

Bologna, 14 gennaio 2010

COMUNICATO STAMPA

L'Emilia Romagna vanta il reddito pro capite più elevato della penisola (22.050 Euro), in contrazione dell'1,2% rispetto al dato del 2008 (22.311 Euro).
Bologna è la provincia con il più alto livello di reddito disponibile (23.405 Euro).
A Ferrara si registra la maggiore stabilità in termini di reddito pro capite (-0,2% rispetto al 2009) e la minore riduzione di spesa per l'acquisto di beni durevoli.
In contrazione il mercato delle auto nuove: la riduzione più marcata in termini di fatturato si registra a Modena (-14,1%), Reggio Emilia (-11,6%) e Bologna (-7,5%).

Questi sono i principali risultati della sedicesima edizione dell'**Osservatorio di Findomestic Banca** sul consumo di beni durevoli in **Emilia Romagna**, presentato oggi a Bologna presso l'Hotel Baglioni. Nel **2009**, la spesa complessiva per l'acquisto di **beni durevoli** si è attestata a **5.294 milioni di Euro (-8,0% rispetto ai 5.757 Euro del 2008)**: il dato evidenzia come la **contrazione** dei consumi sia leggermente superiore al calo registrato nel resto del Paese (media italiana: **-7,5%**).

I settori di spesa

- **Auto e moto** – Il comparto auto e moto fa segnare una contrazione significativa: nel 2009 in Emilia Romagna, sono stati spesi **1.999 milioni** di Euro per l'acquisto di auto nuove (**-6,3%** rispetto all'anno passato), **1.033 milioni** destinati all'usato (**-15,2%** sul **2008**) e, infine, **187 milioni** per i motoveicoli (**-8,7%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno).
- **Mobili** – Il comparto chiude l'anno facendo segnare una **contrazione** del **6,5%** per una totale di **1.305 milioni** di Euro. Si tratta di un dato migliore di quanto si registra nel resto del Paese, dove la **contrazione** complessiva dei consumi rispetto al 2008 per questo tipo di beni durevoli si valuta attorno al **7,3%**.
- **Elettrodomestici** – Per quanto riguarda l'acquisto di **elettrodomestici**, i dati evidenziano una flessione: gli **elettrodomestici bianchi e piccoli** hanno mostrato contrazione leggermente inferiore al dato nazionale (**-5,0%**), facendo segnare un **-4,0%** rispetto al 2008 (per una spesa complessiva di **342 milioni** di Euro). Negativo anche il risultato legato **agli elettrodomestici bruni**, che hanno registrato un calo del **5,3%** (per una spesa complessiva di **307 milioni** di Euro).
- **Prodotti Informatici** – Il risultato migliore tra i beni durevoli lo fa registrare in Emilia Romagna il settore dei **prodotti informatici**, in leggera contrazione (**-2,6%**) rispetto al 2008 e a quota **121 milioni** di Euro.

Complessivamente nel 2009 la spesa per beni durevoli pur in flessione, ha mostrato in Emilia Romagna un miglior grado di tenuta rispetto ad altre realtà regionali, tanto che l'area presenta una riduzione meno profonda sia della media italiana sia di quella del Nord Est.

La regione può vantare il livello di **reddito pro capite più elevato della penisola**, pari a **22.050 Euro** per abitante, anche se rispetto al 2008 mostra la **maggiore riduzione (-1,2%** rispetto ad una riduzione media dello **0,5%**) del reddito registrato nel Paese.

Le province

A livello provinciale si notano differenze significative nella distribuzione del reddito: **Bologna** rappresenta l'area in cui si registra il reddito disponibile pro capite più elevato (**23.405 Euro**, con una contrazione dell'**1%** rispetto ai **23.632** del 2008), seguita da **Modena** (a quota **22.681 Euro**, che fa registrare un calo dell'**1,3%** nei confronti ai **22.976 Euro** dell'anno precedente). **Rimini** (con **22.299 Euro**, **-1,2%** rispetto ai **22.574 Euro** del 2008) e **Forlì** (che passa dai **22.264 Euro** del 2008 ai **21.983 Euro** del 2009, con un calo dell'**1,3%**).

