

Firenze, 26 gennaio 2010

COMUNICATO STAMPA

**Nel 2009 il reddito pro capite in Toscana si attesta a 20.205 Euro (-0,8% rispetto al 2008):  
un valore superiore, seppur lievemente, non solo alla media italiana,  
ma anche a quella delle regioni centrali.**

**Siena, Firenze e Prato le province con maggiore disponibilità di reddito per abitante.  
Arezzo e Grosseto segnano l'incremento percentuale maggiore nelle immatricolazioni  
di autovetture nuove.**

**Tiene il comparto dei motoveicoli (immatricolazioni -0,4%)  
rispetto alla contrazione media nazionale (-5%).**

**In controtendenza rispetto alla media italiana l'acquisto di prodotti informatici  
(+0,4% contro il -1,6% nazionale).**

---

Questi sono i principali risultati della sedicesima edizione dell'Osservatorio di Findomestic Banca sul consumo di beni durevoli in Toscana e nel Centro Italia, presentato oggi a Firenze.

Nel 2009, la spesa complessiva per l'acquisto di **beni durevoli** si è attestata a **4.545 milioni** di Euro (-7,2% rispetto ai **4.900 milioni del 2008**). Il dato evidenzia come in Toscana, la contrazione dei consumi sia in linea con il calo registrato a livello nazionale (media italiana -7,5%).

#### I settori di spesa

- **Auto e Moto**

Il comparto auto e moto rappresenta una delle principali voci di spesa delle famiglie toscane con 1.087 Euro spesi mediamente per le autovetture nuove, 517 Euro per quelle usate e 136 Euro per i motocicli.

Nel 2009 sono stati spesi complessivamente **1.748 milioni** di Euro per l'acquisto di **auto nuove** (-6,1%) e **833 milioni** di Euro per le **autovetture usate** (-13,7%). L'acquisto di **motocicli** ha registrato un volume di spesa pari a **219 milioni** di Euro (-1,6%).

- **Mobili**

Un'altra componente importante sul fronte dei consumi in Toscana nel 2009 è rappresentata dall'acquisto di mobili per la casa: il comparto chiude l'anno con una **contrazione del 7,0%**, leggermente inferiore al -7,3% registrato a livello nazionale. Complessivamente, i toscani hanno speso **1.107 milioni** di Euro nell'**acquisto di mobili**, con una spesa per famiglia pari a 688 Euro contro i 751 Euro dello scorso anno.

- **Elettrodomestici**

Per l'acquisto di elettrodomestici, i dati evidenziano in Toscana una contrazione del comparto: gli **elettrodomestici bianchi e piccoli** hanno registrato una **riduzione del 5,5%**, in linea con la media nazionale (-5%) con **consumi complessivi** pari a **271 milioni** di Euro e una spesa per famiglia di 168 Euro contro i 180 Euro del 2008.

La **contrazione** percentuale nell'acquisto di **elettrodomestici bruni** è stata invece inferiore all'andamento medio nazionale ed è risultata pari a **-2,2%** contro il -3,9% italiano. Il **volume complessivo** di acquisti per questo comparto è stato pari a **265 milioni** di Euro, con una spesa per famiglia di 165 Euro.

- **Prodotti Informatici**

In crescita rispetto al 2008, il settore dei prodotti informatici mostra risultati sensibilmente superiori alla media italiana, con un incremento dello 0,4%, molto distante dal -1,6% medio nazionale.

I **consumi complessivi** si sono attestati intorno ai **102 milioni** di Euro, con una spesa per famiglia di 64 Euro.

#### Complessivamente

Il **reddito pro capite toscano** si posiziona a **20.205 Euro**, 2.144 Euro in più per abitante rispetto alla media italiana.

Il confronto con il 2008 evidenzia una **contrazione** in termini nominali del reddito in questa regione (**-0,8%**) che si segnala per essere, seppur leggermente, superiore sia alla flessione del livello di reddito nazionale (-0,5%) sia alla riduzione nell'area geografica di riferimento (calo Centro Italia -0,7%).

La spesa per i beni durevoli ha accusato una flessione sostanzialmente allineata a quella registrata a livello nazionale. La riduzione degli acquisti è risultata diffusa sia in termini di province che di voci di spesa.

#### Le Province

**Siena** si conferma la provincia più ricca, attestandosi a quota **23.004 Euro** di reddito pro capite, un risultato in linea con l'andamento dello scorso anno (23.266 Euro). In seconda posizione si colloca **Firenze** con **22.351 Euro** seguita da **Prato** con **21.819 Euro**.

