

Roma, 12 gennaio 2010

COMUNICATO STAMPA

Nel 2009 il reddito pro capite in Campania si attesta a 12.661 Euro (-0,5% rispetto al 2008)
Ad Avellino il primato nel reddito pro capite regionale (13.446 Euro)
In crescita gli acquisti di auto nuove delle famiglie campane (+2%)
Benevento la provincia più dinamica negli acquisti del comparto auto (nuove e usate)
Migliore della media nazionale (-1,6%) il mercato dei prodotti per l'informatica (+0,1%)

Sono questi i principali risultati emersi oggi dalla presentazione della sedicesima edizione dell'**Osservatorio di Findomestic Banca** sul consumo dei beni durevoli in **Campania** e nel Centro Sud Italia, tenutasi oggi a Roma presso l'Hotel Excelsior. Nel **2009** la spesa complessiva per l'acquisto di **beni durevoli** si è attestata a **4.052 milioni** di Euro (-6,6% rispetto ai 4.339 milioni del **2008**): il dato evidenzia come la contrazione dei consumi sia inferiore rispetto al calo registrato nel resto del paese e in particolar modo nell'area meridionale (in entrambi i casi flessioni vicine al 7,5%).

I settori di spesa

- **Auto e Moto**

Il comparto auto e moto rappresenta una delle più importanti voci di spesa delle famiglie campane con 579 Euro spesi per le autovetture nuove, 442 per quelle usate e 111 euro per i motocicli. Nel 2009 sono stati spesi **1.215 milioni** di Euro per l'acquisto di auto nuove (+2%) e **929 milioni** per l'acquisto di auto usate (-16,4%). L'acquisto di motoveicoli ha registrato un volume di spesa pari a **232 milioni** di euro (-5,8%).

- **Mobili**

Un'altra componente importante sul fronte dei consumi in Campania è rappresentata, nel 2009, dall'acquisto di mobili per la casa: il comparto chiude l'anno con un **risultato inferiore** a quello del 2008 (-7,1%), ma sostanzialmente in linea con la contrazione media a livello nazionale (-7,3%). Complessivamente, i campani hanno speso **1.103 milioni** di Euro nell'acquisto di mobili, con una spesa per famiglia pari a **526 Euro** contro i 573 del 2008.

- **Elettrodomestici**

Per l'acquisto di elettrodomestici, i dati evidenziano in Campania una **contrazione** del comparto: gli **elettrodomestici bianchi e piccoli** hanno registrato una **riduzione del 4,6%**, leggermente inferiore alla media nazionale (-5,0%) con una **spesa complessiva di 252 milioni** di Euro e un consumo per famiglia di 120 Euro contro i 127 del 2008.

La **contrazione** percentuale nell'acquisto di **elettrodomestici bruni** è stata pari al **-6,8%** (media nazionale -3,9%) con una **volume complessivo** di acquisti pari a **231 milioni** di euro e una spesa per famiglia di 110 Euro.

- **Prodotti Informatici**

In linea con il 2008 il settore dei prodotti informatici che mostra risultati sostanzialmente assimilabili a quelli dello scorso anno. I **consumi complessivi** si sono attestati intorno ai **90 milioni** di Euro (+0,1%), con una spesa per famiglia di 43 Euro (43 Euro anche nel 2008).

Complessivamente

Il reddito dei campani resta sensibilmente inferiore alla media italiana (12.661 Euro pro capite contro i 18.061 medi nazionali), al punto che la Campania nel 2009 si colloca nell'ultima posizione della graduatoria del reddito per abitante.

Per quanto riguarda la spesa per i beni durevoli tuttavia, i consumatori campani si sono mostrati maggiormente propensi della media degli italiani a migliorare le proprie dotazioni domestiche e il proprio parco veicoli con investimenti complessivi pari a 4.052 milioni di Euro nel 2009.

Le province

All'interno del dettaglio provinciale si evidenziano notevoli disparità per quanto concerne la distribuzione geografica del reddito: **Caserta** è la provincia con il livello di reddito più basso per abitante della Campania, con **11.036 Euro** pro capite.

Tra le altre province del territorio campano, sostanziale omogeneità tra **Napoli (12.965)**, **Salerno (12.834)** e **Benevento (12.677)**, mentre il 2009 evidenzia il buon risultato di **Avellino** con **13.446 Euro** per abitante, un dato in linea con le altre Regioni dell'area meridionale.

Il **mercato automobilistico** delle famiglie campane ha presentato un **incremento** in termini di **immatricolazioni** superiore al **15%** (media nazionale +8,4%) con un numero di **nuove auto immatricolate** pari a **circa 100mila unità**, di gran lunga superiore alle 86mila del 2008.

La provincia di **Napoli** rappresenta il volano del comparto auto e moto con risultati particolarmente significativi nell'acquisto di **auto nuove** (+2% con investimenti pari a **621 milioni** di Euro) e di **motoveicoli** (-7,6% per **142 milioni** di Euro complessivi).

Il dettaglio provinciale del comparto evidenzia inoltre i positivi risultati nell'acquisto di **auto nuove** della provincia di **Benevento** (+4,8% con **69 milioni** di Euro spesi), di **Avellino** (+3,4% con **101 milioni**) e di **Salerno** (+3,2% con **234 milioni**).

Leggermente distanziata, ma pur sempre al di sotto della media nazionale, la provincia di **Caserta** con **189 milioni** spesi e un contrazione di poco superiore all'1%.

