)	16.166	15.434	13.157

Il mercato dell'auto usata - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	-0,1	0,5	1,2
2008	-5,7	1,3	-4,5
2009	-7,2	-7,8	-14,8

Il mercato delle auto usate - L'andamento dei volumi di vendita



Indice dei volumi

Motocicli

Dopo la marcata flessione del 2008 si contrae ancora il fatturato del comparto motoveicoli.

Gli incentivi hanno avuto un effetto positivo solo sul segmento tra 51 e 250 cc., ossia sui motocicli maggiormente utilizzati in ambito urbano.

I ciclomotori non interessati dalle agevolazioni governative vedono invece crollare le immatricolazioni.

Lo scooter si conferma in testa alle preferenze dei consumatori.

La struttura del mercato: immatricolazioni e parco.

La contrazione della domanda di motocicli, iniziata nel corso del 2008, si è protratta anche nel 2009 nonostante la presenza di incentivi alla rottamazione e sostituzione del mezzo a 2 ruote. La sensibilità alle misure di sostegno al mercato, infatti, ha fatto sentire i suoi effetti solo sul segmento di cilindrata compresa tra 51 e 250 cc., grazie all'utilizzo prevalente di questa tipologia di motocicli in ambito urbano che mantiene elevata e crescente la domanda potenziale.

L'analisi del mercato per tipologia di veicolo nel 2009 ha rivelato una netta preferenza dei consumatori per lo scooter, che è in testa alle classifiche dei mezzi più venduti, sia nel segmento dei motocicli che dei ciclomotori: nel segmento dei motoveicoli di cilindrata superiore a 50 cc. la vendita di scooter è risultata

addirittura in crescita dell'8,8% nei primi dieci mesi del 2009. Le difficoltà economiche delle famiglie sembrano essersi fatte sentire, invece, sulla domanda dei consumatori più giovani, che ha invertito la tendenza positiva evidenziata nel corso del 2008.

Nonostante il crescente interesse dei quattordicenni per le due ruote, stimolato dall'introduzione nelle scuole secondarie di primo grado dei corsi per il patentino, nel 2009 si è abbassata la propensione delle famiglie ad incrementare la spesa per beni non necessari a causa dello sfavorevole ciclo economico che ha compresso i redditi.

Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2007	2008	2009
Immatricolazioni (unità)	130.693	123.028	100.386
Parco circolante (unità)	4.101.397	3.759.421	3.432.326
Tasso di motorizzazione qualificato ¹	105	96	87
Tasso di sostituzione (%) ²	10,7	11,3	11,4

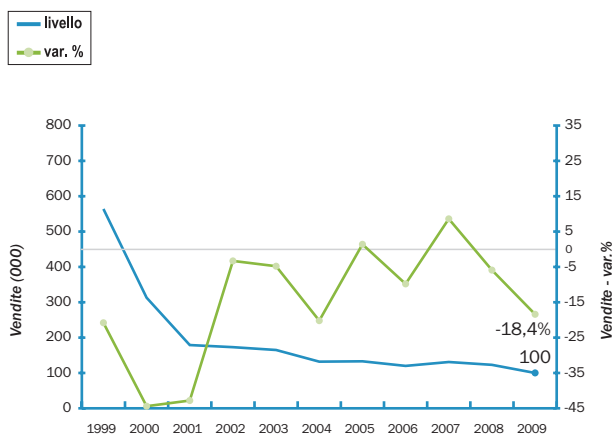
¹ Parco moto (per 1.000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.

² È definito come $(ROTTt / PARCOt-1) * 100$; ROTTT = numero di ciclomotori rottamati.

Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

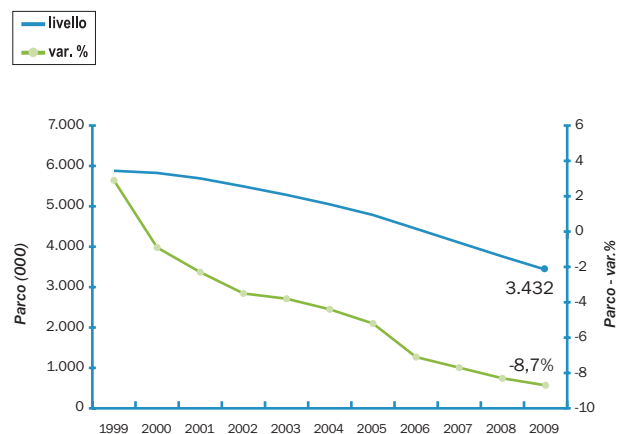
	2007	2008	2009
Immatricolazioni (var. %)	8,6	-5,9	-18,4
Parco circolante (var. %)	-7,7	-8,3	-8,7

Vendite ciclomotori: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante ciclomotori: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Inoltre, il mercato dei ciclomotori nel 2009 non era interessato dagli incentivi varati a sostegno della domanda e, quindi, è risultato sfavorito in termini relativi rispetto ai segmenti di cilindrata maggiore. Proprio in considerazione di tale andamento fortemente cedente, il governo ha varato nuovi incentivi specifici per questo segmento, entrati in vigore il 5 ottobre, fino ad esaurimento dei fondi stanziati e, quindi, con un prolungamento sul 2010. Si stima che i fondi stanziati possano aver solo in parte avvantaggiato la domanda di ciclomotori del 2009, a causa di un vincolo sull'immissione sul mercato di mezzi a 2 ruote aggiuntivi rispetto alla produzione già programmata per gli ultimi mesi dell'anno. Si prevede che, pertanto, gran parte della domanda possa trovare adeguata copertura con le consegne del 2010.

Il mercato delle moto in Italia

	2007	2008	2009
Immatricolazioni (unità)	431.885	403.488	399.577
Parco circolante (unità)	5.278.247	5.534.514	5.780.970
Tasso di motorizzazione qualificato ¹	146	153	158
Tasso di sostituzione (%) ²	2,9	2,8	2,8

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

Dinamica della domanda di moto in Italia

	2007	2008	2009
Immatricolazioni (var. %)	-2,3	-6,6	-1,0
Parco circolante (var. %)	5,7	4,9	4,5

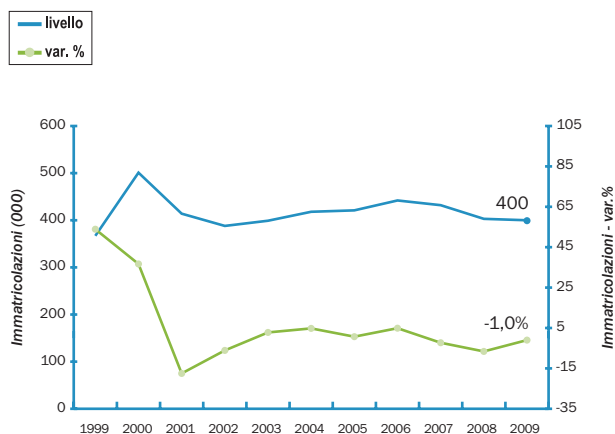
Considerando l'andamento congiunturale delle immatricolazioni dei ciclomotori (-21% fino a ottobre) e stimando l'impat-

to dei nuovi incentivi sulla domanda espressa entro la fine dell'anno, si stima che, a consuntivo del 2009, le immatricolazioni dei "cinquanta" risulti in flessione del 18,4%.

L'acquisto di veicoli di cilindrata superiore a 50 cc., invece, potrebbe limitare la flessione all'1%, consolidando il dato dei primi dieci mesi e innalzando il tasso di motorizzazione qualificato calcolato sul parco motociclistico detenuto dalla popolazione di età compresa tra 20 e 64 anni. Analizzando il mercato per nazionalità dei costruttori, ai primi posti delle vendite figurano mezzi di tecnologia italiana nel mercato dei ciclomotori (Scarabeo Aprilia e Phantom Malaguti i più venduti) mentre nel mercato dei motocicli Honda

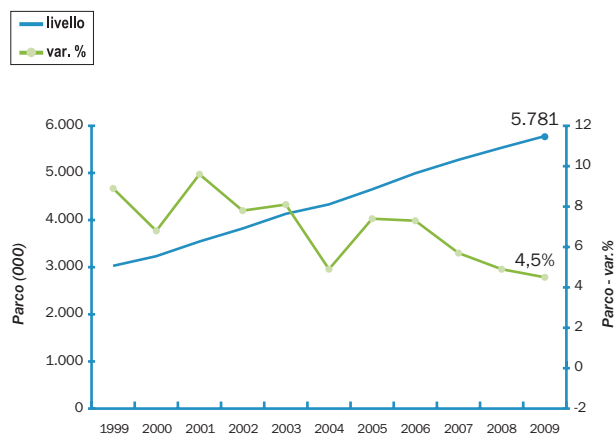


Immatricolazioni moto: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Parco circolante moto: livelli e variazioni %



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

detiene il primato dei 2 modelli più acquistati (SH 300 e SH 150). Piaggio ha comunque recuperato posizioni nel 2009, raggiungendo il terzo posto (col modello Beverly 300).

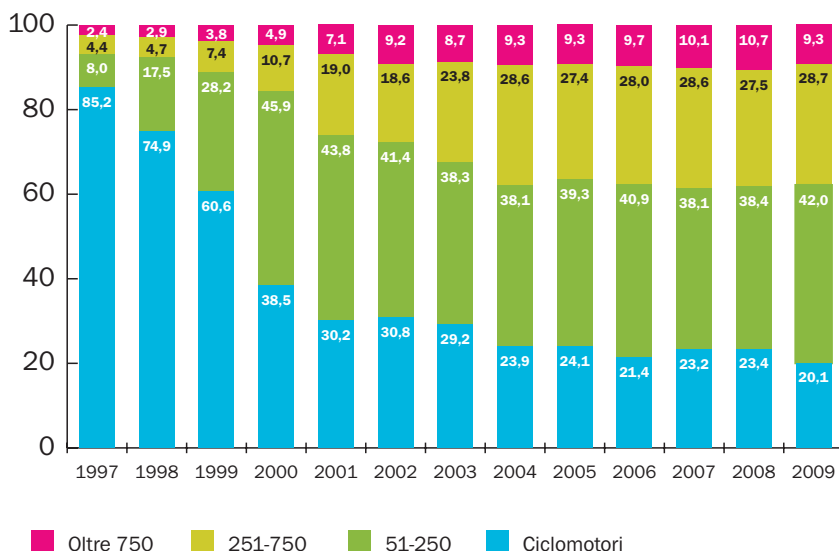
Nel corso del 2009 la maggiore domanda rivolta alle fasce basse del mercato dei motocicli, con riduzione degli acquisti di mezzi di cilindrata superiore a 500 cc., si ricollega alla presenza del bonus fiscale di 500 Euro concesso, come sconto sull'acquisto, solo per questo segmento inferiore dei motocicli. Il favore riservato ai mezzi fino a 200 cc. (+24% nei primi dieci mesi) è conseguenza dell'elevato risparmio sul prezzo finale rappresentato dallo sconto (20-25% circa).

Nel 2009, lo spostamento della domanda, favorito dagli incentivi, ha arrestato la tendenza al recupero di quote di mercato da parte dei ciclomotori osservata nel precedente biennio: il rapporto tra mezzi di cilindrata superiore a 50 cc. e mezzi di cilindrata inferiore a 50 cc. è così tornato a 4 moto ogni ciclomotore acquistato. La domanda è andata a svecchiare il parco in misura superiore a quanto avveniva in assenza di incentivi, quando gli acquisti dei quattordicenni, da una parte, e gli stretti vincoli imposti dalle amministrazioni locali delle grandi città alla circolazione delle autovetture, dall'altra, aveva stimolato una nuova domanda di mezzi a 2 ruote che aveva avuto l'effetto di incrementare il parco circolante.

Si stima che, nel 2009, le vendite in valore si siano ridotte del 6,4% per il totale Italia; l'area geografica in cui il valore del mercato ha presentato nel corso del 2009 la maggiore riduzione degli acquisti risulta ancora una volta il Centro. Nel Nord Italia, invece, le moto di cilindrata compresa tra 51 e 250 cc. hanno incrementato le vendite del 15% circa, beneficiando appieno degli incentivi. Il Sud ha presentato una crescita della domanda di moto di cilindrata media (251-750 cc.) del 7% in valore, beneficiando in parte del bonus fiscale, in parte di uno spostamento verso il mezzo a 2 ruote per il trasporto in ambito urbano in un'area in cui il trasporto pubblico è spesso carente e le condizioni atmosferiche favoriscono l'utilizzo del motociclo.



Composizione delle immatricolazioni



Il valore del mercato totale, ciclomotori + moto (mln. di Euro)

	2007	2008	2009
Il valore degli acquisti (livelli)	2.846	2.657	2.486
Il valore degli acquisti (var. %)	-0,1	-6,7	-6,4

Il valore per segmento e macro area

	Valore degli acquisti 2009 (mln. Euro)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	223	126	203	260	812
251-750 cc	261	147	216	304	929
Oltre 750 cc	212	130	122	106	570
Moto	696	404	541	670	2.311
Ciclomotori	41	38	36	61	175
Totale	737	441	577	731	2.486

	Variazioni percentuali 2009 su 2008				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	15,0	15,4	1,8	-7,2	3,8
251-750 cc	-12,4	-9,9	-7,9	7,0	-5,3
Oltre 750 cc	-14,0	-16,0	-16,1	-21,7	-16,4
Moto	-5,7	-5,6	-6,6	-4,2	-5,5
Ciclomotori	-17,9	-17,5	-17,7	-17,0	-17,5
Totale	-6,5	-6,8	-7,4	-5,5	-6,4

Camper

Flessione di oltre il 20% per il fatturato del comparto camper per il secondo anno consecutivo.

Gli incentivi, volti a favorire la sostituzione dei mezzi più obsoleti con veicoli più ecologici, non hanno prodotto l'effetto sperato.

Nel biennio 2008-2009 il mercato dell'autocaravan ha registrato una significativa battuta d'arresto, imputabile principalmente agli effetti della crisi che hanno condizionato il clima di fiducia e il potere di acquisto delle famiglie.

Nonostante l'approvazione di misure governative volte a sostenere la domanda del settore, facilitando la sostituzione dei modelli più obsoleti e inquinanti con veicoli più ecologici e a basso impatto ambientale, l'aggravarsi della crisi internazionale e le conseguenti incertezze sul futuro (soprattutto riguardo al mercato del lavoro) hanno rafforzato nel 2009 l'atteggiamento "attendista" da parte dei consumatori, che si è tradotto per il secondo anno consecutivo in una marcata diminuzione degli acquisti di autocaravan.

Sul limitato effetto degli ecoincentivi governativi si ritiene possa aver influito, oltre alla limitata disponibilità economica delle famiglie, anche la capacità dei veicoli usati di mantenere un buon valore di permuta rispetto al bonus di 2.500 Euro previsto per la sostituzione di mezzi Euro 0, 1 e 2 (immatricolati entro il 31 dicembre 1999) con un veicolo Euro 4 o 5.

La flessione delle vendite di camper è stata particolarmente consistente nel primo semestre del 2009, periodo durante il quale l'acuirsi della crisi ha determinato un calo delle immatricolazioni da parte di persone fisiche superiore al 33%, e stimiamo sia proseguita, sebbene a un ritmo meno intenso, anche nella seconda parte dell'anno.



Dopo il calo del 21% circa registrato nel 2008, il mercato dovrebbe aver registrato, quindi, nel 2009 una contrazione a valore del 28,8%, con un immatricolato che si è attestato intorno alle 6.850 unità, riportandosi sui livelli degli ultimi anni '90.

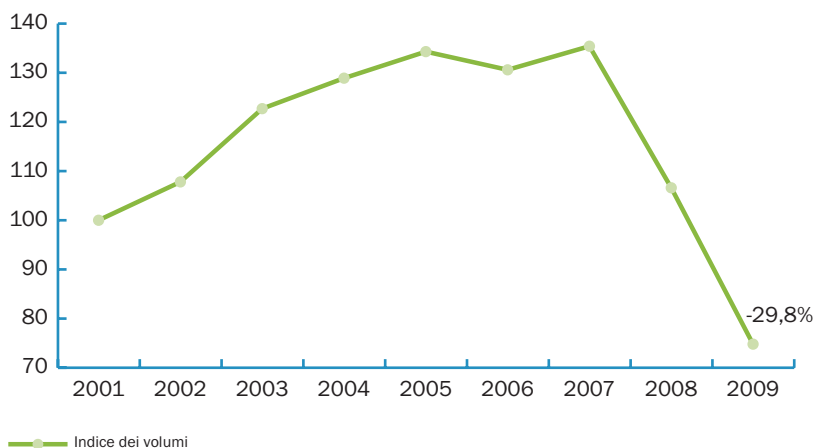
Il mercato dei camper - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
470	372	265

Il mercato dei camper - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	3,6	3,2	6,9
2008	-21,3	0,7	-20,7
2009	-29,8	1,4	-28,8

Il mercato dei camper - L'andamento dei volumi di vendita



La spesa per la casa

Il mercato dei beni durevoli per la casa chiude il 2009 con un aumento delle vendite in termini di volumi ma con un calo del fatturato. All'interno dell'aggregato si registrano andamenti eterogenei: alla crescita delle vendite di prodotti di nuova tecnologia ha fatto da contraltare il calo della domanda di elettrodomestici bianchi e mobili.

La spesa (famiglie) per la casa - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
30.480	29.675	27.816

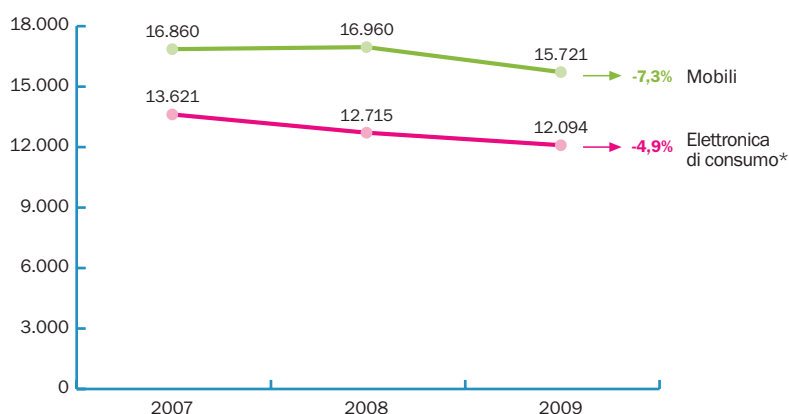
La spesa (famiglie) per la casa - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	9,2	-7,1	1,4
2008	2,6	-5,1	-2,6
2009	3,1	-9,1	-6,3

Stimiamo che nel 2009 la spesa delle famiglie per beni durevoli per la casa si sia ridotta dell'6,3%, flessione più contenuta di quella registrata nel 2008.

Come per il comparto dei veicoli, il minore valore della spesa è imputabile all'andamento ancora cedente, e in atto da almeno un quinquennio, dei prezzi (in riduzione nel 2009 del 9,1%) che ha contrastato la positiva evoluzione dei volumi (in crescita del 3,1%), risultato migliore sia degli altri beni durevoli sia della media dei consumi.

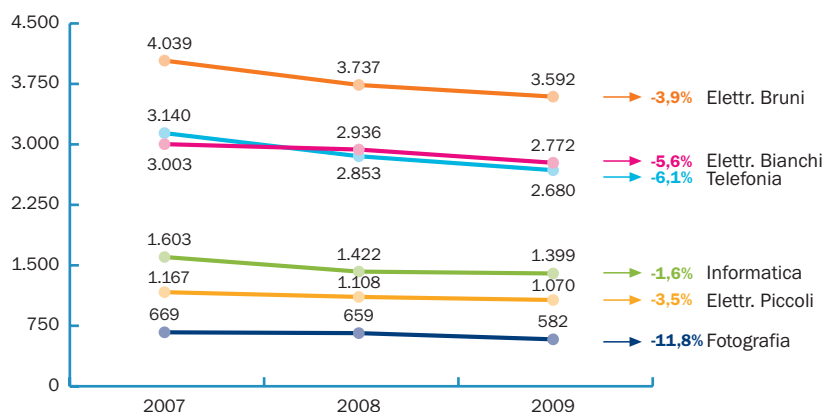
Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "casa" (famiglie)



*La voce comprende: elettrodomestici bianchi, piccoli e bruni, telefonia, informatica, fotografia.
Fonte: Findomestic su dati Prometeia

All'interno del comparto si sono registrati andamenti differenti poiché al risultato positivo delle vendite di prodotti di nuova tecnologia si è contrapposta la contrazione degli acquisti di beni di elevato importo unitario o legati ad attività di ristrutturazione dell'abitazione (mobili, elettrodomestici bianchi). In quest'ultimo caso, la domanda, oltre ad essere penalizzata dal difficile contesto economico, non ha trovato sufficiente stimolo nella presenza di incentivi all'acquisto, legati alla ristrutturazione dell'abitazione, mentre ha subito l'effetto della presenza di più efficaci agevolazioni sui veicoli, verso cui si sono quindi orientate le decisioni di acquisto.

Andamento del valore (mln di Euro) dei beni venduti nei p.v. di elettrodomestici (famiglie)



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

Gli unici contributi positivi sono derivati dai prodotti di più nuova tecnologia (smartphone, notebook), e dal comparto dei video (tv e decoder). Nel primo caso, i prodotti più innovativi sono andati a vivacizzare, anche grazie a politiche di prezzo molto favorevoli, la domanda in mercati sviluppatasi rapidamente e ormai saturi. Per quanto riguarda gli apparecchi video, la domanda, che aveva iniziato a rallentare dopo anni di forti incrementi delle vendite legati all'introduzione sul mercato degli schermi LCD e al plasma, ha trovato sostegno nel passaggio del sistema di trasmissione del segnale televisivo dalla tecnologia analogica a quella digitale, registrando così tassi di crescita a tre cifre e in progressiva accelerazione in corso d'anno.

