

Torino, 2 febbraio 2010

COMUNICATO STAMPA

La Valle d'Aosta è la terza regione, dopo Emilia Romagna e Lombardia, per reddito pro capite (21.590 Euro registrati nel 2009, -0,7% rispetto al 2008). Inferiore rispetto al totale Italia il valore degli acquisti di beni per la casa nel loro complesso (-8,3% la contrazione per famiglia rispetto ad una media italiana di -6,5%). Migliore della media il segmento della mobilità (auto nuove, auto usate e motocicli) con una riduzione di spesa per famiglia nel 2009 dell'8% a fronte di un totale Italia a -9,7%.

Questi sono i principali risultati della sedicesima edizione dell'**Osservatorio di Findomestic Banca** sul consumo di beni durevoli in **Valle d'Aosta**, presentato oggi a **Torino**. Nel **2009**, la spesa complessiva per l'acquisto di **beni durevoli** si è attestata a **168 milioni di Euro (-7,3% rispetto ai 181 Euro del 2008)**: il dato evidenzia come la contrazione dei consumi sia in linea con il calo registrato nel resto del Paese (media italiana: **-7,0%**).

I settori di spesa

- **Auto e moto** – Il comparto auto e moto fa segnare una contrazione: nel **2009** in **Valle d'Aosta** sono stati spesi **75 milioni** di Euro per l'acquisto di auto nuove (**-5,3%** rispetto all'anno passato), **46 milioni** sono stati destinati all'usato (**-10,8%** sul **2008**) e, infine, **5 milioni** sono stati impiegati per i motoveicoli (**-3,5%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).
- **Mobili** – Il comparto chiude l'anno facendo segnare una **contrazione** del **7,4%** per un totale di **26 milioni** di Euro. Si tratta di un dato in linea con quanto registrato 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**, con una spesa complessiva di **7 milioni** di Euro, hanno mostrato contrazione superiore al dato nazionale (che si attesta su una variazione del **-5,0%**), facendo segnare un **-13,3%** rispetto al 2008. Migliore il risultato legato agli **elettrodomestici bruni**, che hanno registrato un calo dell'**2,0%** (per una spesa complessiva di **6 milioni** di Euro).
- **Prodotti Informatici** – In leggera flessione anche il settore dei **prodotti informatici**, che, con **3 milioni** di Euro, fa registrare una **contrazione** della spesa del **3,7%**.

Complessivamente nel corso del 2009 la spesa per beni durevoli in Valle d'Aosta ha accusato una riduzione in linea con quella registrata nel resto del Paese, anche se con discrete differenze a seconda dei capitoli di spesa: decisamente **peggiore rispetto al totale Italia il valore degli acquisti di beni per la casa nel loro complesso (-8,3% la contrazione per famiglia rispetto ad una media italiana di -6,5%)**, ma **migliore della media il segmento della mobilità** (auto nuove, auto usate e motocicli) con una riduzione di spesa per famiglia nel 2009 **dell'8%** a fronte di un totale Italia a **-9,7%**.

Sostegno al comparto della mobilità è stato fornito dalla **minor flessione del mercato delle auto usate (-11,5%** la variazione della **spesa per famiglie** contro un risultato medio italiano di **-16,1%**), che in questa regione riveste un'importanza maggiore che in altre regioni: il livello di spesa media per famiglia per questo acquisto costituisce, infatti, in Valle d'Aosta un primato assoluto in Italia, con oltre **242 Euro** in più per famiglia rispetto alla media italiana.

Conclusioni

La regione ha sperimentato nel 2009 una **caduta delle attività economiche** che, benché ravvicinata alla media italiana, è risultata più marcata in termini reali di quella nord-occidentale, acuita da una dinamica più negativa di

domanda estera e investimenti. **La spesa delle famiglie** è, invece, **calata in termini reali meno della media italiana** e del Nord Ovest, anche in relazione ad una flessione del reddito non apparsa grave come in altre realtà.

La **Valle d'Aosta** è la terza regione, dopo **Emilia Romagna** e **Lombardia**, per reddito pro capite, con un livello che nel 2009 si attesta a **21.590 Euro**, in riduzione dello **0,7%** rispetto al **2008 (-0,5%** nella media italiana), lo stesso reddito rilevato nel capoluogo.

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
Stefano Martini

Ad Hoc Communication Advisors

Responsabile Comunicazione Corporate Findomestic Banca

tel. 02/7606741

tel. 335/8123542

Il presente comunicato, i precedenti e la versione integrale dell'Osservatorio sono disponibili sul sito <http://info.findomestic.it> oppure sul sito www.adhoccommunication.it