I mobili rappresentano la seconda voce di spesa per le famiglie campane: **Napoli** nel 2009 in questo settore ha fatto registrare volumi complessivi pari a **589 milioni** di Euro (-7%), seguita da **Salerno** con **208 milioni** (-7%), **Caserta** **166 milioni** (-7,8%), **Avellino** **83 milioni** (-7,1%) e **Benevento** **57 milioni** (-7%).

Il dettaglio provinciale mostra come i risultati di questo comparto in Campania siano assimilabili, se non inferiori, all'andamento medio nazionale (-7,3%).

I **252 milioni** di Euro spesi complessivamente per **elettrodomestici bianchi e piccoli** in Campania sono stati suddivisi tra i **135 milioni** impiegati a **Napoli** (-3,6% rispetto al 2008), i **51 milioni** di **Salerno** (-4,5%), i **35 milioni** di **Caserta** (-5,7%), i **18 milioni** spesi ad **Avellino** (-6,8%) e gli **11 milioni** di **Benevento** (-8,7%).

Per quanto riguarda l'acquisto di **elettrodomestici bruni** è sempre **Napoli** a far registrare i consumi più elevati con **125 milioni** di Euro (-5,7% rispetto al 2008), seguita da **Salerno** con **48 milioni** (-6,8%), **Caserta** con **32 milioni** (-7,8%), **Avellino** con **17 milioni** (-9,2%) ed infine **Benevento** con **10 milioni** (-11,3%).

Il comparto dei prodotti per l'**informatica**, oltre ad essersi segnalato per un risultato regionale superiore all'andamento medio italiano (+0,1% contro -1,6%), mostra risultati relativamente più omogenei tra le diverse province.

A guidare la spesa per questi prodotti sempre **Napoli** con **47 milioni** di Euro (+0,3%), **Salerno** con **18 milioni** (-0,5%), **Caserta** con **13 milioni** (+0,2%), **Avellino** con **7 milioni** (+0,1%) ed infine **Benevento** con **4 milioni** (+0,5%).

Conclusioni

Nel 2009 la flessione dell'attività economica espressa, in termini reali, è risultata in Campania di poco più attenuata di quella dell'area meridionale, caratterizzata da una caduta più intensa rispetto al centro-nord del paese.

Gli acquisti di durevoli in valore hanno mostrato in questa regione una riduzione meno accentuata di quella che ha caratterizzato quasi tutte le altre regioni italiane.

Benevento è stimata essere la provincia più dinamica dell'area campana in termini di acquisti di auto (nuove e usate) come anche di prodotti per l'informatica e presenta un migliore andamento rispetto alle altre province per l'acquisto di durevoli in genere.

Alcune tendenze nazionali che si riscontrano anche in quest'area.

La crisi perdurante ha accresciuto l'insicurezza individuale e relazionale dopo la forte preoccupazione iniziale che, per alcuni soggetti, è sconfinata nel timore di una totale perdita di controllo.

Se si immagina la crisi come un tunnel il 40% degli intervistati pensa di essere a metà percorso, la stessa percentuale ritiene di non essere giunta a metà del guado e solo il 20% crede di essere in vista dell'uscita. Il maggior timore sembra essere quello di non disporre di abbastanza "ossigeno" per arrivare alla fine. L'uscita dal tunnel sarà in ogni caso contraddistinta da una ripresa lenta e faticosa, connotata da un serio problema occupazionale e da un conseguente aumento delle disparità sociali.

La classifica dei sacrifici di fronte alla recessione è molto chiara: si comprimono le spese per i mobili, l'abbigliamento, i viaggi e le vacanze, il tempo libero e le collaborazioni famigliari, ma non si fanno tagli su istruzione, spese alimentari e mediche. La famiglia è diventata una vera e propria mini azienda in cui si reagisce alla recessione in funzione di quanto si è stati colpiti, quasi sempre con una stretta sui costi, senza però dimenticare il morale e quindi con la concessione talvolta di beni consolatori: le gite, le vacanze brevi, qualche ristorante, un gelato, il DVD a nolo anziché il cinema

Se si esaminano le preoccupazioni di fronte alla crisi occorre segnalare che la criminalità e il mantenimento del posto di lavoro svettano per importanza, soprattutto fra le donne e le persone con il livello di reddito e di istruzione più bassi: certamente le categorie più fragili. Per la prima volta quest'anno emerge una nuova paura: quella per l'individualismo esacerbato che si colloca al terzo posto fra le preoccupazioni maggiori.

Le minori entrate fanno temere per il mantenimento del tenore di vita anche se i prezzi non aumentano. Si ha più paura di indebitarsi eccessivamente piuttosto che non ricevere credito dalle banche. Parimenti sono temuti i rincari dei prezzi in generale e, in particolare, quelli dei servizi pubblici. Nel medesimo range si pongono altre due preoccupazioni: quelle relative all'ondata migratoria e quelle concernenti il declino dell'Italia rispetto agli altri Paesi.

La recessione agisce anche sui valori aumentando quelli relativi alla sfera individuale e familiare: acquisiscono importanza l'aver fiducia in se stessi, il credere nella famiglia e il saper porre dei limiti alle nuove generazioni, la forza d'animo, l'ecologia, lo spirito di sacrificio, l'umiltà, la flessibilità e l'autonomia del fare. Restano stabili i valori fondativi quali la solidarietà intergenerazionale, l'istruzione, la correttezza e l'onestà.

Per informazioni:

Marina Beccantini Ad Hoc Communication Advisors tel. 02/7606741
Stefano Martini Responsabile Comunicazione Corporate Findomestic Banca tel. 335/8123542

Il presente comunicato, i precedenti e la versione integrale dell'Osservatorio sono disponibili sul sito info.findomestic.it oppure sul sito www.adhocommunication.it