Mobili

Netta flessione di vendite e fatturato per il mercato dei mobili che risente, più degli altri segmenti, del calo del potere d'acquisto delle famiglie. La ristrettezza delle condizioni per usufruire degli incentivi ha vanificato il loro effetto. La contrazione delle vendite ha interessato tutti i segmenti di mercato.



Nel 2009 il mercato del mobile sembra aver raggiunto un punto di minimo. La domanda, in flessione per l'ottavo anno consecutivo, potrebbe aver presentato una riduzione del 9,6% a prezzi costanti. Il mercato in valore si è invece ridotto del 7,3% per effetto di prezzi che non sono complessivamente scesi (del 2,5% l'inflazione stimata per il 2009) nonostante la debolezza degli acquisti che si è profilata in corso d'anno al di là delle attese più pessimistiche degli operatori. Il deterioramento del potere di acquisto delle famiglie e i crescenti problemi sul fronte occupazionale hanno reso molto limitati gli effetti positivi sulla domanda di mobili offerti dagli incentivi varati dal governo, peraltro ristretti alla sola categoria di coloro che nel periodo luglio 2008-dicembre del 2009 hanno realizzato interventi di recupero del patrimonio edilizio accedendo allo sgravio fiscale del 36% e usufruibili nell'arco di 10 anni.

Conferme alla perdurante debolezza della domanda di mobili provengono dai dati negativi delle vendite al dettaglio, dalla flessione del fatturato interno del settore, dalla contrazione degli ordini e dalla dinamica fortemente cedente delle importazioni che, prevalentemente posizionate sulla fascia bassa del mercato, testimoniano la situazione di difficoltà in cui versa il mercato del mobile che non risparmia neppure la domanda di prodotti di minore importo medio unitario di spesa.

La domanda di mobili nel corso del 2009 si è contratta su tutti i segmenti di mercato (cucina, imbottiti, camera e soggiorno). Si stima che questa riduzione così diffusa sia in parte collegata alla crescita della domanda automobilistica che ha potuto contare su un bonus

fiscale immediatamente traducibile in un minore prezzo d'acquisto e che ha avuto l'effetto di contrarre altri mercati meno favoriti dalle misure di sostegno in un periodo in cui i redditi delle famiglie presentavano una riduzione. Lo stesso andamento negativo ha riguardato, infatti, la domanda di elettrodomestici e quella dei motocicli della fascia di cilindrata esente dal bonus fiscale (cioè quella superiore a 400 cc.).

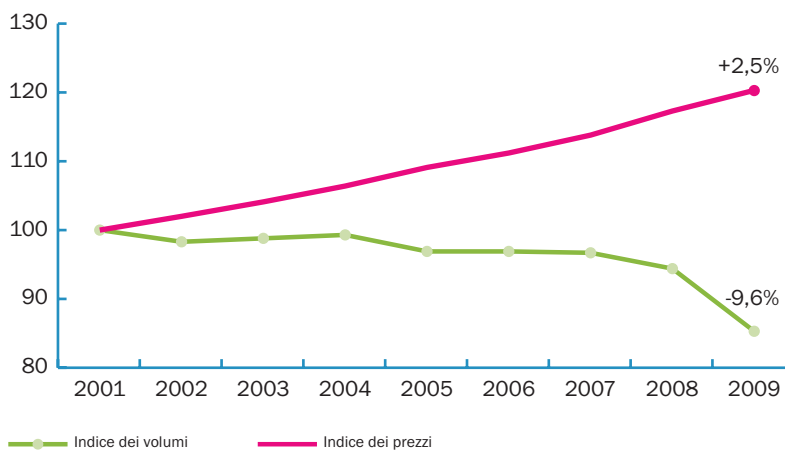
Il mercato dei mobili - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
16.860	16.960	15.721

Il mercato dei mobili - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	-0,2	2,4	2,2
2008	-2,4	3,1	0,6
2009	-9,6	2,5	-7,3

Il mercato dei mobili - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



Elettrodomestici bianchi

Il clima congiunturale difficile e la caduta dell'attività edilizia residenziale penalizzano il comparto. Dopo la lieve flessione del 2008 continua il ridimensionamento del fatturato del mercato dei bianchi. Il segmento della cottura evidenzia l'andamento peggiore.

Nella media del 2009 le vendite di elettrodomestici bianchi hanno registrato una variazione negativa rispetto all'anno precedente del 6,4%, diffusa sia al canale free standing che a quello built-in. Le incertezze del clima economico hanno, infatti, continuato a condizionare i comportamenti d'acquisto delle famiglie e della distribuzione. In aggiunta, il proseguimento della caduta dell'attività edilizia residenziale ha contribuito a penalizzare i risultati di vendita del comparto.

Solo a partire dai mesi finali del 2009, in concomitanza con la ripresa - anche se necessariamente lenta - del ciclo economico internazionale, riteniamo sia intervenuta una moderata inversione di tendenza, che tenderà a consolidarsi, nella media del 2010, in termini di stazionarietà rispetto ai livelli acquisiti. Peraltro, il percorso di ripresa di alcuni segmenti, come quello della cottura, tenderà ad essere estremamente lento, non solo senza la possibilità di tornare ai ritmi di crescita sostenuti che avevano contrassegnato il periodo 2006-'07 ma, anche, con l'eventualità di registrare di nuovo

variazioni segno negativo.

A livello di singoli comparti, nel corso del 2009 la domanda di apparecchi per la cottura ha evidenziato le penalizzazioni maggiori (-10,1%), complice la caduta degli investimenti residenziali e del collegato comparto dei mobili per cucina.

Gli acquisti del segmento del freddo (frigoriferi e congelatori) hanno risentito, invece, degli elevati livelli raggiunti nel corso del biennio 2006-'07, in cui la presenza d'incentivi fiscali alla trasformazione del parco (indirizzati a prodotti riguardanti le classi energetiche superiori alla A) avevano innalzato la convenienza, soprattutto in termini relativi, per l'acquisto, dietro sostituzione,

del frigorifero o del congelatore, portando verosimilmente a fenomeni di anticipazione di spesa. La permanenza ancora, per tutto il 2009, delle agevolazioni all'acquisto non ha, tuttavia, impedito una rilevante decelerazione del mercato, risentendo degli effetti indotti dalla crisi dei mercati finanziari e del credito.

Anche le vendite di apparecchi di lavaggio, infine, hanno cominciato a mostrare dei segnali di forte rallentamento, dopo che nel corso del 2008 la loro domanda aveva evidenziato buone capacità di tenuta, peraltro successive ad anni di performance estremamente positive.

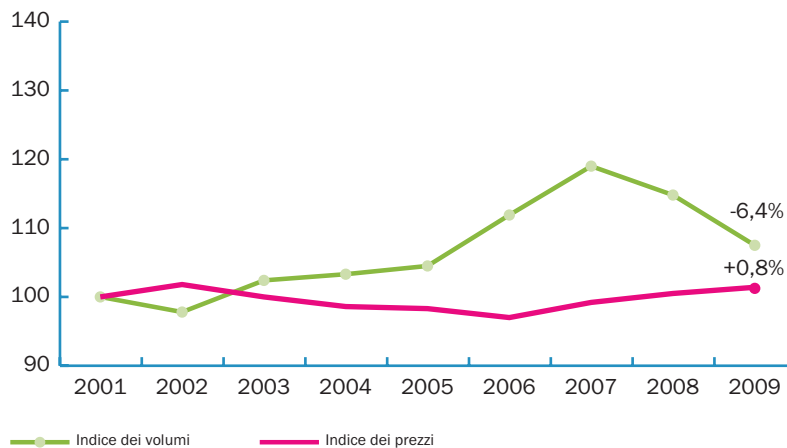
Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
3.003	2.936	2.772

Il mercato degli elettrodomestici bianchi - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	6,4	2,4	8,8
2008	-3,5	1,3	-2,3
2009	-6,4	0,8	-5,6

Il mercato degli elettrodomestici bianchi L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



Elettrodomestici piccoli

Nel 2009 calano ancora le vendite ed il fatturato degli elettrodomestici piccoli. La flessione interessa tutte le categorie merceologiche del comparto indistintamente dalla provenienza, dal costo e dalla qualità dei prodotti.

Nel 2009 le vendite di piccoli elettrodomestici si sono mostrate in marcato rallentamento, analogamente a quanto accaduto per i grandi apparecchi: a consuntivo d'anno stimiamo si sia registrata una flessione dei volumi acquistati nell'ordine del 5% (misurati a prezzi costanti).

A differenza di quanto accaduto nel 2008, anno in cui la fase di caduta del mercato si era andata caratterizzando per risultati assai differenziati a livello merceologico, nel 2009 la flessione ha riguardato la gran parte dei prodotti, scontando anche il prevalere di un atteggiamento di estrema cautela da parte dei rivenditori.

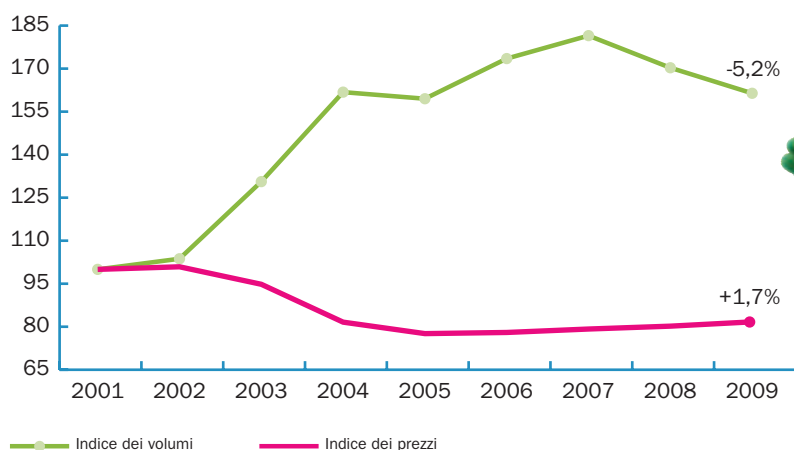
Il mercato degli elettrodomestici piccoli - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
1.167	1.108	1.070

Il mercato degli elettrodomestici piccoli - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	4,6	1,7	6,3
2008	-6,2	1,2	-5,0
2009	-5,2	1,7	-3,5

Il mercato degli elettrodomestici piccoli L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi

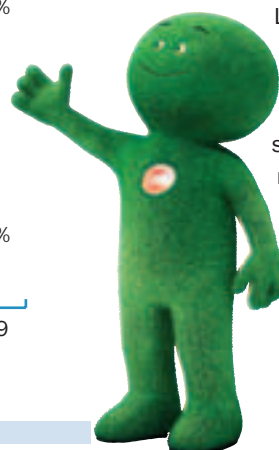


È ormai da ritenersi esaurita la spinta del "Made in China" all'interno del comparto.

Le incertezze legate alla ripresa dell'economia, dell'occupazione e del reddito disponibile delle famiglie hanno, infatti, contribuito a limitare gli spazi di recupero per la domanda, peraltro già strutturalmente ridotti in conseguenza delle minori occasioni di consumo che in passato erano state create dalla comparsa sul mercato di prodotti, soprattutto di provenienza asiatica, caratterizzati da valori medi unitari assai favorevoli.

Nella media del 2009, peraltro, il mercato si è caratterizzato per valori medi unitari in aumento (+1,7%), confermando il trend di ripresa dei prezzi, in atto dal 2006, che è andato interrompendo la fase di deflazione (-25% in termini cumulati) che aveva contrassegnato il precedente decennio (1997-2005). In tale fase, la dinamica cedente dei prezzi era stata in gran parte indotta dalla crescente penetrazione di prodotti provenienti dall'estero, caratterizzati da valori medi unitari inferiori a quelli italiani. Nel periodo più recente, si sta, invece, assistendo ad un maggiore equilibrio tra le quote di mercato soddisfatte da prodotti italiani e quelle riconducibili a prodotti d'importazione provenienti da paesi a basso costo del lavoro.

La stabilizzazione delle preferenze dei consumatori tra produzioni nazionali e apparecchi esteri è essa stessa causa del profilo più moderato della domanda che caratterizza l'attuale fase e che dovrebbe confermarsi anche nei prossimi anni.





Elettrodomestici bruni

Si consolida il trend di crescita delle vendite del comparto dei bruni.

La dinamica marcatamente cedente dei prezzi non evita tuttavia una flessione del fatturato. A trainare le vendite è ancora una volta il segmento delle Tv a schermo piatto favorito dal passaggio al digitale terrestre in alcune regioni. Continua, invece, la flessione per lettori DVD e videocamere digitali. Esaurita anche la spinta dei navigatori satellitari nel segmento dell'elettronica per auto.

In netta controtendenza rispetto ai consumi complessivi delle famiglie italiane, nel 2009 il mercato degli elettrodomestici bruni ha sperimentato un aumento di oltre il 16% nei volumi delle vendite, risultato superiore di 2 punti percentuali rispetto alla performance dell'anno precedente. Ciò nonostante, il permanere della dinamica negativa sul fronte dei prezzi (-20%) si è tradotta in una contrazione del mercato a valore di circa il 4%, risultato comunque meno penalizzante rispetto al 2008. Consolidando il trend degli anni più recenti, il segmento video si conferma ancora una volta come il più dinamico del mercato a fronte di un calo generalizzato degli altri comparti (personal audio, audio HI-FI, car entertainment).



Il mercato degli elettrodomestici bruni - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
4.039	3.737	3.592

Il mercato degli elettrodomestici bruni - Variazioni %

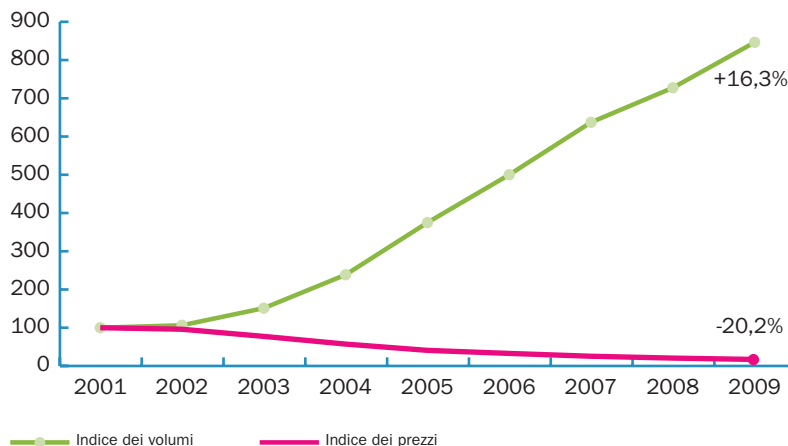
	Volumi	Prezzi	Valore
2007	27,4	-28,5	-1,2
2008	14,2	-21,6	-7,5
2009	16,3	-20,2	-3,9

In particolare, per il comparto video si registra un aumento della domanda di circa il 30%, performance che ha determinato un ulteriore aumento del peso del segmento video sul mercato degli elettrodomestici bruni (77% circa a valore). Grazie al loro contenuto innovativo, all'effetto di sostituzione legato al passaggio al digitale terrestre iniziato in alcune aree del paese e, soprattutto, a una riduzione di prezzo di circa il 25%, le vendite di TV LCD sono tornate a crescere ad un ritmo sostenuto. Il prodotto leader del comparto è stato, tuttavia, il decoder, di importo unitario più contenuto ma caratterizzato da un tasso di crescita a tre cifre nel primo semestre (+230% circa la variazione delle quantità rispetto al periodo corrispondente), grazie all'impulso derivante dallo switch off della tv analogica. Piuttosto sostenute anche le vendite di TV al plasma, mentre prosegue il trend negativo del tubo catodico (sostanzialmente scomparso dal mercato), dei lettori DVD e delle videocamere.

Per quanto riguarda il segmento audio, sia statico che portatile, si conferma anche nel 2009 la tendenza al ridimensionamento delle vendite. La sostanziale assenza di prodotti innovativi sta fortemente riducendo il peso di questo segmento di mercato che sembra ormai molto vicino alla fase di maturità. Nell'audio statico si conferma la rilevanza dell'Home Theatre, grazie ad un andamento delle vendite meno penalizzante rispetto agli altri prodotti, mentre nel segmento portatile si segnala come il passaggio tra lettore



Il mercato degli elettrodomestici bruni L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



Mp3 e Mp4 sia da ritenersi definitivamente completato.

Infine, esaurita la spinta dei navigatori satellitari, il comparto dell'elettronica per auto sembra avere perso la vitalità di

qualche anno fa. Il 2009, infatti, si è caratterizzato per una riduzione dei volumi di vendita, accentuando la tendenza alla contrazione del valore degli acquisti già osservata nel 2008.



“ Il prodotto leader del mercato è stato il decoder con un tasso di crescita a tre cifre nei primi 6 mesi del 2009: +230%. ”

Fotografia

Dopo quasi dieci anni di forte crescita, calano nel 2009 le vendite del mercato della fotografia soprattutto nel segmento delle compatte. La flessione parallela dei prezzi, già sensibile negli anni precedenti, porta ad un calo a due cifre del fatturato.

Si salvano le Reflex le cui vendite crescono ancora seppur sempre meno marcatamente rispetto agli anni precedenti.

Il 2009 per il mercato della fotografia si è chiuso con una contrazione a valore prossima al 12%, in forte calo rispetto all'anno precedente. In termini di volumi, dopo quasi un decennio di crescita piuttosto sostenuta, si registra un calo delle vendite nell'ordine del 5%. Parallelamente, è proseguito il fenomeno di erosione dei prezzi (-7,4%), sebbene con intensità minore rispetto al biennio 2007/2008.

Il calo delle vendite è attribuibile interamente al segmento delle fotocamere compatte (che pesa per circa il 75% sull'intero settore), a fronte di un'ulteriore crescita delle reflex, sebbene ad un ritmo molto lontano da quello medio registrato negli anni più recenti.

Il calo dei prezzi ha invece riguardato sia le compatte che le reflex, determinando di conseguenza la contrazione del mercato a valore di entrambe le tipologie di prodotto. Si è di fatto esaurita, almeno momentaneamente, la spinta innovativa del segmento reflex che aveva consentito al prezzo medio di mantenersi su livelli piuttosto elevati.

Il venir meno del contenuto innovativo delle fotocamere reflex si è inoltre tradotto in un significativo spostamento delle vendite dai canali specialisti a quelli generalisti (Catene e Grande distribuzione) in grado di praticare prezzi mediamente più bassi.



Il mercato della fotografia - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
669	659	582

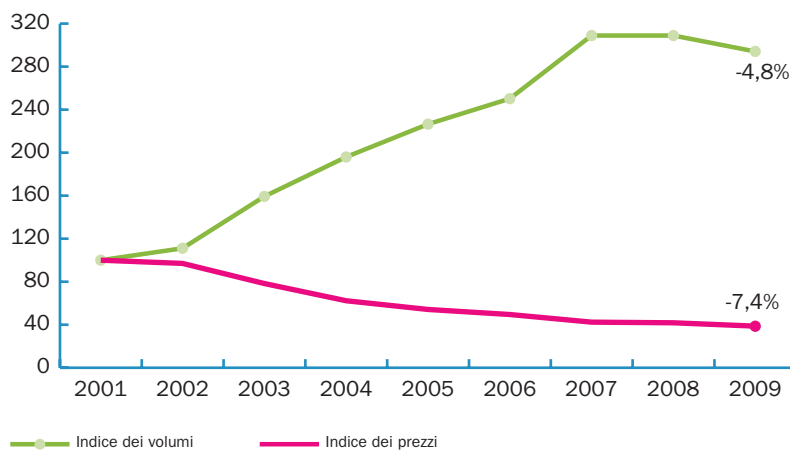
Il mercato della fotografia - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	23,5	-14,3	5,8
2008	9,8	-10,2	-1,4
2009	-4,8	-7,4	-11,8



Le fotocamere compatte costituiscono il 75% dell'intero mercato della fotografia.

Il mercato della fotografia L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi





Telefonia

La dinamica penalizzante dei prezzi porta ad una nuova flessione del fatturato del comparto telefonia. Le vendite sorprendentemente in controtendenza evidenziano una crescita importante.

L'affermarsi degli smartphone sembra restituire vivacità ad un mercato che appariva ormai saturo.



Il mercato della telefonia ha chiuso il 2009 con una contrazione a valore di circa 6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Pertanto, sebbene in misura meno intensa rispetto al biennio scorso, si conferma il trend negativo per questa voce di spesa dei consumatori italiani. La contrazione dell'anno appena trascorso è riconducibile sostanzialmente a una dinamica dei prezzi significativamente discendente (-13,5%), a fronte di una sorprendente vivacità dei volumi di vendita (+8,6%).

Nel corso dell'anno, il fenomeno più rilevante all'interno del settore si è rivelato senza dubbio il progressivo affermarsi degli smartphone. Con una crescita delle vendite a tripla cifra, questa tipologia di prodotto ha sostanzialmente rigenerato un mercato decisamente saturo, ponendo le basi per interessanti prospettive di mercato. Il peso degli smartphone sul settore della telefonia ha superato il 16% a valore, a discapito quasi interamente del telefono cellulare.