Leggermente più distaccate, ma con **risultati** relativamente **omogenei** tra loro, le altre province toscane: **Pistoia** si è attestata a **19.609 Euro**, **Arezzo** a **19.221 Euro**, **Lucca** a **19.090 Euro**, seguita da **Pisa** con **18.358 Euro**, **Livorno** con **18.286 Euro**, **Grosseto** con **18.124 Euro** e infine **Massa Carrara** con **18.038 Euro**.

Il **mercato automobilistico** delle famiglie toscane ha presentato un **incremento** in termini di **immatricolazioni** del **6,1%** (media nazionale +8,4%), con un numero di **auto nuove immatricolate** pari a **133.505 unità**, largamente superiore alle 125.809 immatricolazioni del 2008.

La provincia di Firenze rappresenta il volano del comparto auto e moto con risultati significativi nella spesa per auto nuove (422 milioni di Euro), e per motoveicoli (65 milioni di Euro).

Il dettaglio provinciale del comparto evidenzia inoltre i positivi incrementi percentuali nell'acquisto di motocicli delle province di Livorno (+7% con 32 milioni di Euro investiti), Grosseto (+5,7% con 14 milioni) e Pisa (+3,1% con 25 milioni).

I **mobili** rappresentano la seconda voce di spesa per le famiglie toscane: **Firenze** nel 2009 in questo settore ha fatto registrare volumi complessivi di acquisto pari a **290 milioni** di Euro (-6,6%), seguita da **Pisa** con **126 milioni** (-8,1%), **Lucca** con **118 milioni** (-6,8%), **Arezzo** con **103 milioni** (-6,5%), **Livorno** con **102 milioni** (-6,3%), **Pistoia** con **89 milioni** (-7,3%), **Siena** con **77 milioni** (-7,8%), **Prato** con **73 milioni** (-7,2%), **Grosseto** con **68 milioni** (-7,5%) e infine **Massa Carrara** con **62 milioni** (-7,5%).

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

I 271 milioni di Euro spesi complessivamente per **elettrodomestici bianchi e piccoli** in Toscana sono stati suddivisi tra gli **81 milioni** di **Firenze** (-3,8% rispetto al 2008), i **30 milioni** di **Lucca** (-4,8%), i **27 milioni** di **Pisa** (-5,6%), i **25 milioni** di **Livorno** (-5,3%), i **23 milioni** di **Arezzo** (-6,2%), i **20 milioni** di **Pistoia** (-6,6%), i **19 milioni** di **Siena** (-6,8%), i **17 milioni** di **Prato** (-7,3%), i **16 milioni** di **Grosseto** (-7,2%) e i **13 milioni** di **Massa Carrara** (-7,5%).

Per quanto riguarda l'acquisto di **elettrodomestici bruni** è sempre **Firenze** a far registrare i consumi più elevati con **82 milioni** di Euro (-0,6% rispetto al 2008), seguita da **Lucca** con **29 milioni** (-1,5%), da **Pisa** con **26 milioni** (-2,2%) e da **Livorno** con **25 milioni** (-2%).

Continuano la classifica **Arezzo** che ha fatto registrare volumi di acquisto pari a **21 milioni** di Euro (-2,9%), **Siena** e **Pistoia** con **19 milioni** (-3,5% e -3,3%), **Prato** con **17 milioni** (-4,1%), **Grosseto** con **15 milioni** (-3,9%) ed infine **Massa Carrara** con **13 milioni** (-4,3%).

Il comparto dei **prodotti per l'informatica**, oltre ad essersi segnalato per un risultato superiore all'andamento medio italiano (+0,4% contro il -1,6% nazionale), mostra risultati relativamente più omogenei tra le diverse province, fatta eccezione per **Firenze** che, con i **30 milioni** di Euro investiti quest'anno (-0,5% rispetto al 2008), comanda con distacco la classifica regionale.

Tra le altre province **Lucca** si è attestata a **11 milioni** di Euro (+0,6%), **Pisa** e **Livorno** a **10 milioni** (+1,3% e +0,8%), **Arezzo** e **Siena** a **8 milioni** (+1,1% e -0,1%), **Pistoia** e **Prato** con **7 milioni** di Euro (+0,8% e 0,0%), **Grosseto** con **6 milioni** (+0,7%) e infine **Massa Carrara** con **5 milioni** (+1,5%).

## Conclusioni

Nel 2009 la regione ha registrato una flessione del PIL che, per quanto profonda, risulta tra le meno accentuate a livello nazionale, posizionandosi in termini reali al di sotto sia della media italiana sia di quella delle regioni centrali.

In termini di consumi delle famiglie e di reddito disponibile la regione si allinea alla dinamica nazionale, a mostra per entrambi gli indicatori una diminuzione superiore alla media dell'area centrale, risultando penalizzata anche da una flessione occupazionale più intensa della media.

## *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 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](http://info.findomestic.it) oppure sul sito [www.adhoccommunication.it](http://www.adhoccommunication.it)