Leggermente inferiore, ma sempre ben al di sopra della media nazionale, il reddito registrato a **Ferrara** (con **21.709 Euro**, **-0,2%** rispetto ai **21.759** del 2008), **Parma** (che passa dai **21.915** del 2008 ai **21.682 Euro** del 2009, con una variazione del **-1,1%**), **Piacenza** (che fa registrare **21.328 Euro**, **-1,0%** rispetto ai **21.552** del 2008), **Ravenna** (a quota **21.219 Euro** del 2009, contro i **21.470** dell'anno precedente) e **Reggio Emilia** (con **20.145 Euro**, **-2,1%** nei confronti dei **20.583** del 2008).

Le cifre del comparto **mobili** hanno inciso maggiormente sui bilanci familiari, dopo le spese per auto nuove. **Bologna** è la realtà più consistente, in termini di volumi di spesa, con **295 milioni** di Euro destinati a questo genere di beni durevoli; seguono **Modena** (con **208 milioni** di Euro), **Reggio Emilia** (**144 milioni** di Euro) e **Parma** (**126 milioni** di Euro). Importanti anche i

volumi registrati a **Ravenna** (che fa registrare consumi per **124 milioni** di Euro), **Forlì** (con **115 milioni** di Euro), **Ferrara** (**110 milioni** di Euro), **Rimini** (**95 milioni** di Euro) e **Piacenza** (**87 milioni** di Euro).

I circa **342 milioni** di Euro impiegati nell'acquisto di **elettrodomestici bianchi e piccoli** acquistati in Emilia Romagna sono così suddivisi: **83 milioni** sono stati impiegati a **Bologna**, contro i **51 milioni** di **Modena**, i **35 milioni** di **Parma**, i **33** di **Reggio Emilia**, i **32** di **Ferrara e Ravenna**, i **29** di **Forlì** e i **23 milioni** di Euro di **Piacenza e Rimini**.

Per quanto riguarda l'acquisto di **elettrodomestici bruni**, è sempre **Bologna** a far registrare i consumi più elevati con **73 milioni** di Euro. Seguono **Modena**, con **47 milioni** di Euro, **Reggio Emilia** con **31 milioni**, **Parma** (**30 milioni**). Chiudono la classifica **Ravenna, Forlì e Ferrara** (a quota **28 milioni** di Euro) e **Rimini e Piacenza** (con **20 milioni** di Euro)

Il **comparto informatica**, infine, che nel complesso in Emilia Romagna nel 2009 valeva circa **121 milioni** di Euro, ha registrato consumi complessivi di circa **28 milioni** di Euro a **Bologna**, **18 milioni** a **Modena**, **12 milioni** a **Reggio Emilia** e **Parma**, **11 milioni** di Euro a **Forlì, Ravenna e Ferrara** e **8 milioni** a **Rimini e Piacenza**.

Nel 2009 in Emilia Romagna i consumi per beni durevoli hanno subito un'accentuata **flessione**, superiore a quella media nazionale in molti capitoli di spesa. Tra le più marcate d'Italia è stata la riduzione della spesa per **auto nuove**, acquisto particolarmente penalizzato nelle province di **Modena** (-15,9% la spesa per famiglia in valore), **Reggio Emilia** (-13,5%) e **Bologna** (-9,4%). La minore riduzione di spesa per l'acquisto di articoli durevoli è stimata per Ferrara, città con un livello di consumi durevoli pro capite in valore esattamente uguale a quello medio regionale (**2.705 Euro**).

Conclusioni

L'Emilia Romagna ha evidenziato nel corso del 2009 una caduta dell'attività economica più attenuata della media italiana, ma più importante di quella media dell'area nord-orientale. La spesa per consumi espressa in termini reali, pur in flessione, ha mostrato in Emilia Romagna una maggiore tenuta rispetto ad altre realtà regionali, tanto che l'area presenta una riduzione meno profonda sia della media italiana sia di quella del Nord Est.

Nonostante gli elevati livelli di reddito pro capite che caratterizzano Bologna, la **maggior diffusione nel comune capoluogo di strutture distributive organizzate e di elevate dimensioni** sembra aver consentito un **risparmio** di spesa sugli articoli durevoli per la casa, come pure la maggiore copertura di servizi di trasporto efficienti e capillari – associati a provvedimenti restrittivi sull'uso dell'auto in ambito urbano – ha reso meno indispensabile l'acquisto dell'auto.

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 familiari, 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 i livelli 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.adhoccommunication.it