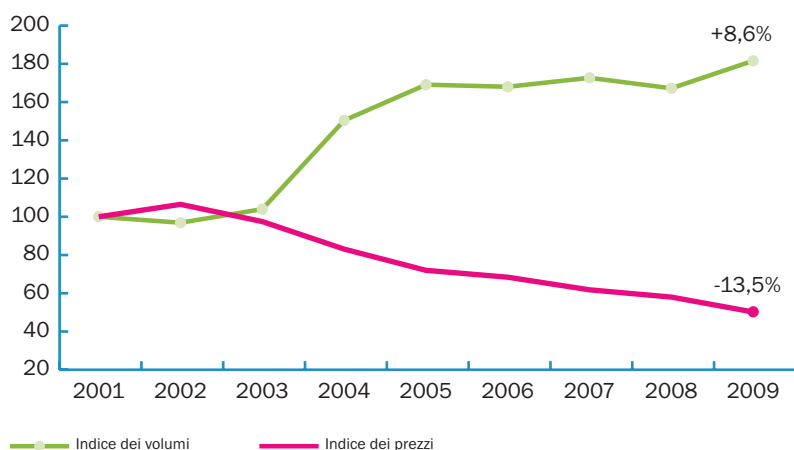
Il mercato della telefonia - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
3.140	2.853	2.680

Il mercato della telefonia - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	2,8	-9,7	-7,1
2008	-3,2	-6,2	-9,1
2009	8,6	-13,5	-6,1

Il mercato della telefonia L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



Quest'ultimo, nonostante inizi a cedere il passo alle tecnologie di nuova generazione, resta comunque il prodotto più importante del comparto (oltre 9 milioni di cellulari venduti nei primi 6 mesi del 2009 per un fatturato di circa 900 milioni di Euro secondo GfK), e si va sempre più caratterizzando come un prodotto standardizzato dal prezzo medio in continua diminuzione.

Secondo quanto riportato da GfK, dal punto di vista del design (sia cellulari che smartphone) si consolidano le preferenze del consumatore italiano per il modello monoblocco e il modello slider, a discapito del cosiddetto modello a conchiglia. Dal punto di vista tecnologico si segnala invece l'affermarsi della tastiera Touchscreen, (soprattutto per quanto riguarda gli smartphone) che sta progressivamente rimpiazzando la tipologia QWERTY.

Da segnalare, infine, il risultato positivo dei telefoni fissi, mentre continua il calo a valore degli altri prodotti del settore (accessori, headset, ecc.).

Informatica

Continua il trend negativo del fatturato del mercato dell'informatica che risente non solo dell'ennesima flessione dei prezzi ma anche e soprattutto della riduzione degli investimenti da parte delle aziende.

Le note positive vengono dai computer portatili, grazie anche all'avvento dei netbook, e dagli hard disk esterni a scapito dei PC fissi.

Si conferma il boom delle communication card.

Per il secondo anno consecutivo il mercato italiano dell'informatica ha fatto registrare una significativa contrazione a valore (-13%). Si consolida pertanto il trend negativo della domanda che ha caratterizzato gli anni più recenti dopo un decennio di forte crescita. Le ragioni della contrazione del mercato vanno ricercate soprattutto nel significativo calo d'investimenti in IT da parte delle imprese, conseguenza della crisi economica in atto. Il parallelo fenomeno del downpricing ha a sua volta contribuito alla riduzione del valore del mercato, sebbene abbia consentito un aumento dei volumi di domanda delle famiglie.

Nel 2009 le forti dinamiche deflative hanno sostenuto la domanda di PC. L'avvento dei netbook (piccoli e poco costosi) ha vivacizzato il segmento dei

Il mercato dell'informatica - Valore (mln di Euro)

Valore 2007	Valore 2008	Valore 2009
4.714	3.960	3.445

Il mercato dell'informatica - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	8,6	-8,3	-0,4
2008	14,1	-26,4	-16,0
2009	6,8	-18,5	-13,0

PC, all'interno del quale è oramai quasi giunto a compimento il processo di sostituzione tra desktop e portatili.

Altro fenomeno rilevante nel 2009, è la conferma del boom delle communication card. Grazie a importanti campagne promozionali questo segmento del mer-

“ Il fenomeno del downpricing ha contribuito alla riduzione del valore del mercato, sebbene abbia consentito un aumento dei volumi di domanda delle famiglie. ”





cato ha sostanzialmente raddoppiato il suo valore, arrivando a pesare più dell'8% sulla domanda del settore.

In merito agli altri segmenti di mercato, i prodotti Office supplies sono risultati in modesto calo, mentre decisamente negativa è stata la performance dell'Office hardware (forte calo delle vendite di stampanti e scanner). Infine, si confermano in forte crescita le vendite di hard disk esterni e degli Input devices.

Il mercato dell'informatica - La domanda delle famiglie

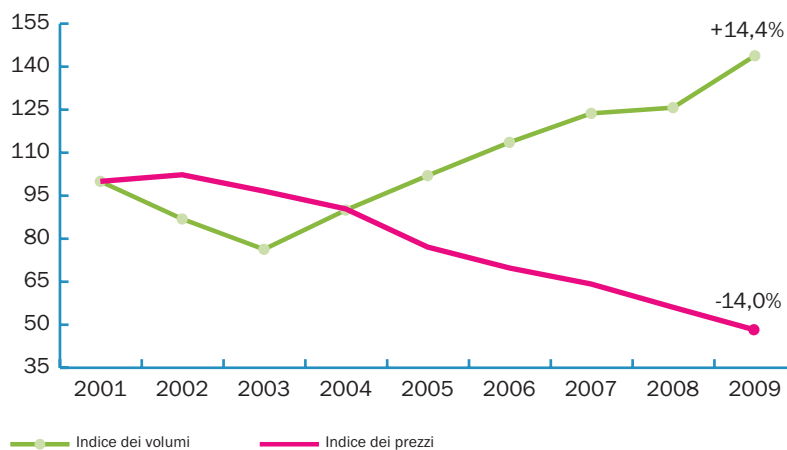
Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale			
	2007	2008	2009
Valore (000)	1.603	1.422	1.399
Quota % sul mercato totale	34,0	35,9	40,6

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

	Volumi	Prezzi	Valore
2007	8,9	-8,0	0,2
2008	1,6	-12,7	-11,3
2009	14,4	-14,0	-1,6

Il mercato dell'informatica

L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi per il settore famiglie



Andamento prezzi
tra il 2008 e il 2009

-14,0%



L'impatto della crisi sulla vita degli italiani

Che cosa è cambiato negli individui, nelle famiglie e nella società dall'inizio della recessione.



Un approccio inedito per comprendere meglio la crisi

L'Osservatorio ha adottato un sistema d'indagine innovativo sviluppato in anteprima assoluta per l'Osservatorio Findomestic.

Quest'anno l'Osservatorio Findomestic ripropone il tema della crisi economica affiancando ai tradizionali strumenti di indagine statistica un nuovo metodo di ricerca, proposto in anteprima in Italia.

L'obiettivo era, infatti, quello di cogliere non solo l'aspetto più razionale che dà luogo alle varie reazioni di fronte alla stretta economica, ma anche quello di dar voce alle emozioni e agli stati d'animo che le persone vivono in questo periodo difficile. Se per misurare comportamenti e opinioni restano adatte le moderne metodologie di investigazione dei mercati, per cogliere più intimamente il vissuto degli italiani di fronte ai problemi che essi devono oggi quotidianamente affrontare e gestire, serviva uno strumento nuovo.

L'Osservatorio lo ha trovato nel "Delphi-next", un innovativo sistema di indagine qualitativa (ideato da Quality Ring e sviluppato da Nextplora), che è stato realizzato quest'anno in anteprima per Findomestic.

In sintesi, si è trattato di creare un canale diretto con un campione selezionato di famiglie italiane (reperito su tutto il territorio nazionale e riprodotto varie situazioni occupazionali, reddituali, culturali e di composizione del nucleo), per raccogliere in diretta e 24 ore su 24, il loro modo di vivere la crisi. Questo è stato possibile realizzando un apposito ambiente internet che ha permesso ai ricercatori di dialogare singolarmente con ogni partecipante al panel di osservazione. In questo modo si sono eliminati soprattutto i condizionamenti e le inibizioni dovuti all'influenza di

un gruppo (come spesso avviene nei blog e nei forum) e si sono raccolti spunti, riflessioni, sfoghi, speranze, paure, desideri, in modo assolutamente libero e sfruttando le potenzialità di un canale veramente interattivo e multimediale.

L'abbondanza e soprattutto la "veracità" del materiale raccolto lungo l'arco di un intero mese, nel corso del quale questo caleidoscopico dialogo si è snodato, ha consentito di proseguire l'esplorazione, nuovamente in chiave quantitativa e quindi su campioni statisticamente più ampi, quegli aspetti che, riscontrati nell'esperienza più intima di singoli individui, possono comunque avere una rilevanza sociale, anche senza apparire immediatamente evidenti attraverso le indagini più convenzionali. Fra questi aspetti, in particolare, si vedrà quali sono i valori che oggi guidano i comportamenti di consumo e quali fra essi sono stati "sensibilizzati" dalla recessione.

L'Osservatorio di quest'anno ha così voluto offrire un quadro che non si fermasse ai numeri della crisi bensì fosse capace di riflettere le stesse vibrazioni che, ripetutamente, percorrono la spina dorsale di tutti coloro, cittadini e consumatori, che vivono giorno per giorno questa difficile e particolare fase economica.

I principali esiti di questo primo Delphi-next sulla crisi sono riassunti nel presente volume. Dal sito Findomestic è anche possibile accedere alle verbalizzazioni salienti che hanno fornito i partecipanti.



Il Metodo Delphi-next

L'approccio Delphi fu inventato e sperimentato attorno al 1950, negli Stati Uniti e più precisamente all'interno della Rand Corporation, l'organismo che si occupava di supportare le decisioni governative in materia di scenari strategici. Fra le sue primissime applicazioni la valutazione di un attacco atomico da parte dell'Unione Sovietica, che andasse oltre una logica puramente militare (conseguenze sulla sanità, sulla produzione, la logistica, i servizi, ecc.).

L'ipotesi su cui si mossero Dalkey, Rescher e Helmar, gli inventori del metodo, fu quella di coinvolgere esperti di diverse discipline, creando un flusso di domande-risposte, organizzato in fasi successive. Ogni esperto riceveva e inviava per iscritto il materiale di ricerca (un questionario molto ampio, da compilare con le proprie valutazioni e opinioni) a una figura cen-

trale, denominata "facilitator", il quale aveva il compito di analizzarlo e organizzarlo assieme a quello degli altri partecipanti, individuando elementi di convergenza e divergenza. Prendeva così forma la fase successiva in cui ogni esperto riceveva, debitamente anonimizzati, i diversi pareri fino allora emersi dai partecipanti ed era chiamato a fornire un ulteriore apporto critico-costruttivo. Procedendo per più round successivi, il facilitator giungeva solitamente a formulare una visione d'insieme, condivisa da tutti gli esperti.

La peculiarità di questo approccio era quindi quella di consentire ai ricercatori una buona interattività nella conduzione del processo conoscitivo, valorizzando le ipotesi di lavoro che nascevano in ogni fase e che sarebbero state difficilmente prevedibili a monte. Inoltre, si evitavano le classiche distorsioni dovute alle

dinamiche di un gruppo, in quanto ogni flusso di informazione era gestito one-to-one, fra il singolo esperto e il facilitator. Per contro, il metodo si dimostrava oneroso e laborioso, richiedendo diversi mesi per il suo sviluppo (le informazioni erano raccolte su carta e spesso viaggiavano per posta).

Il più recente sviluppo di internet permette di riprendere molte delle potenzialità di questo approccio, il cui utilizzo si era progressivamente ristretto ad ambiti accademici. L'ambiente virtuale si dimostra, infatti, ideale per l'annullamento delle distanze e dei tempi che prima costituivano un serio ostacolo. Inoltre, la diffusione del web permette di chiamare in causa non più gli esperti ma tutti i portatori di esperienza, cioè cittadini, consumatori, clienti, appartenenti alle varie collettività che sono oggi raggiungibili con questo mezzo.

Crisi non è sinonimo di peggioramento

Accanto agli aspetti negativi emergono con la crisi nuovi desideri e nuove opportunità.

Di solito, quando si parla di crisi viene naturale pensare a qualcosa di negativo o che implica un peggioramento della situazione: ad esempio, andare in crisi, una crisi politica, diplomatica, cardiaca, di coppia, ecc.. In realtà, la parola deriva dal greco *krinein* che vuol dire separare (hanno la stessa origine, infatti, le parole *crinale*, *critica*, *criterio*). Seguendo questa accezione e partendo da un ambito che sicuramente nell'ultimo periodo ha presentato più segni negativi che positivi, l'Osservatorio di quest'anno vuole fornire un quadro comunque composito, in cui emergeranno sconfitte e successi, paure e desideri, minacce e opportunità.

È, infatti, in questa logica che si è condotta anche l'osservazione attraverso il metodo *Delphi-next*, cioè partendo dal distinguere gli elementi che con la recessione sono

cambiati dentro gli individui, dentro la famiglia, nel mondo del lavoro e nella società.

La riflessione che si offre è naturalmente tesa a fornire elementi per una ripresa ma anche a renderla più solida e concreta - per l'appunto - separando da una parte gli errori da non ripetere, dall'altra gli spunti che potranno tradursi in nuove opportunità.



Il cambiamento nell'individuo

La crisi ha minato la sicurezza individuale e reso la maggior parte delle persone diffidenti e sconcertate. Alcuni la vivono, invece, come una sfida da vincere e sono pronti a combattere. Altri, infine, la vedono con senso critico e mettono in discussione il proprio modello di vita. Per reagire, comunque, si preferisce contare sulle proprie risorse piuttosto che sulla solidarietà e l'aggregazione.

Di fronte a una crisi che è apparsa subito come globale, che ha coinvolto le nazioni più potenti e che si è imposta nel suo decorso perfino al di sopra della volontà di molti governi, diverse persone hanno inizialmente vissuto una sensazione di preoccupazione crescente, che per alcuni è culminata nella paura di una totale perdita di controllo. Dopo il primo sconcerto, tuttavia, la dominante è stata una nota prolungata e diffusa di incertezza, che a tutt'oggi non si è risolta e che continua a comunicare l'idea di un lungo tunnel, la cui uscita - come vedremo - non appare ancora per tutti a portata di mano. Dentro questa galleria gli abituali colori del vivere, fatti di relazioni, ritmi, consumi, sono apparsi più spenti e indistinti, il che ha portato a un crescente senso di insicurezza personale.

“ ...esistono individui, solitamente più dotati culturalmente, che oppongono alla crisi una visione critica e, non di meno, autocritica. Essi sono quindi disposti a un riesame del proprio concetto di benessere e non esitano a individuare strategie di cambiamento. ”

Fra i possibili rimedi, quello più istintivo di far leva sulle proprie capacità per difendersi e contrattaccare e quello più civile di trovare forme di solidarietà e aggregazione per affrontare le difficoltà, in Italia è sicuramente prevalso il primo.

Si è così potuto osservare, accanto all'accresciuta insicurezza individuale, l'insorgere di una diffusa insicurezza relazionale; in pratica, appare oggi sempre più difficile fidarsi degli altri, poiché l'aumentato stato di bisogno porta ciascuno a pensare innanzi tutto alla propria salvezza.

La conseguenza di questo è per molti, inevitabilmente, un amaro senso di tradimento e abbandono che le persone sperimen-

mentano, più frequentemente sui luoghi di lavoro, ma a volte anche nelle relazioni di prossimità e amicizia.

Non su tutti, comunque, la crisi si traduce in insicurezza. Per alcuni essa funge da pungolo e viene vissuta come un combattimento, una sfida da vincere più che una difficoltà da superare. Anche in questo caso si tratta di una risposta fortemente individualistica con la differenza che viene giocata tutta in attacco anziché in difesa.

Infine, esistono individui, solitamente più dotati culturalmente, che oppongono alla crisi una visione critica e, non di meno, autocritica. Essi sono quindi disposti a un

riesame del proprio concetto di benessere e non esitano a individuare strategie di cambiamento. Spesso, tuttavia, il vincolo è dato dalla struttura parentale e reddituale (p. es. la presenza di figli piccoli o genitori molto anziani, un'unica fonte di reddito in famiglia). Indipendentemente dalla possibilità di agire il cambiamento, queste persone appaiono mentalmente disposte a esso e guardano con interesse e speranza verso organismi capaci di intercettare questa disponibilità individuale e tradurla in forza collettiva, che proponga loro l'adesione a modelli basati comunque su un più forte senso di consapevolezza e responsabilità personale.

Il cambiamento sul lavoro

Anche chi non ha perso il posto vive la propria esperienza lavorativa tra tensioni e timori. La crisi occupazionale provoca tra gli altri effetti uno scontro generazionale tra giovani e non più giovani.

Pressoché tutti hanno esperienza diretta o "raccontata in diretta" dei riflessi della crisi sul piano occupazionale; quando non è un familiare ad avere perso il posto di lavoro, lo è un amico, un conoscente, un vicino.

Chi invece un lavoro continua ad averlo, spesso ha vissuto un crescendo di tensioni: si teme per l'impresa, il reparto, la propria posizione.

Ne consegue un certo degrado nei rapporti aziendali, dove si aggiunge un'accresciuta attenzione verso i costi, che porta i dipendenti a vivere un clima lavorativo stressante. Fra i lavoratori autonomi la situazione appare più variegata, in relazione al comparto di attività, ma la maggior parte teme, se non conseguenze dirette, un ridimensionamento dell'economia del Paese con ricadute su tutte le componenti del sistema.

Un altro aspetto esacerbato dalla crisi, che si riflette in particolare nel mondo del lavoro, è lo scontro generazionale fra giovani e non più giovani. Come una coperta troppo corta che tutti cercano di tirare a sé, l'occupazione non è più uno stato naturale dell'individuo sano e socialmente attivo ma è vista, a seconda delle sfaccettature, come un diritto negato, un privilegio da ridiscutere, un bene raro da difendere. Ciascuno dichiara, più che di voler attaccare gli altri, di difendere le proprie ragioni ma è innegabile che emergono anche forti tensioni emotive che, per ora, sembrano scaricarsi più che altro in generalizzazioni (la scarsa umiltà dei giovani e l'arroccarsi su esperienze appartenenti al passato dei meno giovani).



Il cambiamento in famiglia

In condizioni di stretta economica si cerca solidarietà tra i parenti stretti. In famiglia si riducono le spese e si fa attenzione alle occasioni quando si acquista. Per tenere alto il morale si ricorre talvolta ad acquisti "consolatori". Ultimo baluardo della solidarietà, la famiglia resta il rifugio dove si conservano e trasmettono i valori veri.

Le famiglie sembrano continuare a comportarsi, per molti versi, come piccole aziende; a seconda di quanto duramente sono state colpite, reagiscono con una stretta sui costi. Vengono rimandate alcune voci di spesa più rilevanti, vengono ridotte certe uscite non indispensabili, per quelle di prima necessità si cerca comunque l'occasione d'acquisto più vantaggiosa (il prodotto in promozione, il punto vendita più economico). Al contrario di quanto, però, avviene in molte aziende si tiene conto della necessità di tenere alto il morale dei componenti e si cercano espedienti per consolarsi (gite, vacanze brevi, qualche ristorante, un gelato, DVD a nolo anziché cinema).

Ma al di là dell'aspetto più eminentemente economico, la famiglia resta l'ultimo baluardo della solidarietà e come tale, di fronte all'individualismo dilagante, è vissuta da molti in termini quasi "sacrali": il tempio dove si conservano e trasmettono i veri valori. Al contrario di quanto avviene sul luogo di lavoro, è in essa che funziona la vera camera di compensazione fra le diverse istanze individuali. Accade così che si è disposti a scusare nei propri figli o genitori ciò che non si accetta nelle generazioni di cui gli uni e gli altri fanno parte. Così, il mancato slancio di indipendenza dei figli può diventare prudenza e calcolo, mentre la convivenza forzata si trasforma in complicità e accoglienza.



Il cambiamento nel clima sociale e nei consumi

Con la crisi cambia il panorama urbano: diminuisce il traffico, chiudono i negozi e si vede più gente in giro per le strade. Il modello di vita improntato al consumo è messo in discussione. La soluzione per molti è il riavvicinamento alla natura ma solo se condiviso dalla collettività. Tra "Cassandre" e messaggi ottimistici non si sa più come guardare al futuro.

Con la crisi viene innanzitutto percepita una certa modificazione del paesaggio urbano e dei suoi ritmi; diminuisce il traffico automobilistico, le ore di punta sono meno affollate di veicoli, mentre si vede più gente in giro per la città (a tutte le ore del giorno) e non più solo gli anziani.

Anche la struttura commerciale subisce cambiamenti: alcuni negozi storici, soprattutto i piccoli, abbassano le saracinesche. Nelle vie di shopping non mancano i visitatori ma diminuiscono drasticamente gli acquirenti. La distribuzione organizzata è costretta a promuovere continuamente le

vendite attraverso campagne sconti e formule di incentivazione.

La sensazione diffusa è che resti vivo il desiderio dell'acquisto ma venga dai più trattenuto o circoscritto, in ragione di un'oggettiva impossibilità a spendere o anche solo di una certa prudenza. Quest'ultima va a radicarsi su basi non solo di calcolo economico quanto anche di clima sociale: in altri termini, in periodo di crisi, spendere non è più un atteggiamento universalmente condiviso e quindi il consumo perde la sua rassicurante valenza di normalità.

