

Firenze, 26 gennaio 2010

COMUNICATO STAMPA

Nel 2009 il reddito pro capite nelle Marche si attesta a 18.678 Euro (-1,1% rispetto al 2008).

Ancona è la provincia con il reddito pro capite più elevato (19.429 Euro).

Sia per gli acquisti di beni per la casa sia per il mercato automobilistico le Marche hanno registrato un risultato migliore rispetto alla media nazionale.

A Macerata l'incremento più alto nelle immatricolazioni di Auto e la flessione più contenuta nei consumi di Motoveicoli.

Ancona si distingue per la tenuta del comparto Tv/Hi-fi/video

Questi sono i principali risultati della sedicesima edizione dell'Osservatorio di Findomestic Banca sul consumo di beni durevoli nelle Marche, presentato oggi a Firenze. Nel 2009, la spesa complessiva per l'acquisto di beni durevoli si è attestata a 1.655 milioni di Euro (-6,4% rispetto ai 1.767 milioni di Euro del 2008): il dato evidenzia come la contrazione dei consumi sia inferiore 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: nel 2009 nelle Marche sono stati spesi 646 milioni di Euro per l'acquisto di auto nuove (-2,4% rispetto all'anno passato), 351 milioni sono stati destinati all'usato (-14,8% sul 2008) e, infine, 70 milioni sono stati impiegati per i motoveicoli (-6,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).
- **Mobili** – Il comparto chiude l'anno facendo segnare una contrazione del 6,1% per una totale di 388 milioni di Euro. Si tratta di un dato negativo, ma comunque migliore rispetto a quanto fatto registrare 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 più decisa per gli elettrodomestici bianchi e piccoli che, con una spesa complessiva di 86 milioni di Euro, hanno mostrato contrazione in linea con il dato nazionale (la media Italia è -5,0%), facendo segnare un -5,5% rispetto al 2008. Decisamente migliore il risultato legato agli elettrodomestici bruni, che hanno registrato un calo dell'1,7% (per una spesa complessiva di 82 milioni di Euro).
- **Prodotti Informatici** – Il risultato migliore tra i beni durevoli lo fa registrare nelle Marche il settore dei prodotti informatici, che, con 32 milioni di Euro, fa registrare una crescita della spesa del 2,7%.

Complessivamente la contrazione registrata nelle Marche nella spesa destinata ai beni durevoli nel 2009 risulta **più contenuta** rispetto alla media italiana. Sia per gli acquisti di beni per la casa (mobili, elettrodomestici e informatica) sia per il mercato automobilistico le Marche **hanno registrato un risultato migliore rispetto alla media nazionale.**

Le province

Il dato relativo al reddito disponibile mostra un posizionamento di poco superiore alla media italiana ma inferiore al dato medio dell'area centrale. Dal dettaglio provinciale non appaiono evidenti disparità tra le città, pur confermandosi Ancona la provincia a maggior reddito con 19.429 Euro pro capite (e una flessione dell'1,1% rispetto ai 19.639 Euro del 2008). Inferiore il dato registrato nella provincia di Macerata – che fa segnare un reddito per abitante di 18.706 Euro (-1,0% rispetto al 2008), seguita da Ascoli Piceno (a quota 18.627 Euro, contro i 18.769 Euro del 2008) e da Pesaro Urbino (che passa da 18.050 Euro a 17.774 Euro, con una contrazione dell'1,5%).

Le cifre del comparto mobili hanno inciso maggiormente sui bilanci familiari, dopo le spese per auto nuove. Ancona è la realtà più consistente in termini di volumi di spesa con 117 milioni di Euro destinati a questo genere di beni durevoli. Seguono Ascoli Piceno (con 101 milioni di Euro), Pesaro Urbino (a quota 91 milioni di Euro) e Macerata (79 milioni di Euro).

I circa 86 milioni di Euro impiegati nell'acquisto di elettrodomestici bianchi e piccoli acquistati nelle Marche sono così suddivisi: 28 milioni sono stati impiegati a Ancona, contro i 21 milioni di Ascoli Piceno, i 20 milioni di Pesaro Urbino e i 17 di Macerata.

Per quanto riguarda l'acquisto di **elettrodomestici bruni**, è ancora **Ancona** a far registrare i consumi più elevati con **27 milioni** di Euro. Seguono **Pesaro Urbino**, con **20 milioni** di Euro, **Ascoli Piceno**, con **19 milioni** e **Macerata** (a quota **16 milioni** di Euro).

Il **comparto informatica**, infine, che nel complesso nella **Marche** nel 2009 valeva circa **32 milioni** di Euro, ha registrato consumi complessivi di circa **10 milioni** di Euro ad **Ancona**, **8 milioni** a **Pesaro Urbino** e ad **Ascoli Piceno** e **6 milioni** a **Macerata**.

Complessivamente il risultato peggiore all'interno della regione, relativamente al complesso della spesa per durevoli, spetta alla provincia di **Pesaro** (con un calo della spesa media familiare del **-10,2%**), mentre tutte le altre province hanno presentato variazioni omogenee (prossime al **-7,5%**).

Conclusioni

L'evoluzione **recessiva** del PIL reale marchigiano è stata **la più intensa nell'area centrale** ed è risultata **più elevata anche rispetto alla media italiana**. La regione ha registrato, nel corso del 2009, un più **pesante calo della domanda estera**, mentre **più moderata è risultata la flessione della spesa per consumi al netto dell'inflazione**. Il **reddito disponibile delle famiglie** in termini reali ha, tuttavia, registrato una **caduta importante**, tanto che anche in termini pro capite ed espresso a valori nominali ha mostrato **una caduta tra le più ampie (-1,1%)**, con una riduzione del livello di reddito da **18.885 Euro** nel 2008 a **18.678 Euro** nel 2009.

Gli effetti della crisi sul comportamento dei consumatori

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 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.adhoccommunication.it