Accade così che un numero crescente di

individui possa avvertire come insano lo stile di vita cui si è costretti e, del quale, la crisi è stata solo un vistoso sintomo. Gli stessi individui, tuttavia, considerano difficile potersi sottrarre ai ritmi e agli obblighi della quotidianità. Sempre più spesso, si cita come via d'uscita il riavvicinarsi alle energie, alle risorse e ai ritmi della natura, allontanandosi dagli sprechi, dai consumi, dalle apparenze, ma si resta dubbiosi sull'efficacia di queste scelte, almeno finché resteranno "ricette individuali" e non assurgeranno al ruolo di purificante cura sociale. Sopravvive comunque una diffusa voglia di





cambiamento, di novità, di riscossa anche se non è assolutamente evidente a chi spetti un primo passo e in quale direzione. Del resto, è difficile trovare valori condivisi sui quali fare affidamento: se almeno in famiglia regna un compromesso economico e intergenerazionale, ciò che risulta davvero più problematico al di fuori di essa, è la possibilità di “specchiarsi” negli altri, poiché nella società italiana appare oggi in parte disgregato il concetto stesso di “prossimo”. Così, anche di fronte ai molti e variegati messaggi che il cittadino-consumatore rice-

ve dai mass-media, si manifesta una seria difficoltà ad adottare un modello esplicitamente ottimistico o pessimistico riguardo al futuro. Se da una parte è chiaro che continuano a non piacere le “Cassandre”, dall'altra è forte, per alcuni, il peso di una realtà oggettivamente pesante, per smuovere la quale non può essere sufficiente un richiamo a un'incondizionata fiducia, che da sola dovrebbe promuovere la ripresa verso una normalità dei consumi. In altre parole, il messaggio più credibile non è piacevole e quello più piacevole non è credibile.

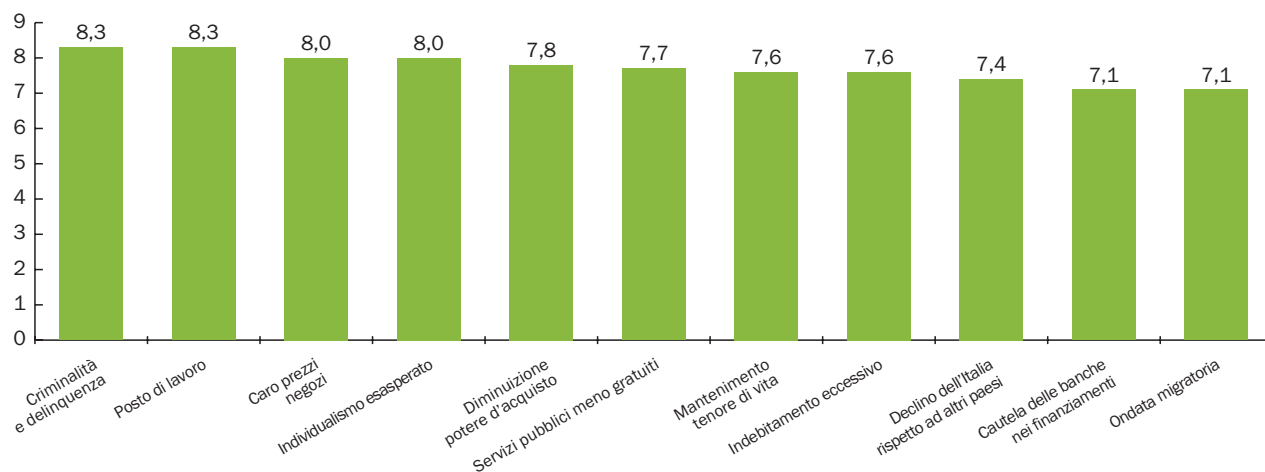
Nuove e vecchie preoccupazioni per gli italiani di fronte alla crisi

Criminalità e posto di lavoro sono in testa alle preoccupazioni degli italiani. L'atteggiamento individualista ci rende tutti più soli di fronte alla crisi. Anche se i prezzi non aumentano, le minori entrate fanno temere per il mantenimento del tenore di vita. Fa più paura indebitarsi troppo che non ricevere credito.

Due sono state le principali preoccupazioni degli italiani nel corso del 2009: il posto di lavoro e la criminalità. Entrambe, misurate su una scala da 1 a 10, totalizzano un voto medio di 8,3 ed entrambe sono cresciute rispetto allo scorso anno anche se con incrementi diversi. La sicurezza del cittadino era già a 7,9 nel 2008, mentre la sicurezza occupazionale era appena a 6,6. Una maggior sensibilità a queste problematiche è riscontrabile fra le donne e fra le persone con istruzione/reddito più bassi. Il tema occupazionale è particolarmente

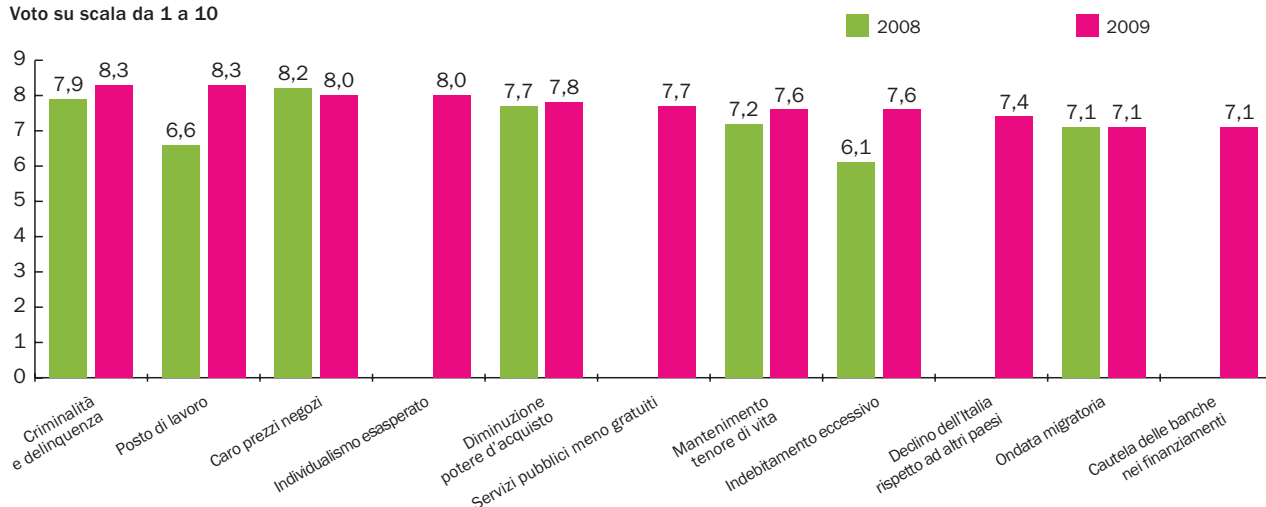
Le preoccupazioni degli italiani

Voto su scala da 1 a 10



Le preoccupazioni degli italiani confronto 2008-2009

Voto su scala da 1 a 10



avvertito dai giovani, specie nel Nord-Ovest e nel Sud; quello della delinquenza è più marcato solo nel Sud.

Al terzo posto si segnala, con un voto di 8, una preoccupazione che viene misurata per la prima volta quest'anno: il diffondersi di un individualismo sempre più accentuato. Non si tratta di un aspetto che possa avere conseguenze dirette sul piano economico ma esprime, tuttavia, una accresciuta difficoltà a relazionarsi e quindi un aspetto di maggior "solitudine" delle persone di fronte alla crisi e alle sue conseguenze.

Allo stesso livello di 8 si situa il caro-prezzi nei negozi. In questo caso, però, si tratta di una corrente in diminuzione in quanto lo scorso anno era valutata 8,2.

Se i prezzi e l'inflazione non aumentano ciò non significa, purtroppo, che per le famiglie le difficoltà sul piano economico si siano risolte. Lo segnalano l'innalzarsi delle preoccupazioni sul mantenimento del

tenore di vita (in un anno passate da 7,2 a 7,6) e anche la diminuzione del potere d'acquisto (da 7,7 a 7,8). Si aggiunge a queste il tema del costo dei servizi pubblici per il cittadino, sempre meno gratuiti (7,7). Tutto questo gruppo di argomenti legati alla necessità di salvaguardare l'equilibrio fra entrate, spesso minori, e spese, spesso incompressibili, risulta più marcato nelle donne che negli uomini e più in generale fra le coppie giovani. A confermare questo

clima di accresciuta tensione negli equilibri del budget familiare, la crescita di preoccupazione per un indebitamento eccessivo, passata da un modesto 6,1 del 2008, all'attuale 7,6. Forse per questo motivo, non è elevata la preoccupazione per l'atteggiamento cauto di molte banche nell'erogare finanziamenti, che trova espressione in un voto medio di 7,1, leggermente più accentuato nel segmento giovanile.

All'incirca allo stesso livello si situano due temi di carattere più generale, quali l'ondata migratoria (che preoccupa in misura di 7,1 come lo scorso anno ed è maggiore negli anziani) e la paura di un declino dell'Italia rispetto agli altri Paesi (che fa registrare un 7,4 ed è più avvertita nelle regioni del Centro-Sud).

La paura di perdere il posto di lavoro su scala da 1 a 10 è

8,3



A che punto siamo della crisi e come ne usciremo

Anche se il peggio è passato, gli italiani non si sentono ancora fuori dal tunnel della crisi. All'uscita non troveremo comunque la stessa situazione di prima. Tra problema occupazionale, disparità sociali e abbassamento del tenore di vita occorrerà ripensare agli equilibri su cui si basa il benessere.

Se sulla portata della crisi pressoché tutti gli osservatori più qualificati si sono trovati concordi nel ritenerla fra le più gravi degli ultimi decenni, riguardo la sua durata, le opinioni sono più eterogenee. Diversi indicatori economici fanno ora pensare che sia iniziata una fase di risalita ma quando potremo a tutti gli effetti dichiararci veramente fuori dalla crisi e soprattutto dalle sue conseguenze?

Per cercare di comprendere qual è la percezione della lunghezza della crisi, l'Osservatorio ha provato a raffigurarla come un tunnel e ha chiesto alle famiglie di indicare a che punto del tunnel pensa di trovarsi in questo momento. Si

tratta di un test e sicuramente riflette inclinazioni e stati d'animo più o meno ottimistici o pessimistici delle persone. Tuttavia è un indicatore importante per comprendere anche quello che nei prossimi mesi sarà l'atteggiamento verso i consumi e le scelte.

Al momento attuale, dunque, più di 4 italiani su 10 si situano circa a metà della galleria, giudizio questo che sostanzialmente collima con i primi segnali di ripresa e che fanno quindi ipotizzare che ci si stia avviando verso l'uscita. Tuttavia, altri 4 italiani sono del parere che la strada per uscire dal tunnel sia ancora più lunga di quella finora percorsa al suo interno

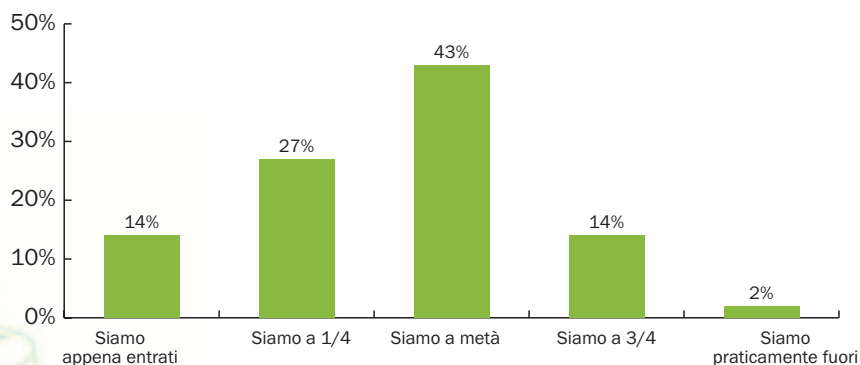
e solo i restanti 2 su 10 si sentono ormai oltre la metà, quindi più vicini allo sbocco.

Insomma, anche se il fondo è stato toccato il problema, per i più, sembra ora quello di avere abbastanza ossigeno per affrontare la risalita in superficie. Questo atteggiamento appare piuttosto trasversale se letto per le consuete categorie di genere, età, istruzione e reddito. Solo nelle zone del Nord-Ovest si rileva una lieve percezione di maggior prossimità all'uscita dalla galleria.

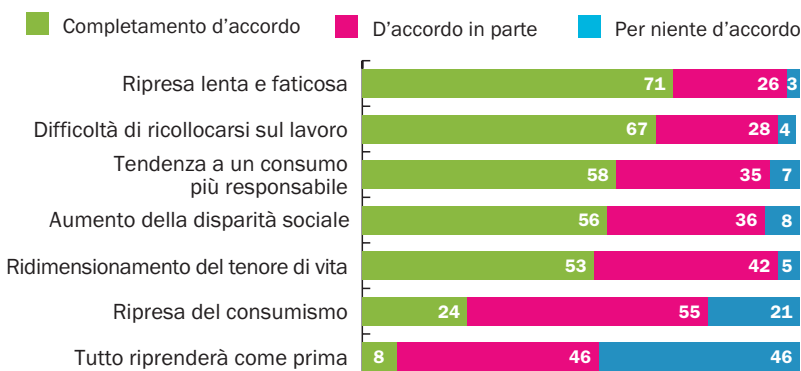
Indipendentemente dalla strada più o meno lunga ancora da percorrere, è importante cogliere quali aspettative sono maturate per il



La crisi come un tunnel



Panorama del dopo crisi (%)



dopo-crisi. A tale scopo, l'Osservatorio ha misurato l'accordo degli italiani con una serie di opinioni che fotografano diverse ipotesi. Quella che incontra il maggior consenso (71%) esprime l'aspettativa di una ripresa che sarà comunque lenta e faticosa. Per contro, il consenso più basso (8%) è verso un'idea che "tutto sarà come prima" senza significativi cambiamenti. Il vissuto è dunque di un evento che ha modificato seriamente alcuni equilibri.

In particolare, le ipotesi più condivise riguardano un serio problema occupazionale (67%) e un conseguente aumento delle disparità sociali (56%). Poco più della metà degli italiani prevede anche un abbassa-

mento del tenore di vita medio (53%) e quindi la necessità di reimpostare il proprio stile di vita, non riprendendo a consumare come prima della crisi (ipotesi condivisa solo dal 24% dei consumatori), bensì orientandosi maggiormente verso un consumo responsabile, mirato alle reali esigenze e senza sprechi (58%).

Si tratta, quindi di uno scenario, almeno nell'immaginario collettivo, che implica un serio ripensamento del proprio concetto di qualità della vita, non teso a una mera mortificazione dei consumi ma, sicuramente, a un riesame di ciò che può veramente significare benessere.

Modi di reagire alla crisi: le tipologie

Alla prova dei fatti, anche una parte dei "resistenti", che ritenevano di non essere toccati dalla crisi, ha dovuto ripensare ai propri consumi. Aumentano così gli "austeri", coloro che, preoccupati per la situazione economica, controllano scrupolosamente il budget familiare. Rispetto al 2008 restano stabili gli "energici" alla ricerca di nuove fonti di reddito e coloro che non riescono a reagire di fronte alla crisi abbandonandosi ad una "navigazione a vista".

Già nella scorsa edizione, l'Osservatorio aveva offerto un quadro tipologico utile a descrivere come i 22 milioni di famiglie italiane preferiscano adottare modalità diverse di fronte alla crisi. In particolare erano stati identificati quattro differenti gruppi, le cui dinamiche evolutive sono state seguite anche quest'anno e il cui profilo può sintetizzarsi come segue:

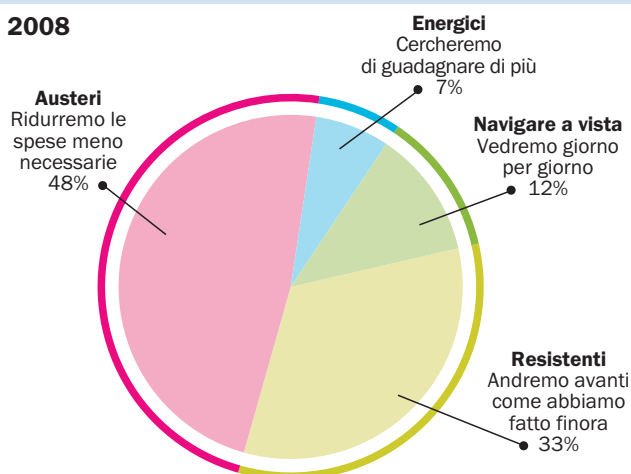
► **Gli austeri.** Si tratta del gruppo che già nel 2008 era numericamente più consistente (48%) e che attualmen-

te raggiunge il 59%. Sono tendenzialmente presenti con una più elevata concentrazione nelle zone industrializzate del Nord-Ovest e in particolare nelle grandi città. Fin dagli esordi della recessione, hanno abbracciato l'idea che occorresse praticare subito una "correzione di rotta" al proprio budget, mettendo in campo una sorta di austerità home-made, senza perdere tempo e aspettare misure straordinarie. Man mano che l'onda della crisi si è allungata, questo gruppo è sensibil-



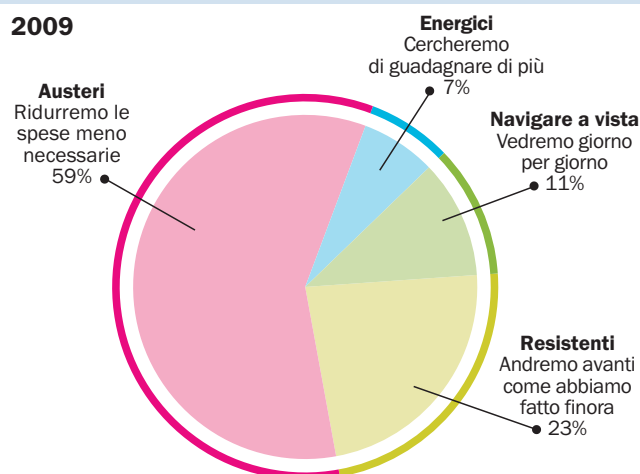
Tipologie di comportamento di fronte alla crisi

2008



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

2009



Fonte: Findomestic su dati Prometeia

mente cresciuto piegando a un necessario rigore anche parte dei "resistenti", ossia quelli che fino a qualche tempo fa pensavano di essere relativamente immuni dalle conseguenze dirette della recessione, potendo contare su più ampie risorse patrimoniali o anche solo su una minor ansia di fronte alle difficoltà. Caratteristica psicologica degli "austeri" è, infatti, un più elevato livello di preoccupazione, specie per quanto concerne le problematiche legate al mantenimento del tenore di vita (paura di perdere la fonte di

reddito, pericolo inflazione ma anche timore di un eccessivo indebitamento).

Gli austeri non sono pregiudizialmente ostili al credito ma lo valutano con la stessa prudenza con cui si muovono nel mondo degli acquisti. Negli ultimi mesi, infatti, vi hanno fatto ricorso anche direttamente sul punto vendita tuttavia, non per acquisti d'impulso, bensì per distribuire nel tempo i picchi di spesa che altrimenti avrebbero potuto maggiormente disturbare l'equilibrio del budget familiare.

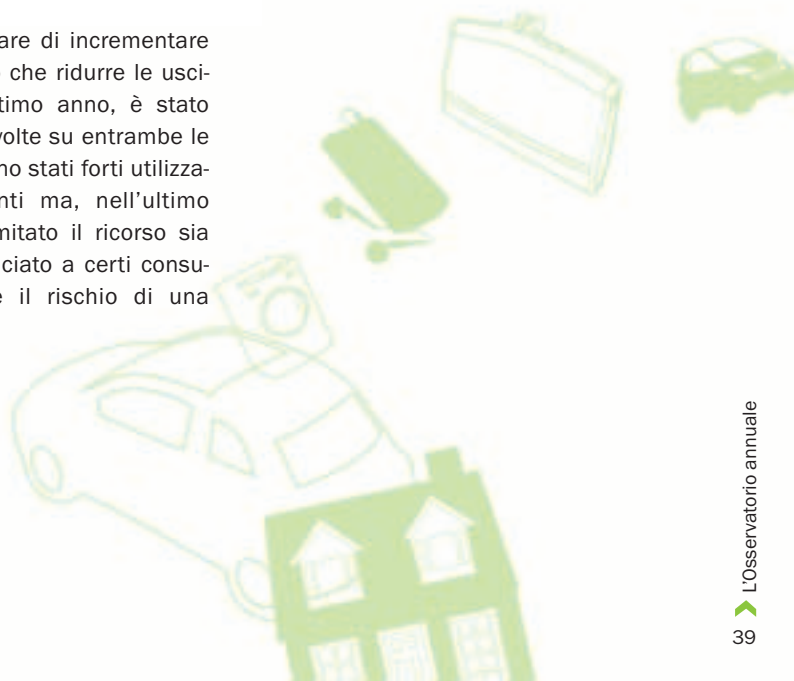


“ L'atteggiamento dei resistenti riguardo ai consumi è da sempre più disinvolto. In passato non sono stati grandi utilizzatori di credito, ma nell'ultimo anno, piuttosto che "tagliare", si sono allineati al resto della popolazione. ”

➤ **I resistenti.** Un anno fa corrispondeva a questo profilo una famiglia su tre, ora poco meno di una su quattro. Si tratta di soggetti che hanno particolarmente a cuore la difesa del benessere raggiunto e che, quindi, cercano di opporsi a rinunce e tagli che non siano strettamente necessari. Sono sostenuti in questo da due aspetti: il primo è fattuale, fra di loro c'è una più alta percentuale di lavoratori autonomi e nel nucleo familiare la presenza di figli è più modesta, si possono quindi muovere su una base più autoreferenziale e con meno vincoli, il secondo aspetto è più propriamente psicologico, risultano cioè meno ansiosi e più fiduciosi in se stessi. Il loro atteggiamento riguardo ai consumi è da sempre più disinvolto. In passato non sono stati grandi utilizzatori di credito ma, nell'ultimo anno, piuttosto che "tagliare" si sono allineati al resto della popolazione.

➤ **Gli energici.** Più limitati come consistenza numerica rispetto agli altri gruppi, mantengono la stessa diffusione riscontrata nel 2008 (7%). Si confermano composti da nuclei familiari prevalentemente giovani, già con figli, territorialmente più presenti nelle regioni del Sud. Psicologicamente sono molto auto-diretti, hanno cioè una forte fiducia in sé stessi e, coerentemente a ciò, vedono l'individualismo più come una risorsa che come una minaccia. La loro peculiarità era, di fronte alla

crisi, quella di cercare di incrementare le entrate, piuttosto che ridurre le uscite. Tuttavia, nell'ultimo anno, è stato necessario agire a volte su entrambe le leve. In passato erano stati forti utilizzatori di finanziamenti ma, nell'ultimo anno, ne hanno limitato il ricorso sia perché hanno rinunciato a certi consumi sia per evitare il rischio di una sovraesposizione.



➤ **I "navigare a vista"**. Quasi agli antipodi degli energici, per profilo e mentalità, questo gruppo raccoglie attualmente l'11% delle famiglie e risulta quindi fondamentalmente stabile rispetto all'anno precedente (erano il 12%).

Si tratta in prevalenza di coppie mature, di istruzione medio-bassa, con pochi figli rimasti nel nucleo. Li contraddistingue un'assenza di strategie per fronteggiare le difficoltà economiche, pertanto, si limitano a un percorso senza seguire una rotta predefinita, spesso in balia degli eventi, che temono possano avere ricadute sul loro stan-

dard di vita non elevato e basato su necessità e utilità più che sull'edonismo. Esprimono dunque molte preoccupazioni sia riferite a temi sociali (immigrazione, delinquenza, declino) sia economici (occupazione, prezzi), anche se la loro è una condizione psicologica cronica più che legata alla crisi economica.

In passato sono già stati utilizzatori di credito ma nell'ultimo anno ne hanno ridimensionato il ricorso.

Questo, quindi, il quadro tipologico del cambiamento nelle famiglie italiane a un anno di distanza dalla prima osservazione sulla crisi.

Il fatto che il principale mutamento si sia registrato fra i due gruppi già più consistenti (gli "austeri" e i "resistenti"), è presumibilmente dipeso da una mutata valutazione della portata della crisi, a cui però corrispondeva anche, come base, una certa discrezionalità dell'agire (in pratica, essi erano più liberi di decidere se e quando iniziare a tagliare su certe voci di spesa). Ai due gruppi meno numerosi corrispondono, invece, elementi che vincolano maggiormente l'individuo all'adozione di diversi comportamenti e punti di vista, quali per esempio l'età e i figli piccoli per gli "energici" e il livello di istruzione per i "navigare a vista". Per questi motivi essi risultano meno capaci di mutare appartenenza di fronte all'evolversi di una crisi.

Quelli che
"navigano a vista"

11%

➤➤ Chi "naviga a vista" vive in una condizione psicologica di preoccupazione che è da considerarsi più cronica che legata alla crisi.



Impatto della crisi sulle voci di spesa del budget familiare

La classifica dei sacrifici di fronte alla recessione parla chiaro: si può rinunciare a viaggiare e a svagarsi, si comprimono le spese per mobili e abbigliamento mentre non si fanno tagli su istruzione, alimentari e spese mediche. Nel prossimo futuro si resterà oculati negli acquisti ma l'intenzione è di riprendere gradualmente a consumare.

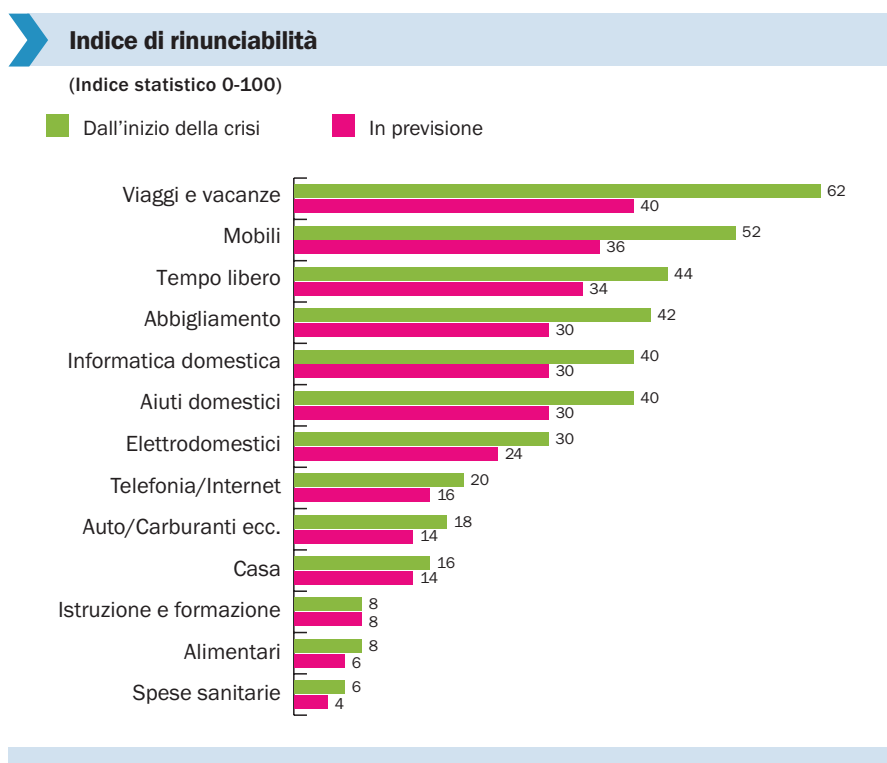
Anche considerando i diversi modi di reagire che le famiglie italiane hanno adottato di fronte alla crisi, è indubbio che la leva dei consumi sia stata una delle principali su cui poter manovrare per un ribilanciamento fra entrate e uscite nel budget familiare.

Questa modifica nei comportamenti abituali trova un'efficace espressione nell'indice di rinunciabilità. In esso si sintetizzano i vari comportamenti che possono essere stati adottati di fronte alla crisi, dalla rinuncia di un bene, alla spesa "controllata" (cioè con occhio vigile e parsimonioso), fino al mantenimento delle abitudini precedenti alla crisi.

La misurazione che è stata condotta a questo proposito, tiene conto di due archi temporali: il primo riguarda i comportamenti posti in atto dall'inizio della crisi, il secondo le previsioni di comportamento nel prossimo futuro (in questo caso, fra le possibili risposte, si è considerata anche l'ipotesi di una ripresa dei consumi).

Le due classifiche sono molto simili ma si può notare, da subito, come l'indice di rinunciabilità per il futuro sia sempre inferiore rispetto a quello del periodo appena trascorso, segno che, anche se la ripresa sarà lenta, il barometro delle famiglie italiane, dopo aver segnato il massimo della depressione, tende nuovamente verso il sereno.

Scorrendo le posizioni, troviamo in alto i beni che sono stati sottoposti a maggiori sacrifici dalla stretta economica, ovvero, viaggi e vacanze (62), mobili e arredo (52), tempo libero (44), abbigliamento (42), informatica domestica e collaborazioni familiari



come badanti e colf (40). Sono stati questi, dunque, i comparti su cui si è maggiormente tagliato per compensare i minori introiti dovuti alla recessione.

L'indice di rinunciabilità è ancora sensibile, ma meno conclamato, per l'acquisto di elettrodomestici (30) e scende ancora per le spese legate alla telefonia o al traffico internet (20). Si rinuncia ancora di meno all'uso dell'auto (18) e alle uscite inerenti la casa, come bollette, manutenzioni ordinarie, affitti e spese condominiali (16) che sono, ovviamente, meno facilmente comprimibili.

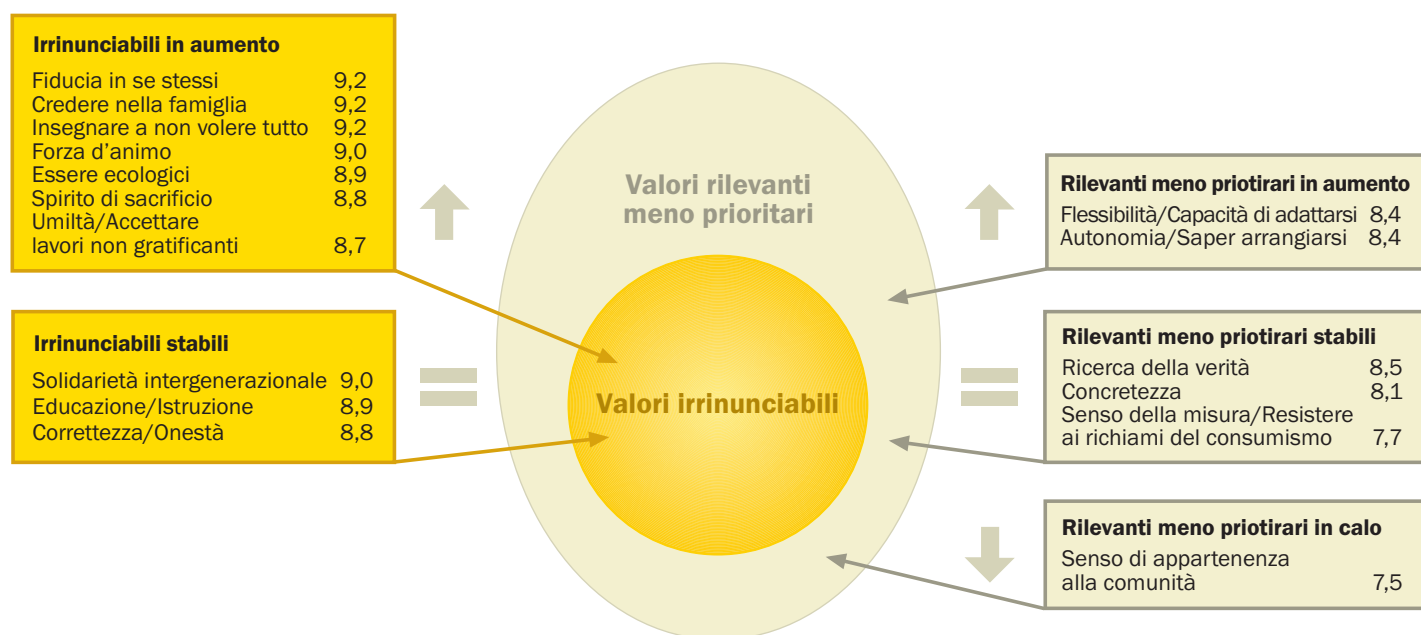
Al di sotto della soglia di 10 punti, troviamo tre voci, che rivestono quindi un carattere di pressoché totale indispensabilità: esse sono le spese connesse all'istruzione (8), ai generi alimentari (8) e alla sanità (6).

Per quanto concerne le previsioni nel prossimo periodo, come si è detto, tutti i capitoli di spesa sembrano destinati a una moderata ripresa. L'incremento si preannuncia più sensibile per quelle voci che nel recente passato hanno sofferto di più. Così, l'indice di rinunciabilità per viaggi e vacanze passa da 62 a 40, quello per mobili e arredo da 52 a 36, quello relativo al tempo libero da 44 a 34 e quello per l'abbigliamento da 42 a 30.

Impatto della crisi su valori e priorità

La recessione non cambia solo le abitudini d'acquisto, ma agisce anche sui valori. Il senso della persona, della famiglia e della collettività mutano di fronte alla stretta economica. Gli italiani puntano di più su se stessi che sulla solidarietà ma la famiglia resta centrale. Al suo interno si elaborano le strategie per far fronte alla crisi, si torna a parlare di sacrifici ed umiltà e si insegna ai figli a non oltrepassare il limite.

L'importanza dei valori e la loro sensibilità alla crisi



Le ripercussioni sul budget familiare sono un aspetto rilevante della crisi, ma non l'unico. Anche la scala di valori degli individui e i comportamenti che ne conseguono subiscono modificazioni, per un necessario adattamento psicologico e non solo economico di fronte alla mutata situazione sociale. L'Osservatorio ha quindi chiesto agli italiani di pronunciare il loro nuovo "credo", esplorando quali valori sono rimasti stabili e quali altri sono risultati sensibili al difficile periodo che si sta attraversando. Dieci valori sono risultati centrali nell'attuale cornice in cui l'individuo matura le proprie scelte e motiva i propri comportamenti. Solo tre di essi, tuttavia, sono stabili, cioè non hanno modificato la loro importanza rispetto a prima della crisi. Essi sono: la solidarietà intergenerazio-



nale (intesa come cura verso i figli e gli anziani, con un indice di importanza di 9 su scala da 1 a 10), l'educazione/istruzione (cioè la centralità di un processo di crescita e formazione che si realizza attraverso le scuole e più in generale con la cultura, con 8,9) e la correttezza/onestà (vale a dire il mantenimento di un comportamento retto, che sappia andare al di là dei propri interessi, con 8,8).

Si tratta di valori per molti aspetti "fondativi" senza i quali nessuna società civile potrebbe replicarsi e rinnovarsi in modo equilibrato, ma si tratta soprattutto di valori che, in questo particolare momento storico, le famiglie italiane decidono di schierare "in difesa". In altre parole, essi non servono tanto a guadagnarsi una posizione sociale o a migliorarla, bensì a contrastare quelle forti correnti contrarie, presenti comunque nel clima sociale, che rischierebbero di minare l'identità di coloro che in questi valori continuano a riconoscersi profondamente.

Più numerosi i valori che si sono dimo-

strati sensibili alla crisi, aumentando la loro importanza per gli individui. Essi sono, in prima battuta, avere fiducia in se stessi, credere nella famiglia e saper porre dei limiti alle nuove generazioni (tutti con un'importanza di 9,2). In questa triade si concentra il nucleo della reazione psicologica di molti italiani di fronte alla crisi; l'individuo come primaria risorsa, ma anche la famiglia nella sua duplice funzione: ambiente da proteggere e ambiente in cui trovare protezione. In essa, inoltre, si sviluppa la necessità di fare argine alle molteplici esigenze di figli e nipoti, insegnando loro che occorre un limite e che oggi non è più tempo di volere "di tutto, di più". Sempre in quest'area di valori centrali, la cui importanza è cresciuta con la crisi, troviamo la forza d'animo (intesa come capacità di reagire, di non deprimersi di fronte alle avversità, con 9), l'ecologia (interpretata come attenzione e capacità di gestire le risorse, riducendo gli sprechi, con 8,9), lo spirito di sacrificio (8,8) e l'umiltà (intesa soprattutto come accettazione di lavori e compiti non gratificanti, con 8,7).

Questa è dunque la "cassetta degli attrezzi" che l'individuo pensa di portare con sé per uscire dalla stretta economica e salvaguardare la propria identità e il proprio stile di vita.

Ma oltre a questi dieci strumenti irrinunciabili, se ne identificano altri sei, che corrispondono a valori pure rilevanti, anche se meno prioritari.

Quattro di essi si dimostrano poco sensibili all'attualità, nel senso che non hanno sostanzialmente aumentato la loro importanza rispetto a prima della recessione. Essi sono: la ricerca della verità (che si esplicita nel mantenersi aggiornati e nel vagliare informazioni da fonti diverse, con 8,5), la concretezza (ovvero saper realizzare piccoli obiettivi, anziché perseguire grandi progetti, con 8,1), il senso della misura (specialmente saper resistere ai continui richiami del consumismo, con 7,7) e l'appartenenza (cioè sentirsi parte di una collettività più allargata, con 7,5). Quest'ultimo aspetto è l'unico per il quale si registra un significativo calo di importanza rispetto al periodo pre-crisi.

Altri due valori risultano, invece, positivamente sensibili all'attuale congiuntura economica, nel senso che la loro importanza, pur non essendo prioritaria, è aumentata nell'ultimo periodo. Sono la flessibilità (sapersi adattare e modificare le proprie aspettative, con 8,4) e l'autonomia nel fare (intesa come arte di arrangiarsi, fai da te, senza dover ricorrere a interventi esterni, anch'essa con 8,4).

Il quadro generale che esce da questa analisi dei valori pare esprimere molto chiaramente come, di fronte alle difficoltà, gli italiani preferiscano percorrere la strada dell'individualismo, piuttosto che quella della solidarietà sociale: la fiducia in se stessi è al massimo storico e il senso di appartenenza a una collettività al minimo, elementi, questi, già accennati anche nell'Osservatorio dell'anno scorso e ora confermati. In questo scenario, è nella famiglia che si svolgono la gran parte delle manovre compensative fra istanze individuali e pressioni sociali; se fuori, ad esempio nel mondo del lavoro, le nuove e le vecchie generazioni si fronteggiano con una certa ostilità (le prime per riuscire a entrare, le seconde per non essere escluse), nel nucleo familiare si ritrovano ospitalità e solidarietà (è il caso delle giovani coppie che non trovano risorse per uscire di casa o della popolazione anziana, sempre più numerosa, che necessita di assistenza). È sempre all'interno della famiglia che si mettono a punto strategie comuni fra i suoi membri, per fronteggiare la recessione; parole che possono suonare antiche come sacrificio, rinuncia e umiltà, che risulterebbero più indigeste ai singoli in una situazione di solitudine, appaiono più accettabili se condivise in famiglia. Così, insieme, si punta sul fai da te, anziché ricorrere ad aiuti esterni, sull'ecologia come necessità e non più come moda, sull'insegnare il senso del limite, anziché incitare al continuo superamento dello stesso. Si tratta, per l'istituzione famiglia, di riappropriarsi di funzioni impegnative e in parte dimenticate d'altra parte al momento sulla scena non si intravedono altri soggetti collettivi in grado di assorbire l'onda d'urto della crisi e di convertirla in energia reattiva e propositiva.





Gli italiani e il credito al consumo

Come lo vivono, come vi accedono e che cosa ne pensano
in un contesto di crisi economica.

Un approccio inedito per comprendere meglio il ricorso al credito al consumo

L'Osservatorio ha adottato anche per questa ricerca il sistema "Delphi-next", un sistema d'indagine innovativo sviluppato in anteprima assoluta per l'Osservatorio Findomestic.

Quest'anno, l'Osservatorio Findomestic ripropone il tema del ricorso al credito al consumo affiancando ai tradizionali strumenti di indagine statistica il nuovo e mai sperimentato in precedenza metodo di ricerca "Delphi-next", adottato anche per lo studio relativo alla crisi e descritto nella sua originale metodologia nell'introduzione al capitolo precedente (pag. 31).

I principali esiti di questo primo "Delphi-next" sul credito sono riassunti nel presente capitolo. Sul sito Findomestic è possibile accedere anche alle verbalizzazioni salienti che sono state fornite dai partecipanti.

Il cambiamento nel ricorso al credito

È opinione diffusa che il consumatore debba fare ricorso al credito con maggior senso della misura; non emerge alcuna solidarietà nei confronti di coloro che si sovraindebitano nel tentativo di raggiungere standard di vita al di fuori della loro portata. Agli istituti finanziari si chiede di sostenere con il credito le famiglie davanti alle necessità primarie quali la casa, la sanità e l'attività lavorativa.

Se l'opinione pubblica non è certo tenera nei confronti del mondo finanziario, all'interno del quale negli Stati Uniti ha preso fuoco la miccia che ha poi fatto esplodere la crisi globale, va detto che essa non si dimostra particolarmente comprensiva nemmeno nei confronti di coloro che, negli ultimi anni, hanno cercato di vivere al di sopra delle loro possibilità, sfruttando quegli stessi meccanismi che poi si sono dimostrati perniciosi.

Allo stesso modo, anche in riferimento allo scenario italiano, si registra una certa equidistanza da chi eroga indiscri-

minatamente finanziamenti e chi ne fa un uso smodato, rischiando poi di trovarsi in grave difficoltà di fronte alla recessione. Verso questi ultimi non emerge nessuna solidarietà, poiché il senso della misura negli acquisti è speculare al senso di responsabilità nell'uso delle proprie risorse economiche e né l'uno né l'altro possono essere delegati a soggetti terzi, siano essi operatori della distribuzione, banche o società finanziarie.

Ciò non significa, ovviamente, che non sia richiesta un'etica di comportamento anche a essi ma quella che va rafforzata



è, innanzitutto, la consapevolezza del consumatore. Non è automatica, quindi, la difesa del cliente che continua a chiedere finanziamenti di fronte alla banca che ora pare lesinarli. Certo, si ritiene che alcuni aspetti ritenuti cruciali, come quelli più direttamente legati al bene casa (mutui), alle necessità primarie della famiglia (sanità, istruzione) e alla salvaguardia degli strumenti di produzione del reddito (connessi cioè all'attività lavorativa) debbano essere inderogabilmente sostenuti dal credito, soprattutto per consentire il più rapido ripristino di un equilibrio fra le minori entrate e alcune voci di spesa incompressibili che le

famiglie hanno dovuto sopportare. Al di fuori di questi ambiti, tuttavia, occorre ricalibrare il ricorso al credito secondo un gradiente che va dal necessario all'utile (e in questo contesto possono entrare la maggioranza dei beni come, per esempio, l'auto, il motorino, gli elettrodomestici, l'arredo, l'informatica domestica e il cellulare), ma non deve spingersi fino al puramente gradevole e voluttuario (l'ultimo modello, la versione superaccessoriata, il prodotto di lusso, ecc.) che è meglio, senza troppa invidia, restino per ora a disposizione di coloro che dalla crisi sono già totalmente usciti o non sono mai entrati.

Il ricorso ai finanziamenti

Più della metà degli italiani ha già provato almeno una volta un credito con rimborso rateale, ma le nuove esperienze in periodo di crisi si riducono. Rinunce e rinvii negli acquisti importanti hanno penalizzato i finanziamenti sul punto vendita. Le famiglie chiedono prestiti a banche e finanziarie per dare ossigeno al bilancio familiare e far fronte alle spese più difficilmente comprimibili.



L'andamento del credito per le famiglie risente, come è naturale, di diversi fenomeni che possono anche apparire, fra di loro, contraddittori. Il calo di vendite di beni classicamente finanziabili come, per esempio, l'auto (ma anche mobili ed elettrodomestici, sui quali, come si è visto, le famiglie italiane hanno fatto in varia misura rinunce e rinvii), non può non tradursi in un'analoga contrazione dei finanziamenti che vengono erogati attraverso il punto vendita. D'altra parte, può motivarsi maggiormente in periodo di crisi, un ricorso a crediti non finalizzati a specifici progetti d'acquisto quanto, più genericamente, utilizzati per dare ossigeno al bilancio familiare che si trova,

non di rado, ad affrontare spese per loro natura non sempre comprimibili.

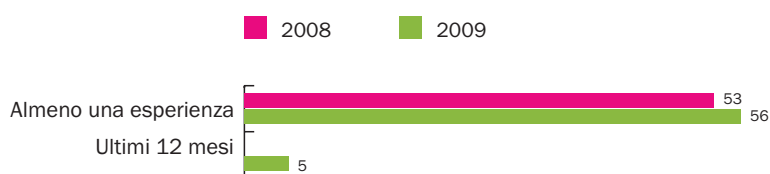
Queste correnti che muovono il quadro attuale, trovano espressione in alcuni dati puntuali che precisano il contorno dell'utilizzo del credito nel nostro Paese. Se, da una parte, già più di un italiano su due aveva fatto ricorso, almeno una volta nella vita, a finanziamenti con rimborso rateale, dall'altra, coloro che hanno affrontato questa esperienza per la prima volta negli ultimi 12 mesi non superano il 5%.

Focalizzando l'attenzione solo su questo gruppo più ristretto, si evidenzia che il 44% ha ottenuto il finanziamento direttamente sul punto vendita, il 35% si è rivolto alla propria banca e il 22% a una finanziaria; completa il quadro il 4% di uso di carte revolving o option.

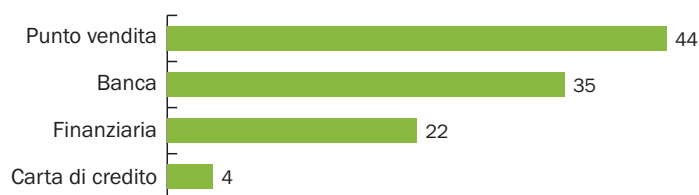
Esaminando le finalità per cui è stato

Il ricorso al credito (%)

Base: totale intervistati



Le tipologie di ricorso al credito (%)

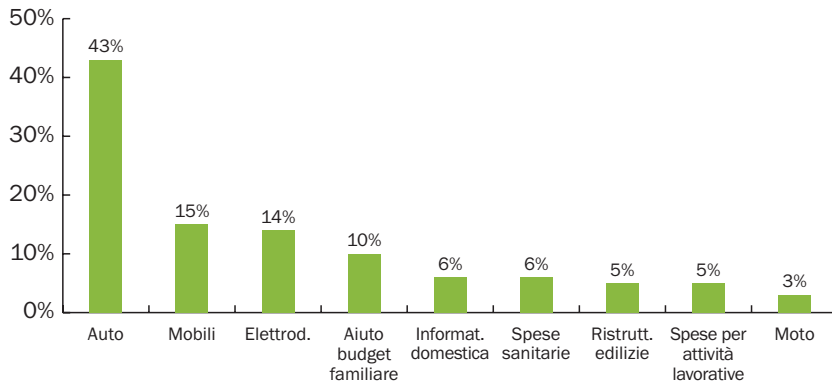


Nota: il totale dà più del 100% perché alcuni si sono avvalsi di più prestiti.

erogato il finanziamento nell'ultimo anno, risulta che l'acquisto dell'auto è ancora di gran lunga la principale (43%), seguono mobili (15%), elettrodomestici (14%) e informatica domestica (6%).

Da notare, tuttavia, che oltre che per l'acquisto di beni, il 10% ha richiesto finanziamenti per sostenere il budget familiare, il 6% per affrontare spese sanitarie o dentistiche, il 5% per ristrutturazioni in casa e un ulteriore 5% per sostenere la propria attività lavorativa. Sommando queste voci, quasi un finanziamento su quattro, dunque, non ha riguardato specifici progetti d'acquisto, ma un sostegno al bilancio familiare altrimenti in difficoltà di fronte alle spese meno rinviabili.

Le finalità dei pagamenti rateali



Chi ha fatto un finanziamento come sostegno al bilancio familiare

10%



Gli atteggiamenti verso il credito rateale

Chiarezza dell'offerta prima e customer care dopo sono i fattori più importanti per chi acquista a rate. In tempo di crisi non si rinuncia a richiedere un finanziamento, ma lo si fa solo per gli acquisti più importanti, meglio se con una copertura assicurativa. Non sempre il tasso più basso è alla fine il più conveniente. In una visione sempre più matura del credito al consumo, si diffida del "tasso zero" che, secondo la maggior parte dei consumatori, non sempre è il più conveniente.

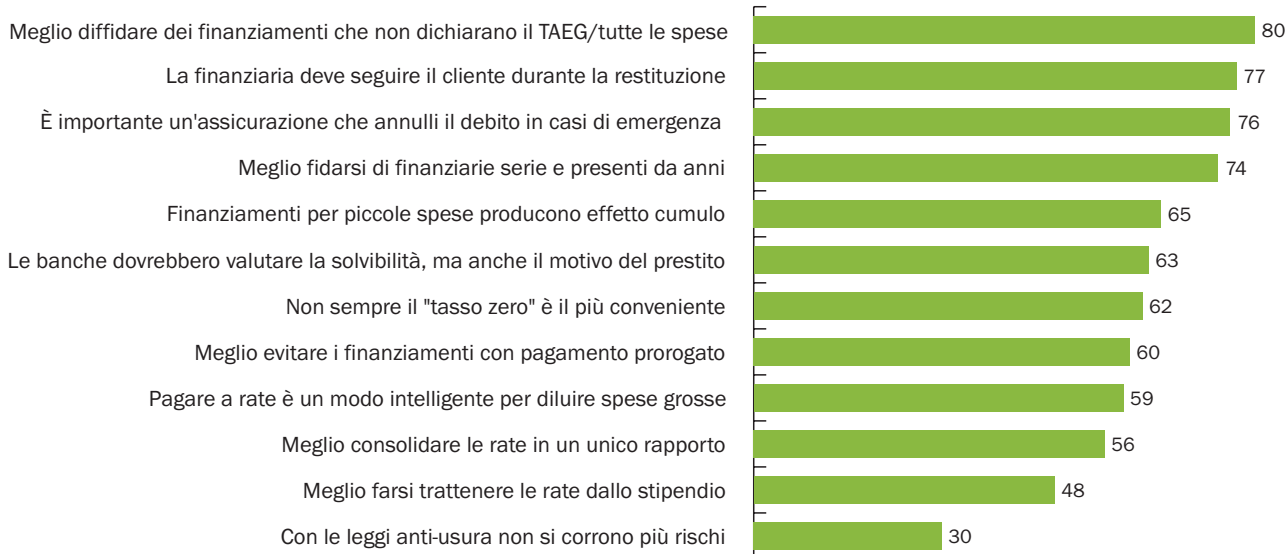
Come ogni anno l'Osservatorio verifica gli atteggiamenti degli italiani verso i finanziamenti, misurando il livello di accordo con alcune affermazioni. Fra quelle proposte, quella che ottiene il maggior consenso riguarda la chiarezza nelle condi-


zioni: occorre, infatti, diffidare - sostengono 8 italiani su 10 - di quei prestiti che non dichiarano espressamente il TAEG e tutte le spese che ricadono sulla composizione della rata. Subito dopo (77% di consenso) troviamo l'esigenza di essere assistiti dalla società che eroga il prestito, durante tutta la fase di restituzione del medesimo. Ancor di più oggi, dunque, la customer care in post vendita assume un'importanza quasi pari alla chiarezza in sede di proposta. Al terzo posto troviamo affermata la necessità di disporre di garanzie assicurative, in particolare, per prestiti di un certo importo, la necessità di una copertura che annulli il debito in caso di impossibilità a restituirlo: infortuni, malattie gravi o anche quella che è diventata una

» Otto consumatori su dieci diffidano delle offerte di credito che non dichiarano espressamente il TAEG.

Opinioni sui finanziamenti rateali

(Indice statistico 0-100)





“ ...tre italiani su quattro ritengono sia meglio affidarsi a società presenti sul mercato da anni e che abbiano dimostrato nel concreto la serietà del loro approccio. ”

delle prime preoccupazioni, cioè la perdita del posto di lavoro (sono d'accordo in questo il 76% degli intervistati). Altri aspetti si aggiungono a una visione sempre più responsabile del ricorso ai finanziamenti. Per il 65% degli italiani occorre evitare il credito al consumo per acquisti di importi medio-bassi, perché sono quelli che generano più facilmente un effetto cumulo delle rate a fine mese, mentre il rimborso rateale resta una modalità pratica e intelligente per distribuire nel tempo i picchi di spesa (59% di accordo).



Da notare anche che per 6 consumatori su 10, non sempre il tasso più basso o il “tasso zero” sono indice di effettiva convenienza e, non di meno, è sempre meglio valutare con attenzione anche le proposte che prevedono una proroga, cioè che spostano in avanti nel tempo l'inizio del periodo di restituzione.

Gli italiani chiedono anche alle banche un apporto che sia allo stesso tempo critico e costruttivo; saper valutare oltre la solvibilità dei clienti anche la serietà del motivo per cui viene richiesto il credito (63% di accordo). Per contro, solo una minoranza (30%) si sente completamente tutelata dalle leggi antiusura in vigore.

Un po' per tutti questi motivi, tre italiani su quattro ritengono sia meglio affidarsi a società presenti sul mercato da anni e che abbiano dimostrato nel concreto la serietà del loro approccio.

L'insieme di questi dati di atteggiamento delinea un quadro più maturo di ricorso al credito; se da una parte è indubbio che ad esso sia riconosciuta una funzione e un'utilità, dall'altra appare sempre più chiaro che – come per tutti gli strumenti – occorra imparare a conoscerlo e a usarlo. La crisi ha probabilmente reso più severi i parametri di valutazione delle famiglie italiane al riguardo: il finanziamento “mordi e fuggi” sembra destinato a diventare meno seducente che in passato, mentre poter disporre di una leva per ridurre lo sforzo a cui sono sottoposti i bilanci familiari resta per molti un'opportunità da non perdere.





Orientamenti d'acquisto a Natale

Il budget e lo stato d'animo con cui gli italiani si apprestano alle festività e agli acquisti natalizi.

Il bilancio degli italiani nel mese di dicembre

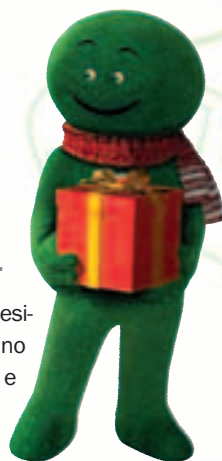
Come nel 2008, un italiano su tre chiuderà "in rosso". La maggior parte farà pari tra entrate e uscite mentre una piccola minoranza ritiene di riuscire addirittura a mettere da parte un risparmio.

Solo il 7% degli italiani pensa che le entrate extra del mese di dicembre (tredicesime, provvigioni, ecc.) saranno sufficienti a coprire le uscite particolari del fine anno e ad accantonare anche una quota di risparmio. Gli stessi erano il 9% nel 2008 e il 10% nel 2007; indipendentemente dalla crisi, dunque, pochi restano capaci di chiudere in attivo il bilancio del periodo festivo.

Un gruppo ben più consistente, il 57%, ritiene invece di chiudere in pareggio il bilancio fra maggiori entrate e maggiori uscite, tipiche del periodo. Erano la parte più grossa anche lo scorso anno (sempre 57%) sebbene in calo rispetto a prima della crisi (65% nel 2007).

Il restante 36% prevede di dover sborsare per le festività più di quanto avrà guadagnato nel mese. Quest'ultimo gruppo aumenta, ma di poco, rispetto allo scorso anno (era il 34%), mentre era decisamente più esiguo prima della crisi (25% nel 2007).

L'equilibrio che era mutato con l'inizio della fase recessiva pare ora non richiedere ulteriori manovre correttive; le famiglie italiane sembrano avere in buona parte assorbito l'onda d'urto della crisi, ma restano vigili sull'amministrazione di entrate e uscite, anche in periodi particolari come quello del fine anno.



Bilancio entrate/uscite nel periodo di Natale

	2007	2008	2009
Sono più i guadagni delle spese	10%	9%	7%
Guadagni e spese si pareggiano	65%	57%	57%
Sono più le spese dei guadagni	25%	34%	36%

Con quale stato d'animo ci si appresta agli acquisti natalizi

La convinzione che il peggio non sia ancora passato fa sì che il partito del "Natale austero" sia ancora in maggioranza. Gli italiani saranno sempre prudenti nelle spese ma vivranno le feste in un'atmosfera più distesa rispetto alla fine del 2008. Tutto fa pensare che di fronte alle tentazioni delle vetrine riemerga una timida voglia di tornare a spendere.

I primi segnali di uscita dalla crisi riusciranno a ridare fiducia agli acquisti già per il prossimo Natale? L'Osservatorio ha voluto indagare con quale spirito gli italiani si avviano verso le festività di questo secondo anno di crisi, proponendo loro una serie di affermazioni

e misurando il livello di accordo con esse, mediante un indice da -100 (disaccordo totale) a +100 (accordo totale).

Molti si saranno posti una domanda: se il peggio è passato, per questo Natale si può già riprendere a consumare come prima? Il verdetto è un secco "no": il -44 sta a significare che, per la maggior parte delle famiglie, essere "convalescenti" dalla crisi non vuol dire ancora essere



“guariti”. Per evitare ricadute, pensano in tanti, sarà meglio acquistare con molta prudenza.

Il partito del “Natale austero” gode ancora della maggioranza dei consensi (+33), pur se in calo rispetto allo scorso anno (l'indice era +45).

Non è ancora tempo, dunque, di abbassare la guardia e di considerare le festività come una parentesi in cui non preoccuparsi dei soldi e delle spese (-31) tuttavia, l'atmosfe-

ra pare essersi fatta meno tesa rispetto a fine 2008 (-47).

Ulteriori dati rivelano una timida, timidissima voglia di riprendere a consumare: l'idea di resistere fino al periodo dei saldi fa meno accolti (l'indice scende da +42 a +33, vicino quindi al +29 di due anni fa, prima della crisi). Anche l'entusiasmo per le ultime novità e i modelli appena usciti, che dal 2007 al 2008 era bruscamente calato da -16 a -47, si attesta oggi su un ammiccan-

te -8. E ancora: concedersi sotto l'albero qualcosa a cui si è rinunciato durante l'anno, era a -40 nel 2008 e ora è a -21. Inoltre, tutto fa pensare che, come nel 2008, sarà difficile sottrarsi completamente alla febbre del Natale (indice da +12 a +13) e di fronte alle tentazioni delle vetrine, è probabile che una parte di questi pur ragionevoli propositi incentrati sulla prudenza, ceda il passo a un impulso che è rimasto frenato da ormai lungo tempo.

Gli acquisti nel periodo di Natale (Indice di accordo max +100, min. -100)

	2007	2008	2009
Dato che il peggio sembra passato, per questo Natale potremo riprendere a consumare			-44
Considerando la crisi economica che stiamo attraversando, penso che faremo un Natale più austero		+45	+33
Nel periodo di Natale bisogna resistere alla tentazione degli acquisti fino all'arrivo dei saldi	+29	+42	+33
Anche se stiamo attraversando un periodo difficile, almeno a Natale non staremo a preoccuparci dei soldi e delle spese		-47	-31
Anche volendo, a Natale non ci si riesce a sottrarre alla mania dei regali	+23	+12	+13
Dicembre è un'occasione unica per risparmiare e mettere da parte i guadagni extra	-39	-34	-12
Nel periodo di Natale ci si concede di acquistare quello cui si è rinunciato durante l'anno	-30	-40	-21
Il periodo di fine anno è quello più entusiasmante perché nei negozi ci sono tutte le novità	-16	-47	-8

Previsioni di spesa per i regali di Natale

Si prevede una cauta inversione di tendenza: la spesa media sarà di 210 Euro contro i 190 Euro del 2008. In calo il numero degli “austeri assoluti”, quelli per cui dicembre è un mese come un altro. Aumentano moderatamente, invece, i consumatori più sensibili alla magia del Natale.

Giunti al secondo Natale di crisi, con la prospettiva di uscire dal tunnel recessivo, ma non nell'immediato e nemmeno facilmente, quale budget di spesa sono disposti a investire gli italiani sotto l'albero?

L'Osservatorio non ha rinunciato a esplorare, anche quest'anno, il delicato tema dell'uso dei soldi ma occorre subito premettere che le cifre indicate sono al netto delle seduzioni che le vetrine incominceranno a esercitare da qui a Natale e, pertanto, vanno lette a puro titolo indicativo.

Gli “austeri assoluti”, coloro cioè che, per scelta o per necessità, pensano di non spendere neanche un Euro per il Natale, saranno il 10%. Erano il 13% nel 2008, ma solo il 5% prima della crisi.



Calano leggermente anche quanti limiteranno in ogni caso il budget entro 100 Euro: dal 21% dello scorso Natale, all'attuale 19%.

La fascia che contempla una spesa fra 100 e 500 Euro raggruppa quasi due terzi degli italiani (64%, contro 61% dei due anni precedenti).

Resta un 7% di consumatori disposti a spendere di più e anche questo è un segnale di “risveglio”: se erano 21% prima della reces-



sione, l'anno scorso erano scesi a 5%. In termini medi si assiste quindi a una previsione di budget di 210 Euro, contro 190 Euro del 2008: siamo ancora lontani da 490 Euro di prima della crisi, ma dopo una delle peggiori depressioni, il barometro ha cambiato nuovamente direzione.

Budget previsto per gli acquisti natalizi

Budget	2007	2008	2009
Media in Euro	490,00	190,00	210,00
Niente	5%	13%	10%
Fino a 100 Euro	13%	21%	19%
Da 101 a 300 Euro	34%	49%	52%
Da 301 a 500 Euro	27%	12%	12%
Da 501 a 700 Euro	5%	3%	3%
Oltre 700 Euro	16%	2%	4%

Quanto si gradisce da 1 a 10 ricevere abbigliamento per regalo

6,4

Regali da fare e da ricevere: ecco quelli preferiti dagli italiani

Nel 2009 si regalerà ancora una volta soprattutto abbigliamento. Abiti, accessori o calzature sono in cima alle preferenze anche per i regali più graditi da ricevere seguiti da libri, abbonamenti a riviste e biglietti per spettacoli. Sette regali su cento saranno acquistati a rate.

Cosa ci piacerebbe ricevere per il prossimo Natale? Misurando con un indice di desiderabilità i generi che sarebbero più graditi, troviamo in testa alla classifica l'abbigliamento con tutte le sue varianti (abiti, intimo, accessori, calzature), seguito da libri o abbonamenti a riviste, biglietti per concerti o teatri, musica da ascoltare, CD, DVD e gioielli. Nulla di nuovo, dunque, sotto l'albero ma, ovviamente, spetterà agli operatori della distribuzione solleticare i consumatori con l'originalità e la fantasia, poiché di questi tempi si è ancora restii a consultare il proprio quaderno dei desideri. Non vanno dimenticati anche tutti i beni a elevato contenuto tecnologico (informatica domestica, cellulari, apparecchiature digitali) tuttavia, proprio perché essi esercitano un fascino lungo tutto l'arco dell'anno, si collegano meno direttamente allo spirito del Natale.

Indice di gradimento per tipologia di regali da ricevere (Indice di desiderabilità 1-10)

	2008	2009
Qualcosa di abbigliamento, accessori, calzature	6,2	6,4
Qualcosa da leggere: libri o abbonamenti a riviste	6,4	6,1
Qualcosa da fare: biglietti per concerti, spettacoli, avvenimenti sportivi	5,7	5,8
Qualcosa da ascoltare: musica, CD, audiolibri	5,2	5,4
Qualcosa di bello come gioielli, orologi, bigiotteria	4,9	5,0
Qualcosa da vedere: film, dvd, videoraccolte	4,5	4,9
Un'apparecchiatura informatica: notebook, palmari, stampanti, scanner...	4,1	4,5
Un'apparecchiatura digitale: fotocamera, cornice digitale...	3,7	4,1
Qualcosa per fare sport: attrezzature, abbigliamento tecnico	3,9	4,0
Un nuovo cellulare: iPhone, BlackBerry, ecc.	3,4	3,8
Qualche strumento elettronico tascabile: iPod, lettore mp3, navigatore	3,2	3,8
Giochi e passatempi elettronici, tipo Nintendo o Play-station	2,7	2,9





Orientamento sui regali da fare (% risposte spontanee)

	2009
Abbigliamento, calzature, abiti, indumenti intimi	54
Libri e abbonamenti a riviste	24
Giocattoli per bambini	22
Piccoli elettrodomestici come frullatori, robot da cucina, tostapane...	12
CD, musica	10
Giochi e passatempi elettronici	9
iPod, lettori mp3, lettori CD e multimediali	8
Informatica come pc, notebook, stampanti, scanner e altro	7
Telefonia come cellulari, cordless, segreterie telefoniche...	7
DVD, film	5
Mobili e arredamento	4
Turismo: biglietti aerei, soggiorni...	3
Cine e fotocamere digitali, accessori come schede di memoria	2
Qualcosa per fare sport: attrezzature, abbigliamento tecnico	2
Televisore, videoregistratore, radio, impianto hi-fi...	1
Auto/moto	1
Frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, condizionatori d'aria...	1
Navigatori satellitari per auto o tascabili	1

Ricorso a internet per acquisti natalizi

	2008	2009
Penso di sì	5%	7%

Ricorso a finanziamenti rateali per acquisti natalizi

	2008	2009
Sì	2%	7%

Anche quando si tratta di regali da fare, l'abbigliamento è in testa alle classifiche: vi fanno riferimento spontaneamente oltre un italiano su due. Segue un ventaglio di idee molto ampio, dai libri (24%), ai giocattoli per i bambini (22%), dai piccoli elettrodomestici (12%), ai CD (10%) o giochi elettronici (9%). Ma c'è anche chi pensa di regalare viaggi (3%) o auto e moto (1%).

Quest'anno, Babbo Natale arriverà con un acquisto via internet per il 7% dei consumatori (era il 5% lo scorso anno). In ripresa, inoltre, anche l'uso di finanziamenti sul punto vendita connessi a regali: la stima è di un 7% contro il 2% del 2008.



Il secondo Natale dall'inizio della crisi lascia intravedere segnali che preludono ad una ripresa dei consumi.

In sintesi, in questo secondo Natale dall'inizio della crisi si incominciano a distinguere i segnali che preludono a una ripresa; questa non si prevede né rapida, né facile, ma la voglia di riavvicinarsi ai consumi emerge da molti indicatori. I seguaci dell'austerità sotto l'albero sono ancora una maggioranza, anche se meno schiacciante dello scorso anno. Resistere alle tentazioni delle vetrine pare oggi ancora doveroso, benché più difficile, poiché il periodo di astinenza dal piacere dei consumi, dura ormai da parecchi mesi. La spesa prevista per il periodo delle feste cresce di poco rispetto al 2008 e resta lontana dai livelli che si conoscevano prima della recessione. È anche questo un primo, timido, segnale di come alcune famiglie italiane stiano sollevando il piede dal pedale del freno. Non sarà un Natale ricco ma, se un anno fa si temeva l'onda della recessione, ora la priorità è di contenere le voglie (magari non proprio tutte) fino a che essa non si sarà ritirata entro i livelli di guardia.





Analisi dei mercati con focus regionali

L'andamento dei consumi dei beni durevoli
nelle diverse regioni italiane.

Lo scenario macroeconomico e l'andamento dei mercati dei beni durevoli nelle regioni italiane



Con la crisi calano i consumi di tutti i comparti dei beni durevoli nelle diverse aree del paese.

La contrazione è più marcata nelle regioni del Nord anche se la peggiore performance in termini di spesa per durevoli spetta ad una regione del Sud, la Calabria.

Il contesto di crisi che ha caratterizzato il 2009 ha influenzato in maniera diffusa i consumi sul territorio italiano. Tuttavia i risultati stimati per il comparto dei durevoli nelle varie aree del paese si differenziano in funzione di peculiarità legate a fattori socio-economico-demografici, struttura demografica, andamento del mercato del lavoro, struttura distributiva e inflazione. In questa sezione dell'Osservatorio si analizza, quindi, in un primo momento l'andamento dei consumi di beni durevoli sul territorio nazionale con dettaglio regionale. A seguire vengono presentati, per singola regione, i confronti provinciali, focalizzando l'attenzione sui livelli di



spesa per famiglia, depurando così l'analisi dalle differenze imputabili alla dimensione demografica di ciascuna provincia.

Si stima che nel 2009 il reddito disponibile delle famiglie italiane in termini nominali sia rimasto invariato rispetto al 2008. Se si considera la perdita di potere d'acquisto dovuta all'andamento dei prezzi e la dinamica demografica, ne deriva che il reddito reale pro capite per il secondo

anno consecutivo si è ridotto, con un tasso del -1,2% rispetto al 2008. Nonostante il sostegno derivante dall'aumento delle retribuzioni lorde pro capite, la dinamica del reddito ha risentito della flessione dell'occupazione conseguente all'indebolimento dell'attività produttiva.

Inoltre, nel 2009 si è ridotta la propensione al consumo delle famiglie italiane rispetto al 2008. Pertanto si stima che nel 2009 a

La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

	Spesa a valore 2007 (mln Euro)	Spesa a valore 2008 (mln Euro)	Var. % 2008/2007	Spesa a valore 2009 (mln Euro)	Var. % 2009/2008	Quota di spesa % 2008	Contributo alla crescita nel 2009 % ¹
Auto nuove intestate a persone fisiche	27.526	22.743	-17,4	21.807	-4,1	33,9	-1,4
Auto usate acquistate da privati	16.166	15.434	-4,5	13.157	-14,8	23,0	-3,4
Motoveicoli	2.846	2.657	-6,7	2.486	-6,4	4,0	-0,3
Elettrodomestici bianchi e piccoli	4.170	4.043	-3,0	3.842	-5,0	6,0	-0,3
Elettrodomestici bruni	4.039	3.737	-7,5	3.592	-3,9	5,6	-0,2
Mobili	16.860	16.960	0,6	15.721	-7,3	25,3	-1,8
Informatica famiglia	1.603	1.422	-11,3	1.399	-1,6	2,1	0,0
Totale durevoli	73.210	66.997	-8,5	62.003	-7,5	100,0	-7,5

¹ Il contributo di ciascun comparto tiene conto della variazione della spesa tra il 2008 e il 2009 e il peso del comparto rispetto all'aggregato totale di riferimento (la spesa totale per beni durevoli nel 2008).

fronte di un reddito medio pro capite di circa 18.100 Euro, poco meno di 15.500 siano stati destinati a consumi sul territorio nazionale. A livello aggregato, i consumi interni a prezzi correnti si sono ridotti dell'1,4% (-1,9% la flessione al netto della dinamica dei prezzi), con una contrazione particolarmente accentuata per i beni durevoli: la variazione della spesa corrente per i beni analizzati nell'Osservatorio regionale è stimata del -7,5%, dato che segue quello ancor più negativo che aveva caratterizzato il 2008 (-8,5%).

I contributi sono risultati negativi per tutti i comparti. Il contributo più intenso alla contrazione è derivato dal comparto dell'auto usata, con un'incidenza del 23% sulla spesa per durevoli (quota relativa al 2008) e una domanda in netta contrazione nel 2009, per la sostituzione di acquisti di usato con acquisti di auto nuove resi più convenienti quest'anno dalla presenza degli incentivi.

La stessa presenza degli incentivi, che per le famiglie si è tradotta in veri e propri sconti sul prezzo finale pagato, insieme alla ricomposizione dell'immatricolato verso le cilindrata più basse, ha fatto sì che anche la spesa per auto nuove risulti in diminuzione a consuntivo 2009.

A livello territoriale, come già accaduto nel 2008, la contrazione della spesa per durevoli è diffusa a tutte le regioni. Si rileva un'accentuazione negativa nelle regioni del Nord rispetto a quelle centro meridionali, poiché queste ultime hanno mostrato migliori dinamiche soprattutto nei mercati della mobilità, data la maggiore necessità di rinnovo di un parco veicoli più obsoleto.

Spetta tuttavia a una regione del Sud la peggiore performance del 2009 (in Calabria la spesa per durevoli si è ridotta del 9,2% a fronte del -7,5% medio nazionale), mentre il migliore risultato è stato raggiunto dal Trentino, sebbene si tratti comunque di una flessione della spesa rispetto al 2008 (-5,4%).

In Calabria la dinamica dell'aggregato dei durevoli è stata penalizzata soprattutto dalla variazione della spesa per auto nuove, peggiore rispetto a tutte le altre regioni (-8,6% a fronte di una media nazionale del -4,1%). Il Trentino invece, oltre a registrare il miglior risultato per gli elettrodomestici bianchi e piccoli (-3,4% rispetto al -5% medio), si colloca nelle prime posizioni della graduatoria anche per tutti gli altri comparti, riflettendo peraltro una migliore dinamica del reddito disponibile, che solo in questa regione è rimasto invariato in termini reali rispetto al 2008 (mentre si è ridotto in tutte le altre, con un calo medio naziona-

La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

Mercato	Territorio	Spesa a valore 2009 (mln Euro)	Var. % 2009/2008
Auto nuove intestate a persone fisiche	Italia	21.807	-4,1
var. % min	Calabria	485	-8,6
var. % max	Campania	1.215	2,0
Auto usate acquistate da privati	Italia	13.157	-14,8
var. % min	Abruzzo	217	-17,5
var. % max	Val d'Aosta	46	-10,8
Motoveicoli	Italia	2.486	-6,4
var. % min	Lazio	258	-12,1
var. % max	Liguria	157	6,6
Elettrodomestici bianchi e piccoli	Italia	3.842	-5,0
var. % min	Val d'Aosta	7	-13,3
var. % max	Trentino A.A.	91	-3,4
Elettrodomestici bruni	Italia	3.592	-3,9
var. % min	Molise	16	-11,9
var. % max	Lazio	353	-0,2
Mobili	Italia	15.721	-7,3
var. % min	Lombardia	2.994	-8,3
var. % max	Sardegna	404	-5,8
Informatica famiglia	Italia	1.399	-1,6
var. % min	Liguria	39	-4,5
var. % max	Marche	32	2,7
Totale beni durevoli	Italia	62.003	-7,5
var. % min	Calabria	1.444	-9,2
var. % max	Trentino A.A.	1.229	-5,4

La minore flessione della spesa per beni durevoli nel Trentino Alto Adige:

-5,4%

le dello 0,4%).

Per quanto riguarda il comparto dell'auto nuova, se il primato negativo spetta, come già detto, alla Calabria, anche quello positivo va attribuito a una regione del Sud. In Campania, infatti, la spesa è aumentata del 2%, rispecchiando il migliore andamento delle immatricolazioni intestate a persone fisiche (stimato del +15,3%) rispetto alle altre regioni italiane.

Nel mercato dell'usato non si riscontrano invece segni positivi per nessuna area, in quanto anche la Val d'Aosta, regione con la migliore dinamica, ha fatto registrare una contrazione del valore della spesa prossima all'11%.

Per quanto riguarda i motoveicoli, si distingue invece nettamente dalla media nazionale la Liguria, regione in cui il valore delle vendite è cresciuto del 6,6% a fronte di una contrazione media sul territorio nazionale del -6,4%. All'aumento della spesa nella regione hanno contribuito almeno due fattori: da un lato l'utilizzo del mezzo a due ruote più intenso rispetto ad altre zone del paese (per il 2008 si stima una dotazione di motoveicoli in Liguria di circa 2 pezzi ogni 3 famiglie residenti, contro una media nazionale di 1 motoveicolo ogni 3 famiglie), dall'altro la composizione del parco circolante. In Liguria, infatti, la quota di circolante di cilindrata compresa tra 51 e 250 cc, segmento in cui le immatricolazioni sono state maggiormente stimolate nel 2009 dagli incentivi alla sostituzione, è pari al 53%, a fronte di una quota media nazionale del 36%. Tali fattori hanno quindi determinato un aumento delle immatricolazioni di motoveicoli del 9,6% (variazione in numero di pezzi), contro una contrazione media

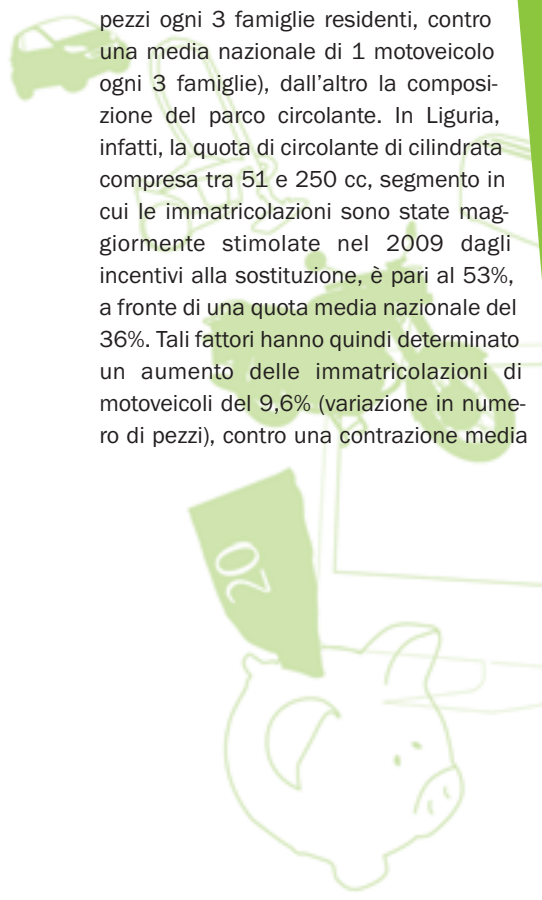
sul territorio nazionale del 5%.

Per gli elettrodomestici bianchi e piccoli e per i mobili, nonostante la variabilità riscontrata tra le regioni, non emergono risultati particolarmente disallineati rispetto al trend medio: in tutte le regioni le famiglie hanno destinato minori risorse a queste voci di spesa rispetto al 2008.

Il comparto dell'informatica ha mostrato nel 2009 una maggiore vivacità rispetto agli altri settori dei durevoli, con solo una moderata flessione del valore della spesa rispetto al 2008 (-1,6%). I consumi sono stati più dinamici nelle regioni centro-meridionali, per la maggior parte ancora caratterizzate da un livello di spesa per famiglia inferiore alla media nazionale. Si stima che le Marche abbiano fatto registrare la maggiore crescita per questa voce di spesa nel 2009 (+2,7%), mentre il primato negativo spetta alla Liguria (-4,5%).

Per quanto riguarda gli elettrodomestici bruni, il migliore risultato in termini di confronto con il 2008 è quello realizzato dal Lazio, unica regione in cui il valore della spesa è rimasto pressoché invariato rispetto all'anno precedente, grazie anche all'andamento degli acquisti di apparecchiature video, stimolati dallo switch off della tv analogica per il definitivo passaggio al digitale terrestre.

Il Lazio è l'unica regione in cui la spesa per gli elettrodomestici bruni è rimasta sui livelli del 2008: l'acquisto della nuova generazione di apparecchi tv con digitale terrestre ha sostenuto il comparto.





Reddito disponibile e spesa media per l'acquisto di beni durevoli: confronto tra le regioni italiane.

L'Emilia Romagna si conferma la regione con il reddito medio pro capite più alto.

Il Trentino è, invece, la regione dove si è speso di più per l'acquisto di beni durevoli. Per quanto riguarda i singoli comparti, ai valdostani spetta il primato per la spesa per l'auto, ai liguri quello per i motoveicoli. Le famiglie trentine sono, invece, quelle che hanno speso di più per mobili ed elettrodomestici bianchi e piccoli.

Anche per il 2009 l'Emilia Romagna si conferma come la regione caratterizzata dal maggior livello di reddito pro capite, con 22.050 Euro disponibili, superiori circa del 22% rispetto al reddito medio nazionale (18.061 Euro). Se per le regioni del Nord il reddito pro capite si colloca mediamente intorno ai 20.000 Euro, per il Centro la media è prossima ai 19.000. Rimane invece nettamente inferiore la disponibilità di reddito dei residenti al Sud e nelle isole: si passa dai 14.961 dell'Abruzzo, la regione meridionale con reddito più elevato, ai 12.661 Euro della Campania, ultima in classifica.

Nel 2009, tuttavia, l'Emilia Romagna è solo all'ottavo posto in termini di spesa per famiglia destinata all'acquisto di beni durevoli (2.705 Euro), calcolata ripartendo la spesa sostenuta dalle sole famiglie che hanno acquistato i beni sul

numero totale di famiglie residenti, mentre la classifica è guidata nel 2009 dal Trentino Alto Adige (2.870 Euro per famiglia). Come nel 2008, si conferma all'ultimo posto la Basilicata, dove la spesa per famiglia si attesta nel 2009 sui 1.757 Euro.

Per il mercato dell'auto (nuova e usata) il livello di spesa familiare risulta mediamente di 1.395 Euro, con livelli regionali che variano dai 944 Euro della Sicilia ai 2.035 della Val d'Aosta.

Per quanto riguarda i motoveicoli, confermando il primato già evidenziato in termini di variazione rispetto al 2008, il più elevato livello di spesa familiare spetta alla Liguria (199 Euro per nucleo). Agli ultimi posti della graduatoria si collocano

le regioni del Sud, con un livello minimo di spesa di 52 Euro per famiglia in Sardegna.

Per quanto riguarda i beni per la casa, il più alto livello di spesa caratterizza ancora una volta il Trentino (1.300 Euro per famiglia nel 2009), al primo posto per gli acquisti di elettrodomestici bianchi e piccoli e di mobili. In fondo alla graduatoria si colloca la Val d'Aosta, regione in cui ogni famiglia spende 690 Euro per beni per la casa. Se si considerano soltanto gli elettrodomestici (bianchi, piccoli e bruni) e l'informatica sono tuttavia le famiglie lucane a risultare in ultima posizione, con 225 Euro per famiglia contro una media nazionale di 353.



Panorama economico

Regioni	Reddito disponibile pro capite (in Euro)				
	2007	2008	Var. % 08/07	2009	Var. % 09/08
Emilia Romagna	21.947	22.311	1,7	22.050	-1,2
Lombardia	21.366	21.742	1,8	21.638	-0,5
Val d'Aosta	21.188	21.741	2,6	21.590	-0,7
Piemonte	20.607	21.082	2,3	20.958	-0,6
Liguria	20.241	20.667	2,1	20.742	0,4
Trentino Alto Adige	20.447	20.750	1,5	20.642	-0,5
Friuli Venezia Giulia	20.075	20.548	2,4	20.502	-0,2
Toscana	19.871	20.360	2,5	20.205	-0,8
Veneto	19.690	20.180	2,5	19.992	-0,9
Lazio	18.816	18.882	0,4	18.792	-0,5
Marche	18.581	18.885	1,6	18.678	-1,1
Umbria	18.070	18.187	0,7	18.086	-0,6
Abruzzo	14.815	15.131	2,1	14.961	-1,1
Molise	14.376	14.755	2,6	14.685	-0,5
Sardegna	14.250	14.578	2,3	14.519	-0,4
Basilicata	13.857	14.091	1,7	14.052	-0,3
Puglia	13.056	13.505	3,4	13.448	-0,4
Calabria	12.873	13.129	2,0	13.126	0,0
Sicilia	12.674	13.099	3,4	13.110	0,1
Campania	12.416	12.719	2,4	12.661	-0,5
Totale Italia	17.775	18.151	2,1	18.061	-0,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

Nota: Il Reddito disponibile pro capite rappresenta il reddito medio per abitante ed è calcolato rapportando il reddito complessivo della provincia/regione alla popolazione residente.

Spesa durevoli*

Regioni	Totale famiglie (mln Euro)					Per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	14.415	13.127	-8,9	12.127	-7,6	3.123	2.836	-9,2
Lazio	7.121	6.574	-7,7	6.181	-6,0	2.874	2.639	-8,2
Veneto	6.749	6.120	-9,3	5.615	-8,3	3.079	2.772	-10,0
Piemonte	6.920	6.134	-11,4	5.599	-8,7	3.092	2.792	-9,7
Emilia Romagna	6.312	5.757	-8,8	5.294	-8,0	3.001	2.705	-9,9
Toscana	5.312	4.900	-7,8	4.545	-7,2	3.089	2.825	-8,6
Campania	4.641	4.339	-6,5	4.052	-6,6	2.091	1.931	-7,7
Sicilia	4.365	4.014	-8,0	3.676	-8,4	2.037	1.851	-9,2
Puglia	3.298	3.095	-6,2	2.895	-6,4	2.044	1.886	-7,7
Liguria	1.950	1.788	-8,3	1.662	-7,0	2.282	2.105	-7,8
Marche	1.939	1.767	-8,9	1.655	-6,4	2.795	2.564	-8,3
Sardegna	1.696	1.549	-8,7	1.447	-6,6	2.302	2.105	-8,6
Calabria	1.714	1.590	-7,2	1.444	-9,2	2.081	1.869	-10,2
Friuli Venezia Giulia	1.711	1.557	-9,0	1.444	-7,3	2.821	2.577	-8,7
Trentino Alto Adige	1.438	1.298	-9,8	1.229	-5,4	3.086	2.870	-7,0
Abruzzo	1.390	1.321	-5,0	1.203	-8,9	2.484	2.226	-10,4
Umbria	1.230	1.146	-6,8	1.083	-5,6	3.110	2.865	-7,9
Basilicata	469	435	-7,2	402	-7,7	1.919	1.757	-8,4
Molise	334	305	-8,8	283	-7,2	2.391	2.192	-8,3
Val d'Aosta	206	181	-12,3	167	-7,6	3.066	2.810	-8,3
Totale Italia	73.210	66.997	-8,5	62.003	-7,5	2.716	2.475	-8,9

Fonte: Prometeia - Findomestic

* Auto nuove intestate a persone fisiche, auto usate acquistate da privati, motoveicoli, elettrodomestici bianchi e piccoli, elettrodomestici bruni, mobili e informatica famiglia.

Panorama auto nuove (aziende e famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)					Parco circolante		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	464.120	409.205	-11,8	391.283	-4,4	5.504.933	5.515.957	0,2
Lazio	400.665	379.815	-5,2	321.560	-15,3	3.487.010	3.492.063	0,1
Piemonte	237.796	198.898	-16,4	193.757	-2,6	2.623.902	2.638.648	0,6
Toscana	203.374	170.421	-16,2	184.591	8,3	2.177.888	2.181.239	0,2
Emilia Romagna	204.552	174.855	-14,5	171.394	-2,0	2.400.380	2.414.008	0,6
Veneto	199.528	166.467	-16,6	162.283	-2,5	2.473.727	2.475.571	0,1
Campania	121.880	106.233	-12,8	112.859	6,2	1.985.240	1.986.329	0,1
Sicilia	134.336	111.205	-17,2	110.242	-0,9	2.213.522	2.210.021	-0,2
Puglia	92.685	77.206	-16,7	81.352	5,4	1.464.805	1.463.934	-0,1
Marche	60.265	51.168	-15,1	52.790	3,2	801.667	802.446	0,1
Liguria	59.404	49.468	-16,7	49.468	0,0	819.973	819.362	-0,1
Sardegna	58.018	45.249	-22,0	46.835	3,5	778.717	778.816	0,0
Calabria	52.568	43.980	-16,3	43.991	0,0	791.844	788.493	-0,4
Friuli Venezia Giulia	51.111	42.873	-16,1	43.744	2,0	724.162	729.920	0,8
Abruzzo	44.572	39.407	-11,6	39.384	-0,1	609.374	611.599	0,4
Umbria	36.687	32.198	-12,2	33.522	4,1	488.670	488.968	0,1
Trentino Alto Adige	37.246	30.595	-17,9	31.000	1,3	517.004	518.730	0,3
Val d'Aosta	33.900	27.599	-18,6	26.704	-3,2	152.380	153.476	0,7
Basilicata	13.344	11.346	-15,0	11.701	3,1	243.043	241.455	-0,7
Molise	8.739	6.858	-21,5	6.892	0,5	133.041	132.575	-0,4
Totale Italia	2.514.790	2.175.046	-13,5	2.115.352	-2,7	30.391.282	30.443.610	0,2

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove (aziende)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2007	2008	Var. % 08/07	2009	Var. % 09/08
Lazio	236.258	244.532	3,5	167.482	-31,5
Lombardia	112.514	125.338	11,4	85.206	-32,0
Toscana	52.983	44.612	-15,8	51.086	14,5
Piemonte	61.723	62.694	1,6	49.833	-20,5
Veneto	39.603	35.877	-9,4	24.295	-32,3
Emilia Romagna	36.988	35.190	-4,9	23.575	-33,0
Val d'Aosta	28.300	22.987	-18,8	21.766	-5,3
Campania	20.013	19.570	-2,2	12.978	-33,7
Sicilia	18.001	18.776	4,3	11.915	-36,5
Puglia	17.513	13.982	-20,2	8.997	-35,7
Friuli Venezia Giulia	8.635	9.158	6,1	7.436	-18,8
Liguria	9.504	9.028	-5,0	6.404	-29,1
Trentino Alto Adige	8.233	8.373	1,7	5.996	-28,4
Marche	8.229	8.502	3,3	5.750	-32,4
Sardegna	9.737	7.039	-27,7	4.614	-34,5
Abruzzo	6.569	6.069	-7,6	4.037	-33,5
Calabria	5.506	5.157	-6,3	3.892	-24,5
Umbria	5.693	5.725	0,6	3.858	-32,6
Basilicata	1.961	1.945	-0,8	1.258	-35,3
Molise	2.386	1.682	-29,5	949	-43,6
Totale Italia	690.349	686.236	-0,6	501.327	-26,9

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto nuove (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2007	2008	Var. % 08/07	2009	Var.% 09/08
Lombardia	351.606	283.867	-19,3	306.077	7,8
Lazio	164.407	135.283	-17,7	154.078	13,9
Emilia Romagna	167.564	139.665	-16,6	147.819	5,8
Piemonte	176.073	136.204	-22,6	143.924	5,7
Veneto	159.925	130.590	-18,3	137.988	5,7
Toscana	150.391	125.809	-16,3	133.505	6,1
Campania	101.867	86.663	-14,9	99.881	15,3
Sicilia	116.335	92.429	-20,5	98.327	6,4
Puglia	75.172	63.224	-15,9	72.355	14,4
Marche	52.036	42.666	-18,0	47.040	10,3
Liguria	49.900	40.440	-19,0	43.064	6,5
Sardegna	48.281	38.210	-20,9	42.221	10,5
Calabria	47.062	38.823	-17,5	40.099	3,3
Friuli Venezia Giulia	42.476	33.715	-20,6	36.308	7,7
Abruzzo	38.003	33.338	-12,3	35.347	6,0
Umbria	30.994	26.473	-14,6	29.664	12,1
Trentino Alto Adige	29.013	22.222	-23,4	25.004	12,5
Basilicata	11.383	9.401	-17,4	10.443	11,1
Molise	6.353	5.176	-18,5	5.943	14,8
Val d'Aosta	5.600	4.612	-17,6	4.938	7,1
Totale Italia	1.824.441	1.488.810	-18,4	1.614.025	8,4

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	5.637	4.613	-18,2	4.402	-4,6	1.097	1.030	-6,2
Lazio	2.474	2.063	-16,6	2.079	0,8	902	887	-1,6
Piemonte	2.804	2.196	-21,7	2.053	-6,5	1.107	1.024	-7,5
Veneto	2.628	2.174	-17,2	2.034	-6,5	1.094	1.004	-8,2
Emilia Romagna	2.526	2.134	-15,5	1.999	-6,3	1.112	1.021	-8,2
Toscana	2.197	1.862	-15,2	1.748	-6,1	1.174	1.087	-7,5
Campania	1.382	1.192	-13,8	1.215	2,0	574	579	0,8
Sicilia	1.530	1.231	-19,5	1.160	-5,8	625	584	-6,6
Puglia	1.058	902	-14,8	913	1,2	596	595	-0,2
Marche	797	662	-16,9	646	-2,4	1.048	1.001	-4,4
Liguria	716	588	-17,9	554	-5,8	751	701	-6,6
Sardegna	663	531	-19,8	520	-2,2	789	756	-4,2
Friuli Venezia Giulia	657	528	-19,6	503	-4,7	957	899	-6,1
Calabria	634	530	-16,4	485	-8,6	694	628	-9,6
Abruzzo	523	465	-11,1	436	-6,2	875	807	-7,7
Umbria	465	402	-13,4	399	-0,9	1.091	1.055	-3,3
Trentino Alto Adige	491	381	-22,3	380	-0,4	906	887	-2,2
Basilicata	151	127	-16,3	124	-1,7	558	544	-2,5
Molise	98	81	-17,4	82	1,5	632	634	0,3
Val d'Aosta	95	80	-16,5	75	-5,3	1.349	1.268	-6,0
Totale Italia	27.526	22.743	-17,4	21.807	-4,1	922	870	-5,6

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama auto usate (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2007	2008	Var. % 08/07	2009	Var. % 09/08
Lombardia	417.631	392.791	-5,9	366.238	-6,8
Campania	327.754	304.227	-7,2	276.389	-9,2
Lazio	303.085	289.541	-4,5	272.512	-5,9
Sicilia	254.090	236.046	-7,1	213.241	-9,7
Puglia	227.400	215.978	-5,0	197.100	-8,7
Piemonte	217.630	207.001	-4,9	191.800	-7,3
Veneto	201.462	187.947	-6,7	174.123	-7,4
Emilia Romagna	183.324	170.577	-7,0	157.888	-7,4
Toscana	162.831	153.920	-5,5	144.638	-6,0
Calabria	95.393	92.115	-3,4	84.598	-8,2
Sardegna	80.202	77.418	-3,5	71.542	-7,6
Marche	69.859	66.157	-5,3	61.430	-7,1
Liguria	66.782	63.734	-4,6	59.293	-7,0
Abruzzo	62.876	59.269	-5,7	53.522	-9,7
Friuli Venezia Giulia	55.153	51.901	-5,9	48.647	-6,3
Umbria	47.129	44.770	-5,0	42.147	-5,9
Trentino Alto Adige	40.477	38.690	-4,4	36.889	-4,7
Basilicata	29.577	28.005	-5,3	25.631	-8,5
Molise	16.574	15.700	-5,3	14.319	-8,8
Val d'Aosta	7.087	6.390	-9,8	6.201	-3,0
Totale Italia	2.866.316	2.702.177	-5,7	2.498.148	-7,6

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	3.062	2.916	-4,8	2.504	-14,1	694	586	-15,6
Lazio	1.859	1.794	-3,5	1.551	-13,5	784	662	-15,6
Piemonte	1.536	1.482	-3,5	1.261	-15,0	747	629	-15,9
Veneto	1.411	1.329	-5,8	1.131	-14,9	668	558	-16,5
Emilia Romagna	1.298	1.218	-6,1	1.033	-15,2	635	528	-16,9
Campania	1.177	1.112	-5,6	929	-16,4	536	442	-17,4
Toscana	1.010	965	-4,5	833	-13,7	608	517	-14,9
Puglia	895	864	-3,4	724	-16,2	571	472	-17,3
Sicilia	909	856	-5,8	715	-16,5	435	360	-17,2
Marche	431	412	-4,5	351	-14,8	651	543	-16,6
Liguria	413	401	-2,9	345	-14,0	512	437	-14,7
Friuli Venezia Giulia	368	351	-4,6	304	-13,4	635	542	-14,7
Calabria	351	344	-2,0	291	-15,5	450	376	-16,4
Sardegna	337	329	-2,2	280	-15,1	489	407	-16,9
Trentino Alto Adige	305	294	-3,7	257	-12,4	699	601	-13,9
Umbria	278	265	-4,4	230	-13,5	720	608	-15,6
Abruzzo	276	263	-4,7	217	-17,5	494	401	-18,8
Basilicata	116	112	-3,3	94	-15,8	495	413	-16,5
Molise	79	76	-3,6	64	-16,3	596	493	-17,3
Val d'Aosta	56	51	-8,7	46	-10,8	867	767	-11,5
Totale Italia	16.166	15.434	-4,5	13.157	-14,8	626	525	-16,1

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama motoveicoli

Regioni	Vendite (in numero di motoveicoli)					Parco circolante		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	89.767	81.636	-9,1	76.709	-6,0	1.420.935	1.387.485	-2,4
Lazio	67.862	56.769	-16,3	50.587	-10,9	900.786	886.172	-1,6
Sicilia	52.460	52.654	0,4	50.063	-4,9	802.983	821.470	2,3
Campania	53.692	52.872	-1,5	48.729	-7,8	755.540	762.964	1,0
Toscana	47.925	45.905	-4,2	45.744	-0,4	905.341	895.162	-1,1
Emilia Romagna	42.267	38.814	-8,2	36.578	-5,8	766.702	752.037	-1,9
Liguria	33.035	30.566	-7,5	33.499	9,6	462.438	464.014	0,3
Veneto	37.253	35.337	-5,1	33.281	-5,8	709.873	689.154	-2,9
Piemonte	33.490	30.000	-10,4	27.251	-9,2	554.036	550.105	-0,7
Puglia	23.816	23.869	0,2	23.425	-1,9	414.661	412.987	-0,4
Marche	14.585	14.291	-2,0	13.841	-3,1	292.451	293.056	0,2
Calabria	12.489	12.148	-2,7	11.006	-9,4	204.848	199.275	-2,7
Abruzzo	12.232	11.999	-1,9	10.958	-8,7	232.517	236.112	1,5
Friuli Venezia Giulia	10.938	10.641	-2,7	10.715	0,7	213.512	211.018	-1,2
Sardegna	9.661	8.959	-7,3	8.181	-8,7	199.429	197.791	-0,8
Trentino Alto Adige	7.427	6.901	-7,1	6.966	0,9	149.478	148.165	-0,9
Umbria	7.019	6.600	-6,0	6.221	-5,7	185.542	182.626	-1,6
Basilicata	3.134	3.109	-0,8	2.978	-4,2	56.779	56.943	0,3
Molise	2.396	2.377	-0,8	2.191	-7,8	41.446	42.267	2,0
Val d'Aosta	1.130	1.069	-5,4	1.040	-2,7	24.638	24.493	-0,6
Totale Italia	562.578	526.516	-6,4	499.963	-5,0	9.293.935	9.213.296	-0,9

Fonte: Prometeia - Findomestic

Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	516	470	-8,9	428	-9,1	112	100	-10,6
Lazio	348	293	-15,6	258	-12,1	128	110	-14,2
Sicilia	247	246	-0,5	235	-4,3	125	118	-5,1
Campania	250	247	-1,4	232	-5,8	119	111	-6,9
Toscana	235	223	-5,0	219	-1,6	141	136	-3,0
Emilia Romagna	224	205	-8,2	187	-8,7	107	96	-10,5
Veneto	194	184	-5,0	170	-7,6	93	84	-9,3
Liguria	158	147	-6,8	157	6,6	188	199	5,7
Piemonte	183	165	-9,9	147	-10,9	83	73	-11,9
Puglia	104	105	1,2	104	-0,5	69	68	-1,9
Marche	77	75	-2,9	70	-6,1	118	109	-8,0
Abruzzo	62	61	-1,8	54	-11,4	115	100	-12,8
Friuli Venezia Giulia	51	49	-4,2	49	-0,4	89	87	-1,9
Calabria	52	51	-2,9	47	-7,8	67	61	-8,9
Sardegna	45	40	-10,5	36	-10,3	59	52	-12,2
Trentino Alto Adige	38	35	-6,6	35	0,0	83	82	-1,7
Umbria	35	32	-7,3	30	-7,0	87	79	-9,3
Basilicata	13	13	0,0	13	-3,0	57	55	-3,7
Molise	11	10	-2,8	9	-11,8	81	70	-12,8
Val d'Aosta	5	5	-4,1	5	-3,5	89	85	-4,3
Totale Italia	2.846	2.657	-6,7	2.486	-6,4	108	99	-7,9

Fonte: Prometeia - Findomestic

Panorama Beni per la casa

Elettrodomestici bianchi e piccoli								
Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	842	825	-2,1	783	-5,1	196	183	-6,7
Veneto	383	370	-3,3	356	-4,0	186	176	-5,8
Lazio	369	365	-1,1	351	-3,8	160	150	-6,1
Emilia Romagna	369	356	-3,4	342	-4,0	186	175	-5,9
Piemonte	368	348	-5,6	327	-5,9	175	163	-6,9
Toscana	291	286	-1,8	271	-5,5	180	168	-6,8
Campania	276	264	-4,6	252	-4,6	127	120	-5,6
Sicilia	257	251	-2,4	237	-5,5	128	119	-6,3
Puglia	196	191	-2,3	182	-4,6	126	119	-5,9
Liguria	111	108	-3,0	100	-7,1	137	126	-7,9
Friuli Venezia Giulia	107	105	-2,1	99	-5,3	190	177	-6,7
Sardegna	101	98	-3,0	93	-5,5	145	135	-7,4
Calabria	103	98	-5,3	91	-6,5	128	118	-7,5
Trentino Alto Adige	98	94	-4,1	91	-3,4	223	212	-5,1
Marche	94	91	-3,4	86	-5,5	143	133	-7,4
Abruzzo	83	81	-2,7	76	-6,0	152	140	-7,5
Umbria	63	62	-2,3	59	-4,8	168	156	-7,1
Basilicata	26	24	-7,6	22	-8,1	107	98	-8,8
Molise	22	19	-10,8	17	-9,7	152	135	-10,8
Val d'Aosta	9	8	-14,3	7	-13,3	132	113	-14,0
Totale Italia	4.170	4.043	-3,0	3.842	-5,0	164	153	-6,5

Fonte: Prometeia - Findomestic

Elettrodomestici bruni								
Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	799	743	-6,9	735	-1,1	177	172	-2,8
Lazio	383	354	-7,7	353	-0,2	155	151	-2,5
Veneto	375	345	-8,1	327	-5,0	173	162	-6,8
Piemonte	364	327	-10,1	321	-1,9	165	160	-2,9
Emilia Romagna	352	324	-8,0	307	-5,3	169	157	-7,2
Toscana	296	271	-8,3	265	-2,2	171	165	-3,6
Campania	265	248	-6,2	231	-6,8	120	110	-7,8
Sicilia	249	239	-4,3	220	-7,9	121	111	-8,7
Puglia	188	180	-4,0	168	-6,9	119	109	-8,2
Liguria	109	100	-7,8	98	-2,5	128	124	-3,3
Calabria	100	92	-7,2	84	-8,9	121	109	-9,9
Friuli Venezia Giulia	96	89	-7,2	82	-7,0	161	147	-8,4
Sardegna	94	89	-5,3	82	-7,7	132	119	-9,6
Marche	93	83	-10,8	82	-1,7	131	127	-3,7
Abruzzo	81	77	-5,0	70	-8,1	144	130	-9,6
Trentino Alto Adige	82	74	-9,6	70	-5,3	176	164	-6,9
Umbria	62	56	-9,3	56	-1,4	153	147	-3,8
Basilicata	25	23	-9,5	20	-10,7	100	89	-11,4
Molise	21	18	-13,2	16	-11,9	143	125	-12,9
Val d'Aosta	8	6	-21,3	5	-10,0	101	90	-10,8
Totale Italia	4.039	3.737	-7,5	3.592	-3,9	152	143	-5,4

Fonte: Prometeia - Findomestic

Mobili								
Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	3.229	3.266	1,1	2.994	-8,3	777	700	-9,9
Veneto	1.608	1.587	-1,3	1.469	-7,4	798	725	-9,1
Lazio	1.542	1.575	2,1	1.458	-7,4	689	623	-9,6
Piemonte	1.514	1.487	-1,8	1.367	-8,0	749	682	-9,0
Emilia Romagna	1.402	1.396	-0,5	1.305	-6,5	728	667	-8,4
Toscana	1.169	1.191	1,9	1.107	-7,0	751	688	-8,3
Campania	1.190	1.188	-0,1	1.103	-7,1	573	526	-8,2
Sicilia	1.077	1.103	2,4	1.022	-7,3	560	515	-8,1
Puglia	787	787	0,1	738	-6,2	520	481	-7,5
Calabria	435	440	1,2	411	-6,5	576	532	-7,6
Sardegna	422	429	1,8	404	-5,8	638	588	-7,8
Marche	410	413	0,7	388	-6,1	653	601	-8,0
Friuli Venezia Giulia	394	401	1,7	373	-7,1	727	666	-8,5
Liguria	398	403	1,2	370	-8,1	514	468	-8,9
Trentino Alto Adige	392	392	-0,2	368	-6,1	932	859	-7,7
Abruzzo	335	346	3,4	321	-7,1	651	595	-8,6
Umbria	303	307	1,4	288	-6,1	833	763	-8,4
Basilicata	128	128	0,1	119	-7,0	564	520	-7,7
Molise	96	93	-3,1	88	-6,0	732	680	-7,1
Val d'Aosta	29	28	-3,6	26	-7,4	482	442	-8,2
Totale Italia	16.860	16.960	0,6	15.721	-7,3	688	627	-8,7

Fonte: Prometeia - Findomestic

Informatica famiglie								
Regioni	Consumi complessivi (mln Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2008	2009	var. % 09/08
Lombardia	330	294	-10,9	283	-3,7	70	66	-5,3
Lazio	148	130	-11,6	132	0,9	57	56	-1,5
Veneto	150	131	-12,8	128	-2,1	66	63	-3,9
Piemonte	150	129	-13,9	124	-4,1	65	62	-5,1
Emilia Romagna	141	124	-12,2	121	-2,6	65	62	-4,6
Toscana	114	102	-10,9	102	0,4	64	64	-1,0
Campania	101	90	-11,5	90	0,1	43	43	-1,0
Sicilia	95	87	-8,1	87	-0,4	44	44	-1,2
Puglia	72	65	-8,7	66	0,4	43	43	-0,9
Liguria	45	41	-9,9	39	-4,5	52	50	-5,3
Calabria	38	34	-10,1	34	-0,1	45	44	-1,2
Friuli Venezia Giulia	38	34	-10,1	33	-3,1	62	59	-4,6
Sardegna	36	33	-8,7	33	0,0	49	48	-2,1
Marche	36	31	-12,8	32	2,7	50	50	0,6
Abruzzo	31	28	-7,8	28	-0,6	53	52	-2,2
Trentino Alto Adige	33	28	-13,8	28	-1,5	67	65	-3,2
Umbria	24	21	-12,3	22	2,0	58	57	-0,5
Basilicata	10	9	-10,5	9	1,5	38	38	0,7
Molise	8	7	-12,8	7	-0,4	55	54	-1,5
Val d'Aosta	3	3	-15,7	3	-3,7	46	44	-4,4
Totale Italia	1.603	1.422	-11,3	1.399	-1,6	58	56	-3,1

Fonte: Prometeia - Findomestic

**Findomestic Banca S.p.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze
Capitale Sociale 400 Milioni di Euro i.v.

R.E.A. 370219 FI - Cod. Fisc./P. IVA e R.I. di FI 03562770481
Capogruppo di "Findomestic Gruppo" iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari al n. 3115.3

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare