

# L'Osservatorio Findomestic

2012

*I mercati dei beni  
durevoli e le nuove  
tendenze di consumo*





# I mercati

---

Panoramica sull'andamento  
dei principali mercati dei beni  
durevoli in Italia.

## Nota metodologica

Come di consueto, anche quest'anno nella sezione dell'Osservatorio dedicata all'analisi dei mercati vengono prese in considerazione le categorie di beni durevoli maggiormente rilevanti in termini di potenziale di spesa finanziabile attraverso credito al consumo. Per i mercati dell'auto e dell'informatica, nei quali il segmento business rappresenta una quota rilevante della domanda complessiva, vengono fornite, in aggiunta a valutazioni relative all'intero settore, alcune considerazioni riguardanti il solo segmento famiglie. Per tutti i comparti, l'analisi dei trend storici è corredata da stime sulla chiusura del 2011.

Tutte le analisi tengono conto delle informazioni congiunturali rese disponibili dalle principali fonti accreditate (Istat, data provider privati, associazioni di categoria, stampa specializzata), vengono armonizzate e risultano coerenti con i dati sui consumi delle famiglie di fonte ufficiale (Istat). Le stime per la chiusura del 2011 fanno riferimento allo scenario macroeconomico e dei consumi di Pro-meteia, aggiornato a ottobre 2011.



## Lo scenario economico

*Nel 2011 rallenta la crescita dei paesi emergenti mentre le economie più avanzate mostrano una debole ripresa. La crisi dei debiti sovrani, le tensioni estive sui mercati finanziari e le manovre restrittive adottate da numerosi governi hanno ulteriormente minato fiducia e potere d'acquisto delle famiglie, specialmente in Europa. Le tensioni estive sui mercati finanziari hanno intensificato il clima d'incertezza contribuendo ad indebolire i consumi e gli investimenti. In questo contesto frena l'economia italiana con un PIL in flessione dello 0,6% nel 2011. Se, in Italia, tengono in generale i consumi grazie ad una riduzione della propensione al risparmio e degli sprechi, gli acquisti di beni durevoli risultano decisamente penalizzati.*

### Il quadro macroeconomico internazionale e interno

Il 2011 si è caratterizzato per un rallentamento della crescita dei paesi emergenti e per una ripresa incerta e a macchia di leopardo delle economie più avanzate. L'acuirsi della crisi dei debiti sovrani nell'Uem e i primi effetti delle restrizioni fiscali varate da numerosi governi, la riduzione di potere d'acquisto delle famiglie derivante dai livelli elevati raggiunti dal prezzo del petrolio e dal conseguente rialzo dell'inflazione e, infine, l'andamento ancora incerto del mercato del lavoro hanno condotto intorno all'estate ad un marcato indebolimento della ripresa nelle principali economie avanzate.

#### Prodotto interno lordo (var.%)\*

	2009	2010	2011	2012
Uem	-4,2	1,7	1,5	0,2
Stati Uniti	-3,5	3,0	1,5	1,8
Giappone	-6,3	4,0	-0,9	2,2
Mondo	-1,0	5,1	3,6	3,4

\* Scenario di riferimento: ottobre 2011



In parte vi hanno contribuito fattori temporanei, venuti meno nel secondo semestre, come l'interruzione di alcune filiere produttive a livello mondiale originata dal terremoto in Giappone. Allo stesso tempo, anche il dinamismo dei paesi emergenti ha cominciato a perdere slancio, risentendo del minore traino della domanda estera e delle politiche monetarie restrittive adottate per controllare i rischi di surriscaldamento e contrastare le spinte inflazionistiche. In questo contesto, le rinnovate tensioni osservate nel corso dell'estate sui mercati finanziari hanno aggiunto ulteriore incertezza, concorrendo a deteriorare il clima di fiducia di famiglie e imprese con inevitabili ripercussioni sulle decisioni di spesa e di investimento. Ciò vale soprattutto per l'area euro, dove le indecisioni e i ritardi dei governi europei hanno permesso che la situazione del debito pubblico greco si deteriorasse rapidamente e, soprattutto, non hanno impedito che la sfiducia sulla sostenibilità dei debiti coinvolgesse anche Spagna e Italia. Solo l'intervento della Bce, che ha iniziato ad acquistare anche titoli italiani e spagnoli, dopo quelli greci e portoghesi, ha consentito di arginare un pericoloso avvitamento della crisi. Gli elementi di tensione non si possono, tuttavia, considerare superati, anche perché non sembra ancora delinearsi una soluzione definitiva al problema dei debiti sovrani dei paesi periferici, a partire da quello del debito greco.

Oltre alle turbolenze sui mercati finanziari europei non va dimenticata la debolezza della situazione finanziaria negli Stati Uniti, che richiederà necessariamente dopo le elezioni presidenziali un inter-

vento dell'amministrazione statunitense per definire un percorso di rientro del debito, imponendo misure adeguate di risanamento. Da queste considerazioni emerge che gli spazi di manovra delle politiche economiche sono fortemente limitati per contrastare il rallentamento del ciclo internazionale, e inducono a prevedere per le economie industrializzate, pur escludendo la possibilità di una ricaduta nella recessione, un profilo di crescita decisamente contenuta anche per i prossimi anni.

Nei mesi estivi la crisi dei debiti sovrani europei si è estesa all'economia italiana e il segnale più evidente delle crescenti preoccupazioni sulla solvibilità del nostro debito è stato l'allargamento del differenziale di rendimento tra Btp e Bund. Le maggiori tensioni sui mercati finanziari hanno reso necessaria l'adozione di nuove misure di risanamento fiscale volte a rassicurare i mercati. Rispetto a quanto già programmato nel Documento di economia e finanza di aprile, nelle manovre correttive di luglio e metà agosto il percorso di rientro del disavanzo è stato rafforzato e accelerato, anticipando di un anno, al 2013, il raggiungimento del pareggio di bilancio. Il clima di incertezza, le spinte recessive derivanti dal rallentamento mondiale e, soprattutto, dalla restrizione fiscale, insieme alla perdurante debolezza del mercato del lavoro e alle maggiori difficoltà di accesso al credito, sono alla base di una stima di crescita del Pil italiano che nel 2011 non supera lo 0,6%. La frenata dell'economia italiana è prevista diventare ancora più evidente nel 2012, quando è attesa una flessione del Pil dello 0,3%.

#### Le componenti del PIL – Italia\*

	Valori 2009 (mln. di Euro)	Var. % in termini reali			
		2009	2010	2011	2012
<b>PIL</b>	1.519.237	-5,2	1,2	0,6	-0,3
<b>Consumi interni</b>	919.172	-2,0	1,0	0,7	-0,3
<b>Spesa delle A.P. e I.S.P.**</b>	332.453	1,0	-0,6	-0,1	-0,9
<b>Investimenti</b>	289.437	-12,0	2,3	0,8	-0,9
<b>Esportazioni</b>	361.936	-18,4	8,9	4,1	1,9
<b>Importazioni</b>	368.130	-13,8	10,3	2,3	0,3

\*Scenario di riferimento: ottobre 2011

\*\* Amministrazione Pubblica e Istituzioni Sociali Private per i servizi alla famiglia

## I consumi delle famiglie italiane

Questi fattori hanno inciso notevolmente sui consumi delle famiglie, in rallentamento nel 2011 a causa dell'evoluzione del reddito disponibile, che ha continuato a ridursi in termini reali, e delle perdite subite dalla ricchezza finanziaria a seguito della turbolenza sui mercati.

Nel 2011 il reddito disponibile reale si è contratto per il quarto anno consecutivo, portandosi su livelli del 5% inferiori rispetto a quelli precedenti la crisi. I consumi, in moderata ripresa fino al secondo trimestre e stimati indebolirsi nella seconda parte dell'anno, hanno comunque mostrato una certa tenuta, tuttavia affidata alla riduzione di propensione al risparmio delle famiglie. Inoltre, per poter preservare i livelli di spesa, gli italiani hanno dovuto continuare a compiere scelte di consumo selettive, orientate alla ricerca di prodotti e canali convenienti e alla riduzione degli sprechi.

A livello di macroaggregati di spesa, gli acquisti di beni durevoli sono risultati ancora una volta i più sacrificati, come sempre accade nei momenti di incertezza e di peggioramento del ciclo economico, dato il prezzo medio elevato e la possibilità di rinviare gli acquisti quando non necessari, quando cioè non indotti dalla necessità di sostituzione del bene in dotazione.

### I consumi interni

	Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
<b>Totali (mln di Euro)</b>	919.172	941.527	973.880
<b>Pro capite</b>	15.383	15.679	16.144

Scenario di riferimento: gennaio 2011

### I consumi interni totali - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-2,0	0,0	-2,0
<b>2010</b>	1,0	1,4	2,4
<b>2011</b>	0,7	2,7	3,4

Scenario di riferimento: gennaio 2011

Inoltre alcuni comparti dei durevoli hanno scontato il sostegno fornito agli acquisti negli ultimi anni dagli incentivi, che ha avuto il duplice effetto di anticipare parte della domanda, portando a sostituzione beni non ancora obsoleti, e di drenare risorse anche negli anni successivi per coprire gli acquisti effettuati con il credito al consumo e che quindi proiettano su più anni parte della spesa rateizzata.

### I consumi di beni durevoli totali\*

	Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
<b>Totali (mln di Euro)</b>	82.176	81.327	77.813
<b>Pro capite</b>	1.375	1.354	1.290

Scenario di riferimento: ottobre 2011

\* L'aggregato dei durevoli, stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ...), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali, apparecchi per il giardinaggio.

Stimiamo che nel complesso i consumi di beni durevoli (che comprendono oltre a quelli monitorati nell'Osservatorio voci come gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali,...) abbiano registrato nel 2011 un'ulteriore contrazione dei volumi (-2.7%), nonostante gli acquisti fossero sostenuti da dinamiche di prezzo favorevoli (in media in riduzione dell'1.7%). Il valore del mercato dei durevoli si è così ridotto a 78 milioni di euro, livello del 14% inferiore rispetto a quello precedente la crisi (2007).

Le attese per il 2012 sono di una perdurante debolezza dei redditi per effetto della manovra di riequilibrio dei conti pubblici che graverà, in larga parte, sulle famiglie. Nonostante un'ulteriore riduzione della propensione al risparmio, le famiglie non riusciranno a mantenere i livelli di consumo toccati nel 2011, che si contrarranno dello 0.3%, portandosi su un livello dell'1.6% inferiore, in termini reali, rispetto a quello del 2007.

In tale scenario, ci si attende un ulteriore ampliamento del divario esistente a livello territoriale, con le regioni del Sud della penisola che risulteranno in forte affanno, dopo aver peraltro risentito in modo più accentuato rispetto ad altre aree del paese della crisi del biennio 2008-'09. A fronte di regioni del Nord in cui già dal 2010 i consumi delle famiglie sono tornati sui livelli reali pre crisi, quelle meridionali, invece, non recupereranno le perdite entro il 2012.

### I consumi di beni durevoli totali\* - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-3,0	0,6	-2,4
<b>2010</b>	-1,9	0,9	-1,0
<b>2011</b>	-2,7	-1,7	-4,3

Scenario di riferimento: gennaio 2011

\* L'aggregato dei durevoli stimato in Contabilità Nazionale dall'Istat comprende, oltre ai beni analizzati nell'Osservatorio (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ...), i seguenti comparti: gioielleria, piccole imbarcazioni, strumenti musicali, apparecchi per il giardinaggio..

## La spesa per i veicoli

*Il mercato dei veicoli evidenzia una nuova flessione nel 2011. Calano gli acquisti di auto nuove, motoveicoli e camper. Tiene solo il comparto dell'auto usata che si avvantaggia rispetto a quello del nuovo nei periodi di congiuntura economica sfavorevole.*

L'evoluzione del contesto economico osservata nel 2011 e le conseguenti difficoltà che le famiglie italiane si sono trovate ad affrontare hanno continuato a penalizzare fortemente la spesa per veicoli.

Nel 2011 il valore complessivo degli acquisti di autovetture, motoveicoli e camper si è ridimensionato per il quarto anno consecutivo, non raggiungendo i 35 milioni di euro, livello del 7.1% inferiore rispetto a quello dell'anno precedente.

Come nel 2010, la contrazione della spesa è interamente imputabile alla caduta dei volumi, che ha interessato quasi tutti i mercati compresi nell'aggregato, con l'unica eccezione dell'auto usata.

Il continuo peggioramento delle condizioni economiche delle famiglie, che hanno sperimentato per quattro anni consecutivi riduzioni del proprio potere d'acquisto (nel 2011 il reddito disponibile reale risulta del 5% inferiore rispetto a quello pre crisi), ha condizionato fortemente le decisioni di acquisto, soprattutto di quei beni durevoli caratterizzati da importo elevato.

Inoltre il mercato dell'auto nuova, che da solo ha rappresentato nel 2011 il 50% della spesa complessiva per veicoli, ha continuato a scontare anche l'anticipazione di domanda indotta dalla presenza degli incentivi sul mercato fino a marzo del 2010. Tant'è che anche il mercato dell'auto usata, che si avvantaggia rispetto a quello del nuovo nei periodi di sfavorevole congiuntura economica, è stato preservato da una contrazione della domanda senza tuttavia riuscire a fornire un significativo contributo positivo alla dinamica dell'aggregato.

**La spesa (famiglie) per veicoli – Valore (mln di Euro)**

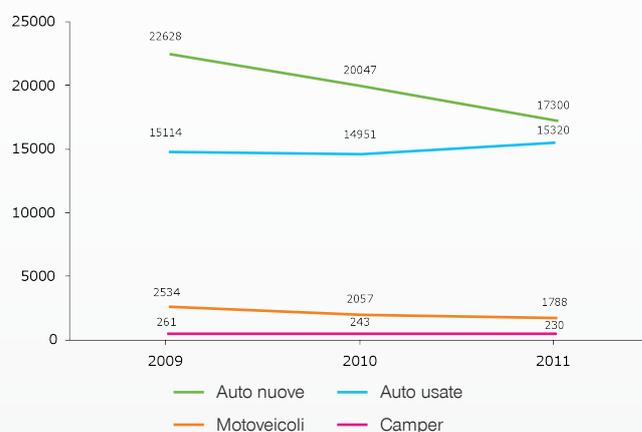
Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
40.536	37.298	34.639

Scenario di riferimento: gennaio 2011

**La spesa (famiglie) per veicoli – Variazioni %**

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	4,8	-6,4	-1,9
<b>2010</b>	-11,0	3,4	-8,0
<b>2011</b>	-9,3	2,4	-7,1

**Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "veicoli" (famiglie)**



## Auto nuove

*Le misure fiscali adottate dal Governo per fronteggiare la crisi di fiducia sul debito pubblico, la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e la sospensione degli incentivi penalizzano il mercato dell'auto nuova che anche nel 2011 segna un andamento decisamente negativo. Cresce la quota di auto diesel mentre, senza agevolazioni governative, frena la domanda di auto ad alimentazione alternativa con la sola eccezione delle auto elettriche, unico segmento ad evidenziare volumi in crescita. Se la domanda delle famiglie mostra una contrazione a due cifre, il segmento business sta recuperando quanto perso con la crisi.*

Nella sezione dell'Osservatorio dedicata al settore dell'automobile si riportano e analizzano le dinamiche che stanno interessando le vendite di nuove autovetture e la composizione del parco circolante. I volumi relativi alle immatricolazioni sono il risultato di elaborazioni su dati di fonte UNRAE e si riferiscono al complesso delle vetture, compresi i fuoristrada.

Il mercato viene prima esaminato a livello complessivo, poi dettagliato per tipo di alimentazione e struttura qualitativa. Si indicano, infine, gli specifici andamenti attesi per la domanda delle famiglie e delle aziende.

### La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

Il quadro che si presenta per il settore dell'auto, venuti a mancare gli incentivi che hanno sostenuto la domanda nel 2009 e nel primo trimestre del 2010, è decisamente negativo ed evidenzia la portata della crisi economica in atto sulla capacità di spesa delle famiglie da un lato e sulle decisioni di investimento delle aziende dall'altro.

Il risultato complessivo, sintetizzato nei numeri relativi all'immatricolato totale, è che si scende nel 2011 sotto agli 1.8 milioni

di vetture, tornando a livelli di domanda degli anni 1995-1996. Si tratta di una riduzione del 10% circa rispetto ai livelli di immatricolato del 2010, anno già ampiamente negativo rispetto al 2009, avvenuta in una situazione economica che non accenna a migliorare. Il dato sconta l'impatto positivo che gli incentivi avevano avuto sul primo trimestre del 2010 e gli effetti negativi sul 2011 derivanti dalle misure fiscali adottate dal Governo per fronteggiare la crisi di fiducia sul debito pubblico che sta condizionando l'economia italiana.

Tali misure (aumento dell'Iva dal 20 al 21%, aggravamento dell'IPT, aumento delle accise sui carburanti) hanno avuto un ulteriore effetto di contenimento sulla domanda negli ultimi mesi del 2011, con effetti attesi anche sul 2012.

Si stima che la debolezza della nuova domanda abbia portato a una crescita sostanzialmente nulla del parco circolante (+0.1% rispetto al 2010). Si è ridotto il tasso di rottamazione, non essendoci più la spinta alla sostituzione degli incentivi, e il tasso di motorizzazione è sceso leggermente, risultato di una popolazione complessiva in crescita maggiore rispetto alla dotazione di auto. Si rileva una tenuta del tasso di motorizzazione qualificato (quello riferito alla popolazione tra i 18 e i 70 anni di età).

#### Il mercato dell'auto in Italia

	(000 di unità)			(var. %)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
<b>Immatricolazioni (000 di unità)</b>	2.171	1.974	1.775	-0,2	-9,1	-10,1
<b>Parco circolante (000 di unità)</b>	30.475	30.627	30.644	0,3	0,5	0,1
<b>Tasso di motorizzazione<sup>1</sup></b>	510	510	508			
<b>Tasso di motorizzazione qualificato<sup>2</sup></b>	745	747	747			
<b>Tasso di sostituzione (%)<sup>3</sup></b>	6,9	6,0	5,7			

<sup>1</sup> Parco auto (per 1000) su popolazione complessiva.

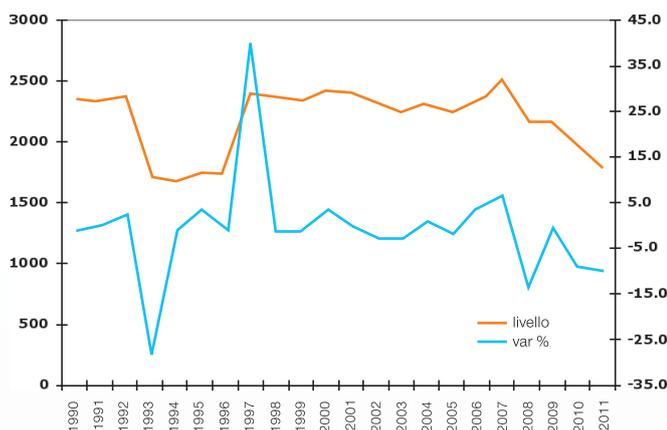
<sup>2</sup> Parco auto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.

<sup>3</sup> È definito come  $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) * 100$ ; ROTT = numero di auto rottamate.

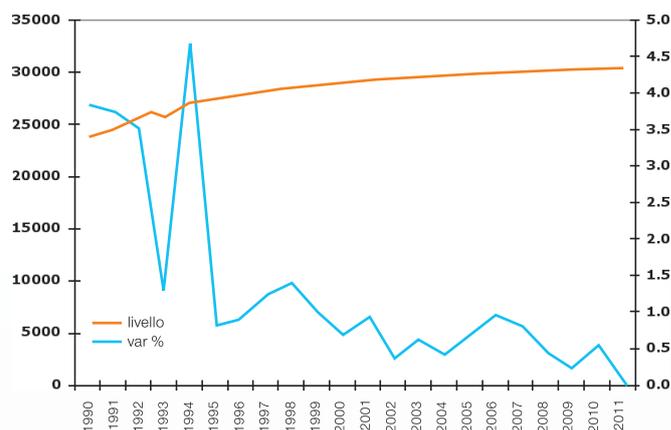
Questo quadro complessivo delinea un mercato che ha ormai raggiunto da anni una fase di maturità (elevata motorizzazione) e che soffre, più di altri settori, della crisi in atto. Una motivazione, forse ovvia, è l'incidenza della decisione di spesa per l'autovettura sul bilancio familiare: in un momento di riduzione

dei redditi e di aspettative future quantomeno incerte si tende a posticipare, se possibile, l'acquisto. L'altro fattore è dato dagli incentivi in vigore negli anni scorsi, che hanno fatto da anticipatore della domanda per i soggetti che avevano bisogno di sostituire la vecchia auto.

**Immatricolazioni: livelli e variazioni %**



**Parco circolante: livelli e variazioni %**



## La qualità del parco e la composizione delle immatricolazioni

Si scende ora a esaminare nel dettaglio come si compone la domanda totale di autovetture iniziando dalle alimentazioni. Il 2011 conferma l'inversione di tendenza per la quota di autovetture diesel sul totale delle immatricolazioni che, dopo la significativa riduzione registrata nel biennio degli incentivi, è quasi tornata in linea con i livelli storici del mercato.

Il dato va contestualizzato: è cessato l'impatto degli incentivi sulle auto ecologiche (gpl, metano ed elettriche), che avevano sostenuto la quota delle alimentazioni alternative nel 2009 e nel primo trimestre del 2010. Scontato questo fenomeno, la quota di auto a gasolio è aumentata passando da circa il 46% del 2010 a quasi il 56% nel 2011, ma è rimasta ancora sotto il livello degli anni pre-crisi, segnale di un'ancora timida ripresa della domanda del segmento business. Si modera anche il trend di aumento della penetrazione del diesel sul parco circolante, stimata essere cresciuta di circa un punto quota.

### Quota auto diesel (%)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Sul tot. delle immatricolazioni</b>	58,6	55,9	50,8	42,0	46,2	55,6
<b>Sul tot. del parco circolante</b>	29,8	31,8	32,9	33,4	34,5	35,9

### Il mercato delle auto con alimentazioni alternative (gpl, metano, elettriche)

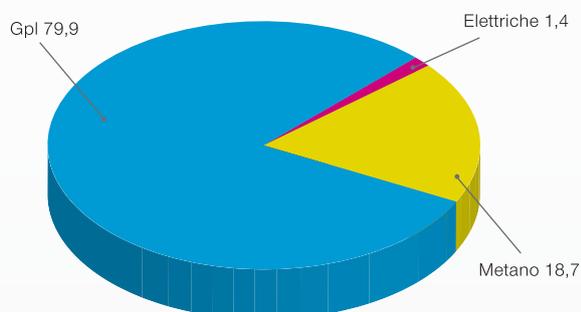
	2006	2007	2008	2009	2010	gen - ott 2010	gen - ott 2011
<b>Immatricolazioni</b>	27.702	94.788	158.426	477.593	351.385	324.569	82.136
<b>Quota % sul totale delle immatricolazioni</b>	1,2	3,8	7,3	22,0	17,8	19,2	5,4



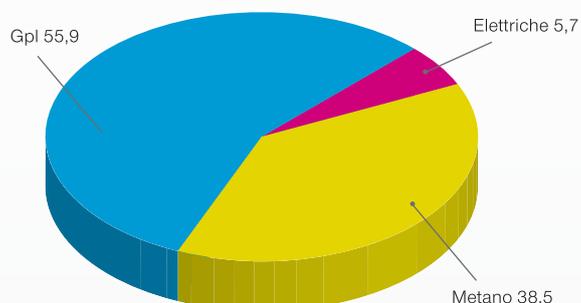
Senza incentivi il maggior costo di acquisto delle auto gpl, metano ed elettriche ha frenato la domanda potenziale nel 2011, nonostante gli stimoli provenienti dall'aumento significativo e ormai strutturale dei prezzi dei carburanti tradizionali alla pompa.

Le auto con alimentazioni alternative, nonostante il quadro economico, consolidano tuttavia una quota sulla domanda totale di oltre il 5%. Tale quota è ben al di sopra della penetrazione raggiunta nel 2007, anno pre-crisi e confrontabile perché senza incentivi sul mercato.

**Immatricolazioni delle auto  
con altre alimentazioni: quote % 2010**



**Immatricolazioni delle auto  
con altre alimentazioni: quote % gen - ott 2011**



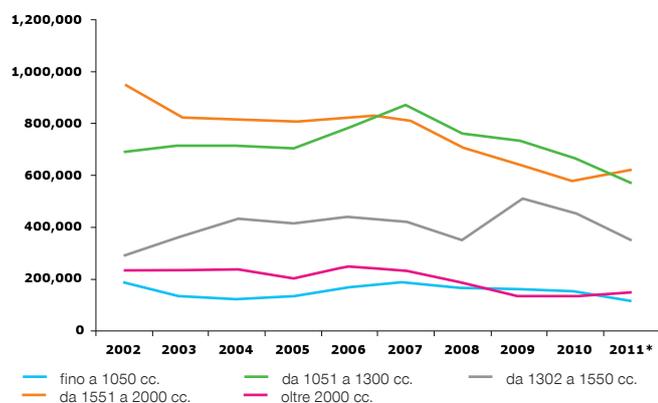
In termini di composizione tra le diverse alimentazioni alternative, il confronto tra un 2010 incentivato e un 2011 senza condizionamenti sulla domanda evidenzia la forte caduta della quota del gpl. Tale carburante aveva circa quadruplicato i volumi di immatricolato grazie ai significativi incentivi all'acquisto e a una rete di distribuzione più capillare sul territorio.

La composizione osservata nei dati 2011 riporta il mercato sulla 'normalità', con una tendenza di incremento per le elettriche, che rappresentano l'unico segmento in crescita dei volumi a tutto ottobre 2011 (+12,4% rispetto allo stesso periodo 2010). Si tratta di numeri modesti, neanche 5000 vetture, ma il segmento è in crescita e rimangono positive le attese per il futuro, grazie anche agli investimenti del settore.

**Le immatricolazioni per cilindrata**

	2010	2011	Var. %
fino a 1050 cc	140.439	116.510	-17,0
da 1051 a 1300 cc	655.128	576.231	-12,0
da 1301 a 1550 cc	455.525	349.145	-23,4
da 1551 a 2000 cc	600.005	608.160	1,4
Oltre 2000 cc	122.918	124.984	1,7
<b>Totale</b>	<b>1.974.015</b>	<b>1.775.030</b>	<b>-10,1</b>

L'evoluzione delle immatricolazioni per cilindrata



\*Stima basata sui dati rilevati fino ad ottobre 2011

Indice di qualità dell'immatricolato  
(immatricolato > 1600cc / immatricolato < 1600cc)

\*Stima basata sui dati rilevati fino ad ottobre 2011

Per quanto riguarda le cilindrata, il segmento delle auto tra i 1300 e i 1550, che è stato privilegiato negli anni scorsi dagli incentivi ricordati pocanzi sulle auto 'ecologiche', è quello che si è ridotto maggiormente, dopo il picco del 2009.

Il grafico che riporta la tendenza di medio periodo evidenzia come dall'avvio della crisi, quindi dal 2008, sia proseguita la tendenza di ridimensionamento della quota delle 'piccole'. A soffrire maggiormente per la crisi sono infatti le famiglie; la tenuta delle auto oltre i 1551 di cilindrata è stata possibile grazie alla debole ripresa della domanda dei segmenti delle società e del noleggio.

In conseguenza a questi fenomeni l'indice di qualità dell'immatricolato, scontati gli impatti degli incentivi sulla composizione della domanda per cilindrata, torna sui livelli del 2007

## Il mercato famiglie e il mercato aziende

È proseguita nel 2011 la contrazione a due cifre della domanda delle famiglie, portando il numero di nuove autovetture immatricolate dalle persone fisiche sotto gli 1.2 milioni, record negativo per il mercato che in media dal 2000 al 2010 si è posizionato su 1.7 milioni di veicoli l'anno.

La domanda è crollata dal secondo trimestre del 2010, al termine delle politiche di sostegno pubbliche, e negli ultimi dati si sono evidenziati solo segnali di stabilizzazione ma non di ripresa. D'altronde le indicazioni provenienti dalla congiuntura economica, cui

si sono aggiunte le penalizzazioni in termini di fiscalità gravanti sul settore, hanno ulteriormente depresso la domanda delle famiglie, condizionando al pessimismo le loro aspettative per il futuro.

Il mercato business è stimato essere cresciuto del 6% rispetto al 2010, anno in cui già aveva recuperato parte della significativa perdita dei volumi registrata nel 2009, frutto della crisi economica che aveva bloccato le decisioni di investimento delle aziende e il rinnovo dei parchi del noleggio. La debole ripresa del Pil avviatasi nel 2010 ha permesso a questo segmento di mercato di recuperare nei due anni un livello di immatricolato vicino a quello pre-crisi: quasi 600 mila autovetture stimate per il 2011 (contro le 690 del 2007).

C'è da dire che dai mesi estivi si è verificato un rallentamento della domanda delle persone giuridiche, legata al peggioramento degli indicatori economici e all'incertezza sull'evoluzione futura. Il segmento più dinamico, quello del noleggio, è stato interessato da un rinnovo delle flotte nella prima parte dell'anno ma i tassi di crescita stimati per la seconda parte sono in ridimensionamento causa la debolezza della nuova domanda. Quindi in sintesi il dato positivo stimato per il segmento business è da leggersi come un recupero di quanto perso con la crisi, piuttosto che come una ripresa della domanda, e i dati più recenti pongono dei dubbi sul fatto che nel prossimo futuro le tendenze del settore possano mantenersi in crescita.

Per il 2011, a fronte di una contrazione del 16.5% per il numero di nuove autovetture domandate dalle famiglie, la riduzione del mercato a valore è stimata inferiore di circa tre punti percentuali, grazie all'effetto prezzo.

## Le immatricolazioni per segmento di clientela: (000 di unità e var. %)

	(000 di unità)			(var. %)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Famiglie	1.675	1.412	1.180	12,5	-15,7	-16,5
Aziende	496	562	595	-27,8	13,3	6,0

## Il valore del mercato famiglie (mln di Euro)

	2009	2010	2011
Valore (livelli)	22.628	20.047	17.300
Valore (var. %)	-0,5	-11,4	-13,7
Quota % su consumi durevoli	27,5	24,6	22,2
Quota % su consumi totali	2,5	2,1	1,8

## Il valore del mercato famiglie per aree geografiche (mln di Euro)

	Valore (mln di Euro)		
	2009	2010	2011
Nord-ovest	7.332	6.640	5.826
Nord-est	5.070	4.535	4.059
Centro	5.051	4.395	3.967
Sud e isole	5.175	4.477	3.449
<b>Totale Italia</b>	<b>22.628</b>	<b>20.047</b>	<b>17.300</b>
	Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	2011
Nord-ovest	1.034	927	803
Nord-est	1.029	909	800
Centro	1.024	881	782
Sud e isole	651	557	425
<b>Totale Italia</b>	<b>909</b>	<b>796</b>	<b>678</b>

Il prezzo medio d'acquisto è cresciuto, quindi, rispetto al 2010, in parte anche per l'incremento dell'Iva dal 20 al 21% che ha impattato sull'ultimo trimestre del 2011.

Il valore medio dell'auto acquistata nel 2011 è stato superiore rispetto al 2010 anche grazie a un effetto composizione, con uno spostamento verso i segmenti alti di cilindrata. Nel complesso la contrazione dei volumi è stata comunque più intensa dell'aumento dei prezzi, e la diminuzione del valore degli acquisti ha portato il peso della domanda a valore di autovetture a ridursi di altri 2.4 punti quota sul totale dei consumi durevoli.

La spesa si è contratta in tutte le macro-aree, con una punta massima di circa il 23% stimata per il Sud e Isole, dove la domanda a volume si è ridotta in maniera significativa in tutte le regioni. Si stima una maggior tenuta del potenziale nel Centro (-9.7%), dopo un 2010 che era stato caratterizzato da una contrazione significativa.

In termini pro capite, spicca l'ulteriore ridimensionamento della spesa media per famiglia esteso a tutte le zone. Emerge anche il gap sostanziale tra Centro-Nord e Mezzogiorno: quest'area ha visto il potenziale per famiglia scendere al di sotto dei 500 euro. La crisi economica in atto, i riflessi sul mercato del lavoro, gli impatti delle politiche fiscali intraprese dal governo per evitare la crisi del debito andranno tutti a pesare sui bilanci delle famiglie italiane. Questo peso sarà anche in futuro più difficilmente sostenibile nelle regioni del Sud, dove tali difficoltà si vanno a innestare in un contesto già fortemente penalizzato rispetto al resto del paese.



## Auto usate

*La riduzione dei redditi e i sempre più stretti vincoli di bilancio delle famiglie italiane favoriscono il rinvio dell'acquisto di auto nuove e un conseguente recupero delle vendite di auto usate. Alla ripresa delle vendite di usato contribuiscono senza dubbio gli acquisti di autovetture a Km 0, che rappresentano il 10% di tutto l'immatricolato.*

Il mercato dell'auto usata, relativo ai passaggi di proprietà verso soggetti privati, ha mostrato nel corso del 2011 un moderato recupero rispetto alle flessioni che avevano caratterizzato i precedenti quattro anni.

La crescita, stimata a consuntivo d'anno dell'1.6% in volume, trova ragione nella riduzione dei redditi reali che le famiglie italiane stanno subendo dall'avvio della crisi, ossia dal 2008. L'acquisto di un'autovettura nuova, in questo contesto, diventa sempre più difficile, in assenza peraltro del sostegno fornito negli anni scorsi dagli incentivi governativi, per cui ci si rivolge al mercato dell'usato.

All'andamento delle vendite di usato contribuiscono senza dubbio gli acquisti di autovetture a Km 0, la cui prima immatricolazione viene effettuata dal concessionario e la cui successiva vendita al privato viene registrata come passaggio di proprietà. Per far fronte alle difficoltà del contesto economico e sostenere il mercato le reti di vendita ricorrono infatti, soprattutto negli ultimi giorni del mese, alle cosiddette auto-immatricolazioni.

Queste rappresentano in media circa il 10% di tutto l'immatricolato, con incidenze anche superiori al 15% nei mesi in chiusura d'anno. Tali auto, di fatto nuove, vengono poi immesse sul mercato dell'usato ad un prezzo più conveniente per l'acquirente. Benché il fenomeno delle Km 0 risulti più rilevante nei periodi di maggiore debolezza della domanda di autovetture nuove, nei primi sei mesi dell'anno, a fronte di una sostanziale stabilità dei passaggi di proprietà da società a privati (che verosimilmente interessano autovetture più giovani e pertanto di maggiore valore), è cresciuto il flusso di usato tra privati. Questo sembra un segnale che le famiglie hanno spostato parte della domanda non rinviabile su vetture più obsolete, dati gli stretti vincoli di bilancio.

Tenuto conto anche del moderato aumento dei prezzi, si stima che il valore del mercato dell'usato sia cresciuto nel 2011 del 2.5%, riportandosi sopra i 15 milioni di euro, livello tuttavia ancora del 5% inferiore rispetto al 2007, prima che la crisi iniziasse a penalizzare anche questo settore.

Tuttavia, le ripercussioni ben più pesanti che la crisi ha avuto sul mercato delle auto nuove hanno fatto sì che la rilevanza di questo segmento nel soddisfare la domanda di autovetture dei privati sia ulteriormente aumentata nell'ultimo anno: si stima che i passaggi di proprietà, pari a circa 2.6 milioni, abbiano rappresentato il 69% degli acquisti di auto da parte di privati, a fronte di un'incidenza del 61% registrata nel 2007.

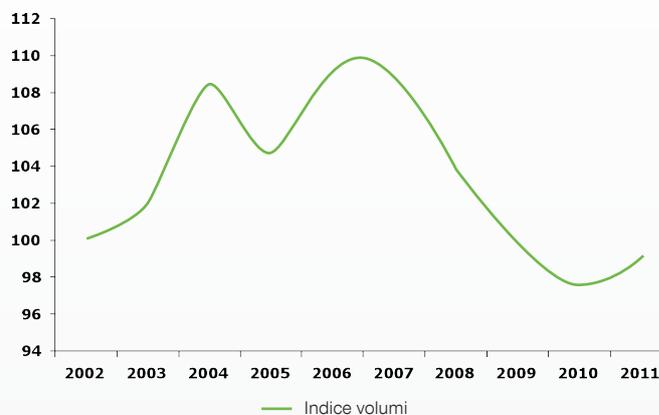
### Il mercato dell'auto usata in Italia

	2009	2010	2011
N° pezzi (000 di unità)	2.617	2.553	2.585
Valore (mln di Euro)	15.114	14.951	15.320

### Il mercato dell'auto usata in Italia - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2009	-3,9	1,2	-2,7
2010	-1,9	1,4	-1,1
2011	1,6	1,2	2,5

### Il mercato delle auto usate- L'andamento dei volumi di vendita



## Motocicli

*La domanda di motoveicoli evidenzia una nuova forte flessione. Pesano sull'andamento negativo del comparto la contrazione dei redditi delle famiglie e la situazione problematica dei giovani, caratterizzati da un alto tasso di disoccupazione. I crescenti costi per la manutenzione e l'assicurazione delle due ruote penalizzano ulteriormente questo mercato che, nel 2011, mostra non solo una riduzione delle vendite ma anche del parco circolante. La flessione interessa sia i ciclomotori che il targato, all'interno del quale il segmento degli scooter ha continuato a contrarsi in maniera più significativa rispetto al totale delle moto. L'unico segmento che ha tenuto è stato quello delle moto da "turismo" di alta cilindrata destinate ad un target di popolazione meno colpito dalla crisi dei redditi e dell'occupazione.*

### La struttura del mercato: immatricolazioni e parco

Il mercato delle due ruote ha accusato in modo pesante gli impatti della crisi economica avviata nel 2008. La maggiore sensibilità della domanda di moto al reddito, rispetto al mercato dell'autovettura, e i minori stimoli provenienti dalle politiche pubbliche di incentivo negli anni scorsi, hanno portato le immatricolazioni del settore a ridursi drasticamente.

L'incertezza attuale sulle evoluzioni della situazione economica nel futuro prossimo continua a frenare una potenziale ripresa della

domanda. In realtà, infatti, il mercato dei motoveicoli ha delle potenzialità legate alla facilità e flessibilità di utilizzo nei centri urbani, essendo mezzi che fanno risparmiare tempo e facili da parcheggiare. I consumi contenuti forniscono un vantaggio in termini di economicità e di emissioni inquinanti. Attualmente però, visto il contesto problematico in cui versano le famiglie italiane, e ancora di più i giovani, caratterizzati da un tasso di disoccupazione maggiore, le vendite sono frenate dal costo d'acquisto ma anche dai costi di manutenzione e assicurazione del mezzo, che incidono in maniera non marginale sul bilancio familiare.



### Il mercato dei ciclomotori in Italia

	2009	2010	2011
<b>Vendite (unità)</b>	99.751	85.921	71.360
<b>Parco circolante (unità)</b>	3.369.116	3.113.205	2.907.908
<b>Tasso di motorizzazione qualificato<sup>1</sup></b>	86	79	73
<b>Tasso di sostituzione (%)<sup>2</sup></b>	13,0	11,4	10,1

<sup>1</sup> Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 15 e i 64 anni.

<sup>2</sup> È definito come  $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) * 100$ ; ROTTE = numero di ciclomotori rottamati.

### Dinamica della domanda di ciclomotori in Italia

	2009	2010	2011
<b>Vendite (var. %)</b>	-18,9	-13,9	-16,9
<b>Parco circolante (var. %)</b>	-8,7	-7,6	-6,6

La domanda di ciclomotori si è ridotta nel 2011 del 16,9%, a un tasso di nuovo in accelerazione rispetto al 2010. Le vendite nel 2011 sono state in riduzione da inizio anno e il risultato complessivo è che il mercato ha subito un sostanziale ridimensionamento, posizionandosi sui 70 mila pezzi, rispetto ai 130 mila del 2007. La crisi attuale pesa, come già sottolineato, in maniera particolare sui giovani, che rappresentano il principale target di clientela per questo mercato. La contrazione dei redditi familiari riduce la domanda di sostituzione, con la conseguenza di avere un parco circolante più vecchio e anche più contenuto. Il circolante di ciclomotori scende, nell'anno in corso, sotto i 3 milioni di pezzi.

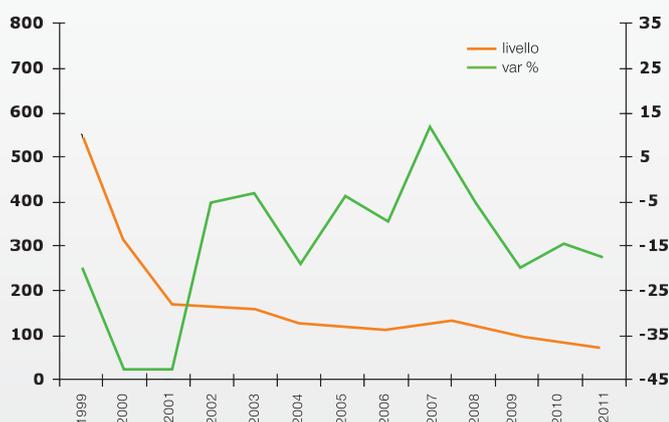
Le dinamiche di lungo periodo rappresentate nei grafici evidenziano il progressivo ridimensionamento di questo segmento di mercato, sia in termini di vendite che di parco, legato in una prima fase alla rilevante sostituzione con gli scooter targati per la cliente-

la in fascia di età oltre i 18 anni, in una seconda fase, quando questo fenomeno stava rallentando significativamente, al sopraggiungere della crisi economica.

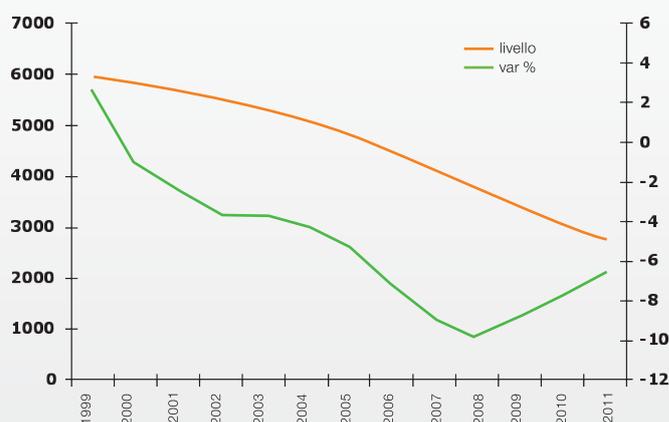
Non è molto diverso il panorama che si presenta per le moto targate: la riduzione dei volumi nel 2011 si è fermata a un tasso di poco inferiore (-15,5%), in deciso contenimento rispetto alla contrazione osservata nel 2010, quando le vendite si erano ridotte di oltre il 24%, pari a circa 100 mila pezzi. Quindi il trend negativo ha rallentato ma ci si è posizionati su volumi di mercato decisamente modesti: quasi 260 mila pezzi a fronte di una media annua di immatricolazioni nel periodo 2000-2007 di 433 mila moto.

In conseguenza alla debolezza della domanda la crescita del circolante ha mostrato un progressivo ridimensionamento, rimanendo attorno ai 6 milioni di veicoli, 166 veicoli ogni 1000 abitanti nella fascia di età 20-64. La congiuntura economica negativa ha portato con sé una decisa riduzione del tasso di rottamazione, passato da circa il 3% del 2010 al 2,2%, segno che è stata rimandata la sostituzione della moto sperando in una ripresa dei redditi. Analogamente a quanto accaduto nel 2010, l'unico segmento che ha evidenziato una tenuta dei livelli di domanda è stato quello delle moto di cilindrata maggiore, in particolare oltre i 1000 cc. In termini di tipologia, è stato il segmento 'turismo' a crescere. I risultati positivi sono legati agli stimoli dal lato dell'offerta, ma anche, e

Vendite ciclomotori: livelli e variazioni %



Parco circolante ciclomotori: livelli e variazioni %



## Il mercato delle moto in Italia

	2009	2010	2011
<b>Immatricolazioni (unità)</b>	404.640	306.884	259.241
<b>Parco circolante (unità)</b>	5.780.004	5.961.129	6.091.615
<b>Tasso di motorizzazione qualificato<sup>1</sup></b>	159	163	166
<b>Tasso di sostituzione (%)<sup>2</sup></b>	2,8	2,9	2,2

<sup>1</sup> Parco moto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 20 e i 64 anni.

<sup>2</sup> È definito come  $(ROTT_t / PARCO_{t-1}) * 100$ ; ROTT = numero di motocicli rottamati.

## Dinamica della domanda di moto in Italia

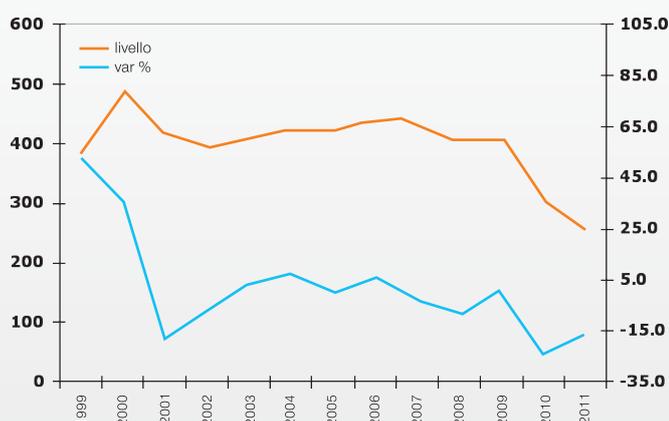
	2009	2010	2011
<b>Immatricolazioni (var. %)</b>	0,3	-24,2	-15,5
<b>Parco circolante (var. %)</b>	4,4	3,1	2,2

soprattutto, da una maggiore potenzialità dal lato domanda. Il target di tale tipologia di veicolo è infatti rappresentato dai consumatori di età maggiore: si tratta della fascia di popolazione per cui si è avuta una maggior tenuta dei redditi e dell'occupazione. Sono cadute in maniera più rilevante, al contrario, le 'sportive', rivolte ai più giovani, per i quali si sono acuiti gli impatti della crisi in termini di perdite di posti di lavoro, concentrandosi in queste fasce di età gli impieghi precari.

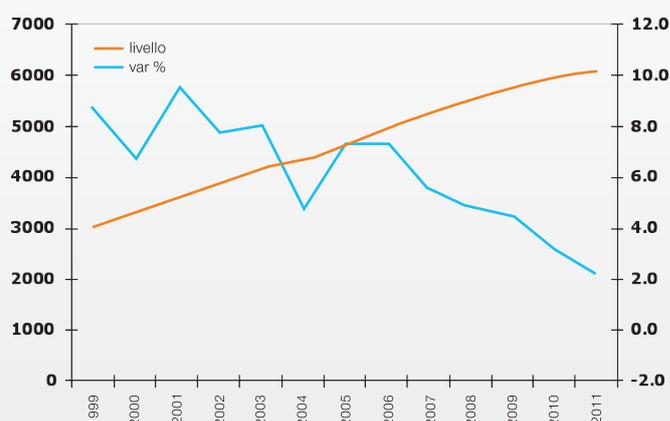
Il segmento degli scooter ha continuato a contrarsi in maniera più significativa rispetto al totale delle moto, con riduzioni molto forti tra i 126 e i 250 cc di cilindrata. Si è contratto meno il segmento fino a 125, segnale che a causa della riduzione dei redditi reali e quindi della capacità di spesa ci si è spostati su veicoli dal costo medio unitario inferiore.



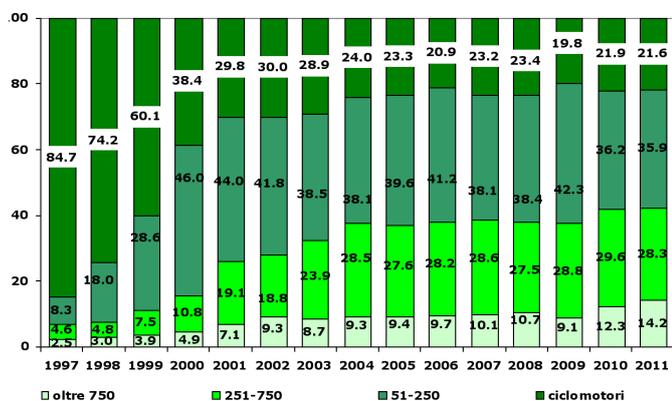
Vendite moto: livelli e variazioni %



Parco circolante moto: livelli e variazioni %



## Composizione delle immatricolazioni



## Il valore del mercato totale, ciclomotori + moto (mln di Euro)

	2009	2010	2011
Valore (livelli)	2.534	2.057	1.788
Valore (var. %)	-5,5	-18,8	-13,0

In conseguenza alle tendenze illustrate, il mercato ha continuato a ricomporsi a vantaggio delle cilindrata superiori, come già avvenuto nel 2010: le moto oltre i 750 cc sono arrivate a rappresentare il 14,2% del totale immatricolato. Alla crescita della quota delle grandi ha fatto da contraltare la debolezza del segmento degli scooter, che era cresciuto in maniera rilevante nella prima parte degli anni duemila, trainando le dinamiche del settore negli anni pre-crisi.

In sintesi, le vendite a valore del mercato totale sono stimate essersi ridotte del 13%, in maniera più limitata rispetto ai volumi, proprio grazie alle migliori performance registrate dalle moto di cilindrata maggiore.

Il 34% circa del mercato è concentrato nel Nord-ovest del paese, con vendite in riduzione minore rispetto alla media. La contrazione del mercato a valore in quest'area si è fermata intorno al 5%, contro un ridimensionamento del 24% circa al Sud. Gli effetti della crisi economica sono, infatti, più pesanti in queste regioni, che partono già svantaggiate con un gap significativo in termini di redditi e livelli di occupazione rispetto alle altre macroaree.

Il segmento, come già ricordato, più dinamico, ossia quello delle moto oltre i 750 cc, mostra un incremento del mercato a valore nel Nord-ovest (+4,6%), unica indicazione di crescita in un panorama improntato al negativo.

## Il valore per segmento e macro area

	Valore 2011 (mln di Euro)				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	154	81	123	119	478
251-750 cc	185	101	140	162	589
oltre 750 cc	233	140	126	90	589
Moto	573	323	388	371	1.656
Ciclomotori	31	29	27	46	133
<b>Totale</b>	<b>604</b>	<b>352</b>	<b>416</b>	<b>417</b>	<b>1.788</b>
	Variazioni percentuali del valore 2011 su 2010				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
51-250 cc	-6,1	-11,0	-17,8	-26,3	-15,7
251-750 cc	-12,0	-15,2	-19,4	-28,1	-19,3
oltre 750 cc	4,6	-3,1	-1,8	-15,9	-2,2
Moto	-4,2	-9,2	-13,9	-24,8	-12,8
Ciclomotori	-15,9	-15,9	-16,0	-16,1	-16,0
<b>Totale</b>	<b>-4,9</b>	<b>-9,8</b>	<b>-14,0</b>	<b>-24,0</b>	<b>-13,0</b>

## Camper

*In un contesto di difficoltà economiche e di incertezza si mantiene debole la domanda di autocaravan. Il comparto presenta così anche nel 2012 una contrazione sia in termini di vendite che di fatturato. A frenare il desiderio di acquisto dei consumatori è soprattutto l'elevato investimento che spinge le famiglie o a rimandare l'acquisto di un bene non strettamente necessario o a spostare le proprie mire verso il mercato dell'usato e del noleggio.*

Dopo le forti perdite subite dal mercato del camper nel triennio 2008-2010, che hanno portato il livello delle immatricolazioni da parte di privati a dimezzarsi rispetto al 2007, nel 2011 la domanda ha continuato a mostrarsi debole, rispecchiando il contesto di forte difficoltà economica e di incertezza sul futuro nel quale si trovano le famiglie italiane.

La rilevanza della spesa legata all'acquisto di un camper nuovo, insieme alla minore necessità di possesso del mezzo rispetto all'autovettura, spesso irrinunciabile per gli spostamenti quotidiani casa-lavoro, hanno fatto sì che le vendite subissero nel 2011 un'ulteriore contrazione. Il livello di immatricolato si è quindi portato sotto i 6 mila pezzi che, data la stabilità dei prezzi, si traducono in una spesa del 5,5% inferiore rispetto a quella del 2010.

Il settore mostra ancora grandi potenzialità se si pensa che il turismo en plein air nel nostro paese si è mantenuto in costante crescita fino al 2008 (ultimo anno per il quale sono disponibili i dati Istat), e ha probabilmente trovato nuovo vigore durante la crisi date le numerose possibilità di vacanza all'aria aperta low cost. Tuttavia l'elevato investimento iniziale per l'acquisto di un camper nuovo (stimiamo un prezzo medio prossimo ai 40 mila euro) frena le decisioni di acquisto soprattutto in momenti di incertezza come quello che l'Italia sta vivendo, spostando la domanda delle famiglie verso il mercato dell'usato e verso il noleggio.

**Il mercato dei camper in Italia**

	2009	2010	2011
<b>N° pezzi</b>	6.757	6.256	5.905
<b>Valore (mln di Euro)</b>	261	243	230

**Il mercato dei camper in Italia - Variazioni %**

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-30,8	1,3	-29,9
<b>2010</b>	-7,4	0,7	-6,8
<b>2011</b>	-5,6	0,2	-5,5

**Il mercato dei camper - L'andamento dei volumi di vendita**



## La spesa per la casa

*Non fanno eccezione al calo dei consumi i mercati dei beni durevoli per la casa che, se pur caratterizzati da una dinamica favorevole dei prezzi, registrano una flessione sia delle vendite che del fatturato.*

*La crisi economica e il persistente clima di incertezza inducono le famiglie a rinviare l'acquisto di beni non strettamente necessari. A farne le spese sono tutti i comparti, compresi quelli sostenuti dall'innovazione tecnologica come quello di Tv, video e Hi-fi. Si salva solo la telefonia, trainata dal segmento degli "smartphone", ormai acquistabili ad un prezzo accessibile ad un più ampio bacino di consumatori.*

Neppure il comparto dei beni durevoli per la casa è stato preservato nel 2011 da una caduta dei consumi. Sebbene i prezzi abbiano continuato a mostrare una dinamica favorevole per i consumatori, benché in attenuazione rispetto agli anni precedenti, i volumi domandati hanno subito una contrazione del 3.1% (calcolata in termini di quantità valorizzate ai prezzi di un anno base), comportando una riduzione del valore del mercato del 3.9%.

L'intensità e la durata delle problematiche indotte dalla crisi, in termini di mercato del lavoro e di diminuzione del reddito familiare, si sono riflesse nel 2011 anche nelle decisioni di acquisto di alcuni beni, compresi in questo comparto, che nel 2010 erano stati comunque privilegiati dai consumatori grazie a una domanda di sostituzione degli apparecchi in dotazione non più rinviabile, sostenuta anche dall'innovazione tecnologica introdotta in mercati come quelli degli elettrodomestici bianchi e bruni.

**La spesa (famiglie) per la casa – Valore (mln di Euro)**

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
28.403	29.372	28.212

**La spesa (famiglie) per la casa – Variazioni %**

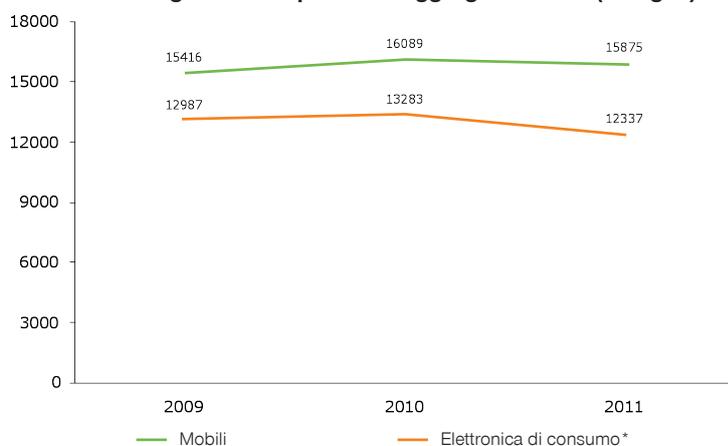
	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	6,3	-11,0	-5,3
<b>2010</b>	9,0	-5,1	3,4
<b>2011</b>	-3,1	-0,8	-3,9



Il nuovo rallentamento del ciclo economico e la persistente condizione d'incertezza ha spinto le famiglie nel corso del 2011 a ponderare attentamente le proprie decisioni di acquisto e a rinviare tutte le spese non strettamente necessarie. Per tale motivo anche un mercato particolarmente dinamico come quello dell'elettronica di consumo, a fronte di un minore stimolo fornito dallo switch-off della televisione analogica (nel 2011 il passaggio al digitale terrestre ha interessato solo Liguria, Toscana, Umbria e Marche, mentre è stato rinviato al 2012 per diverse regioni del Sud), ha perso terreno registrando per la prima volta nell'ultimo decennio una contrazione dei volumi di vendita.

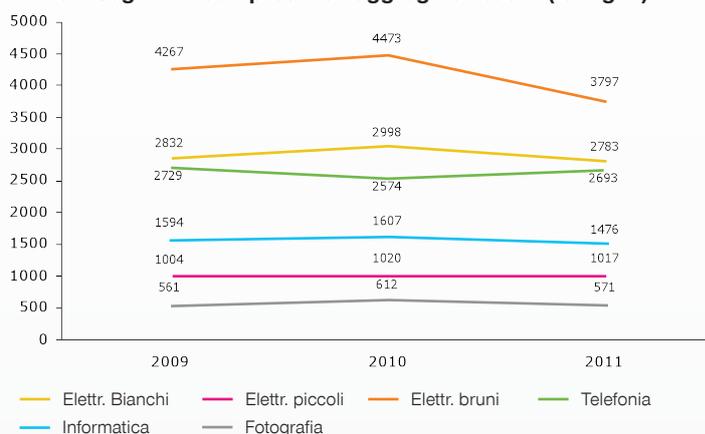
Solo il settore della telefonia ha fornito un contributo positivo significativo all'andamento del comparto, potendo beneficiare del driver tecnologico legato alla penetrazione sul mercato degli smartphone, ormai acquistabili ad un prezzo accessibile ad un più ampio bacino di consumatori, e di una vita media del telefono cellulare breve, anche per effetto delle continue campagne promozionali praticate dalla grande distribuzione che incentivano la sostituzione anticipata.

**Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "casa" (famiglie)**



\*la voce comprende: elettrodomestici bianchi, piccoli e bruni, telefonia, informatica, fotografia

**Andamento del valore (mln di Euro) dei segmenti compresi nell'aggregato "casa" (famiglie)**



## Mobili

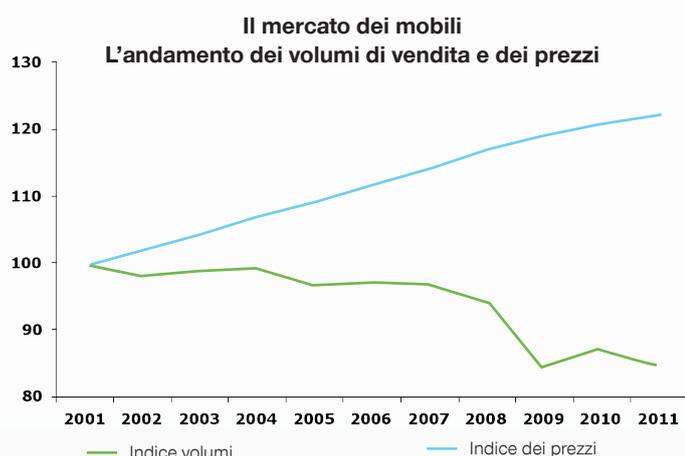
*Il mercato del mobile e articoli da arredamento fa registrare nel 2011 una flessione dei consumi, sia in termini di vendite che di fatturato. Ad influire su questo andamento negativo figurano, oltre alla crisi economica e al conseguente clima di incertezza, l'assenza di incentivi e le difficoltà del mercato immobiliare.*

**Il mercato dei mobili – Valore (mln di Euro)**

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
15.416	16.089	15.875

**Il mercato dei mobili – Variazioni %**

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-9,9	1,9	-8,2
<b>2010</b>	2,9	1,5	4,4
<b>2011</b>	-3,1	1,8	-1,3



Per il settore dei mobili si stima una nuova caduta dei consumi nel 2011. Il comparto, che aveva subito forti perdite durante il biennio 2008-2009, dopo l'accennato recupero del 2010, torna a registrare una contrazione sia dei volumi di vendita (-3.1%) che del fatturato (-1.3%), portandosi su un valore di mercato del 6% inferiore a quello pre crisi (-13% in termini di volumi).

L'andamento dell'indice delle vendite al dettaglio di fonte Istat mostra, infatti, a partire da febbraio 2011 e almeno fino ad agosto, una contrazione del valore delle vendite di 'Mobili, articoli tessili e arredamento' rispetto ai livelli del corrispondente periodo del 2010.

Venuto meno il sostegno fornito lo scorso anno dagli incentivi alla sostituzione di cucine componibili, gli acquisti sono tornati a contrarsi scontando la cautela dei consumatori nelle decisioni di acquisto, soprattutto di beni durevoli di elevato importo, e le difficoltà del mercato immobiliare.

La domanda rivolta al settore è stata inoltre penalizzata dal drenaggio di risorse per acquisti di importo medio unitario elevato effettuati negli anni recenti con il ricorso al credito al consumo, con rimborso dilazionato su più anni.



## Elettrodomestici bianchi

*I segnali di risveglio dati dal mercato degli elettrodomestici bianchi nel 2010 si sono rivelati un lampo di breve durata.*

*La domanda dei consumatori, sempre più cauti in un clima di fiducia fortemente deteriorato, ha evidenziato una flessione consistente nonostante la dinamica cedente dei prezzi che ha interessato il mercato nel 2011. Il calo delle vendite ha interessato tutte le tipologie di prodotti ad eccezione delle asciugatrici.*

*Le performance più negative sono state quelle di lavastoviglie e apparecchi per la cottura, i beni che avevano beneficiato nel 2010 di misure incentivanti poi sospese nel 2011.*

L'accelerazione della domanda che nel 2010 ha garantito un'evoluzione positiva – in termini sia di volumi sia di fatturato – al mercato dei grandi elettrodomestici non ha avuto seguito nel 2011. Nel corso del 2011, un nuovo calo del reddito disponibile e un'accresciuta incertezza alimentata dai timori degli impatti della crisi del debito sovrano hanno fortemente deteriorato il clima di fiducia dei consumatori, causando un ulteriore aumento della cautela negli acquisti. In un contesto economico ancora (e sempre più) difficile per le famiglie, il venire meno delle misure incentivanti alla sostituzione di alcune importanti tipologie di apparecchi (lavastoviglie, cucine, forni, etc.), che nella parte centrale dello scorso anno avevano sostenuto la domanda, si è riflesso in una nuova brusca frenata per il mercato. Nemmeno una consistente flessione nel livello medio dei prezzi – stimiamo una

variazione in media d'anno prossima al -2.5% per il complesso dei grandi elettrodomestici – è riuscita a scongiurare la nuova riduzione dei volumi di vendita.

Fatta eccezione per il primo bimestre - che grazie al buon andamento del comparto lavaggio ha mostrato un'evoluzione ancora positiva - i dati per i mesi successivi evidenziano un progressivo calo delle vendite di tutte le tipologie di prodotti, più consistente in corrispondenza del periodo in cui, nel 2010, le misure incentivanti avevano avuto maggiore impatto. Il ridimensionamento appare esteso - in misura sostanzialmente analoga - sia al comparto free-standing, che più aveva beneficiato del sostegno degli incentivi alla sostituzione, sia al built-in, che sconta maggiormente la debolezza del settore immobiliare.



**Il mercato degli elettrodomestici bianchi – Valore (mln di Euro)**

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
2.832	2.998	2.783

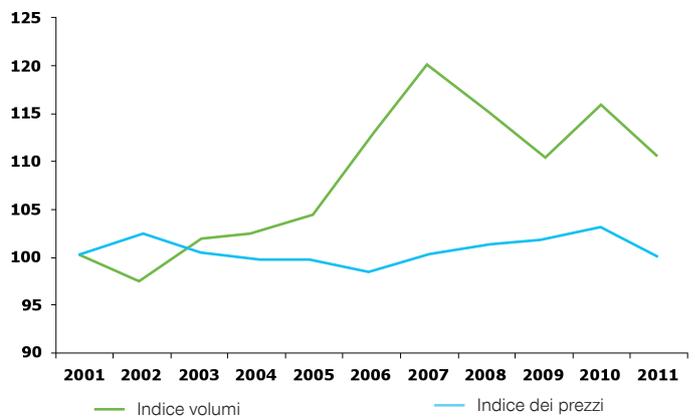
**Il mercato degli elettrodomestici bianchi – Variazioni %**

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-3,9	0,7	-3,3
<b>2010</b>	4,9	0,9	5,8
<b>2011</b>	-5,0	-2,3	-7,2

A riprova del consistente effetto di anticipo di acquisti incorporato nella crescita del 2010, si osserva come a trascinare verso il basso il mercato nel 2011 siano stati soprattutto i beni che rientravano nel perimetro degli incentivi: lavastoviglie e apparecchi per la cottura. Performance negative, in linea con la media del mercato, anche per il comparto del freddo, ma la vera "sorpresa", dopo una prolungata fase di dinamicità della domanda, è stata la flessione (seppure contenuta) scontata dalle vendite di lavatrici. Unica eccezione al trend negativo è la crescita registrata dalle asciugatrici, il cui contributo è tuttavia limitato dalla scarsa penetrazione che questo prodotto ha sul mercato complessivo.

A fronte di tali dinamiche, nella media del 2011 si stima una flessione dei volumi di vendita del 5% per il complesso dei grandi apparecchi domestici. Dati i prezzi in calo, il ridimensionamento è ancora più forte in termini spesa, che rimane attestata su livelli inferiori di oltre 7 punti percentuali rispetto a quelli pre crisi.

### Il mercato degli elettrodomestici bianchi L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



## Elettrodomestici piccoli

*La crisi dei redditi e della fiducia delle famiglie non risparmia il mercato degli elettrodomestici piccoli che evidenzia un andamento moderatamente negativo. Questa tendenza nasconde tuttavia al proprio interno performance differenziate tra i vari segmenti: in termini di vendite, al dinamismo dei piccoli elettrodomestici per la cucina fa da contraltare il calo nel comparto dei beni per cura della persona e per la pulizia per la casa.*

Il peggioramento della situazione economica generale intervenuto nel corso del 2011 – che ha visto il reddito disponibile delle famiglie in calo per il quarto anno consecutivo e una sempre più diffusa sfiducia per quanto riguarda le prospettive – ha continuato ad indurre buona parte dei consumatori a rimandare gli acquisti di beni non strettamente necessari. Gli impatti di questa difficile situazione sono ben visibili anche sul mercato dei piccoli elettrodomestici.

A partire dalla scorsa primavera, infatti, sono progressivamente venuti meno i - già fragili - segnali di ripresa che nel 2010 avevano consentito alla domanda di piccoli apparecchi di chiudere l'anno con una variazione debolmente positiva (+1.5% a valore, +0.5% in volume). Dopo un gennaio-febbraio in buona crescita, i succes-

**Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Valore (mln di Euro)**

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
1.004	1.020	1.017

**Il mercato degli elettrodomestici piccoli – Variazioni %**

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	-5,9	0,7	-5,2
<b>2010</b>	0,5	1,0	1,5
<b>2011</b>	-1,0	0,8	-0,2



sivi mesi del 2011 hanno fatto registrare andamenti altalenanti, con un picco negativo di vendite durante l'estate. Pur a fronte di un relativo moderato risveglio degli acquisti nel periodo pre-natale, tipicamente favorevole per queste tipologie di prodotti, si stima che a consuntivo d'anno il mercato in volume abbia scontato una nuova flessione (-1%) rispetto al 2010.

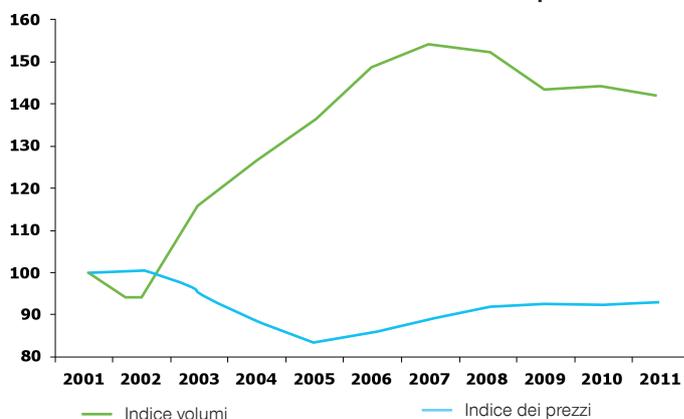
A conferma delle difficoltà della domanda, si osserva la prosecuzione di una fase di crescita piuttosto contenuta per i prezzi: è dal 2009 che la variazione media annua del costo dei piccoli apparecchi non supera l'1% (pur con differenze, anche significative, tra le diverse famiglie di prodotto). Lo scarso contributo proveniente dal fronte prezzi, unito a volumi su minimi storici, si traducono in livelli di spesa che anche per il 2011 si confermano ampiamente depressi rispetto ai valori del 2007-'08.

Tale profilo di moderato recupero è, tuttavia, frutto di andamenti ampiamente differenziati tra i comparti. I piccoli elettrodomestici per la cucina, trainati da continue buone performance delle macchine da caffè, si confermano quelli relativamente più dinamici: a tenere sono però soprattutto i volumi venduti, mentre prezzi in tendenziale flessione frenano l'evoluzione in termini di fatturato. Per contro, prosegue il calo nel comparto "cura della persona" (dove l'unico segmento in controtendenza sembra essere quello degli apparecchi per l'igiene orale) e in quello "pulizia della casa".

Quest'ultimo, pur mostrando volumi in contrazione su pressoché tutte le tipologie di prodotto, presenta un andamento più favorevole

in termini di spesa. Ciò deriva principalmente dal buon successo che stanno riscontrando sul mercato - pur in un contesto generale di difficoltà - apparecchi innovativi quali i robot per la pulizia dei pavimenti che, a fronte di funzionalità sempre più avanzate, mostrano un aumento del tasso di penetrazione nelle case degli italiani, nonostante un tendenziale aumento del prezzo medio; relativamente buone anche le performance delle scope elettriche che - anziché essere spiazzate dall'ingresso sul mercato dei robot - beneficiano di un tendenziale spostamento delle richieste dei consumatori a favore di prodotti di qualità e prezzo più elevati.

**Il mercato degli elettrodomestici piccoli**  
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



## Elettrodomestici bruni

*Il comparto degli elettrodomestici bruni sperimenta per la prima volta nell'ultimo decennio una contrazione dei volumi e una marcata flessione del fatturato. Sostenuto negli ultimi anni dal passaggio al digitale terrestre, il settore mostra nel 2011 una brusca frenata nell'acquisto di televisori. All'interno di questo panorama negativo, mostra buone performance il segmento dei televisori LED e la nuova tecnologia 3D, che a distanza di poco più di un anno dalla sua introduzione sul mercato, costituisce già il 20% del fatturato Tv. Si confermano in trend negativo i prodotti audio.*

### Il mercato degli elettrodomestici bruni – Valore (mln di Euro)

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
4.267	4.473	3.797

### Il mercato degli elettrodomestici bruni – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	25,1	-19,0	1,2
<b>2010</b>	13,9	-8,0	4,8
<b>2011</b>	-9,3	-6,4	-15,1

Il comparto degli elettrodomestici bruni, che fino al 2010 aveva fatto da traino ai consumi delle famiglie per beni durevoli, ha sperimentato una flessione dei volumi del 9,3%.

Il settore, che durante gli anni della crisi era stato preservato da cadute della domanda, grazie all'importante driver tecnologico legato al passaggio al digitale terrestre, ha mostrato, nei primi nove mesi dell'anno, un'importante flessione.

I dati GfK Retail and Technology mostrano, infatti, come nel periodo gennaio-settembre non solo non si sia osservata alcuna inversione della tendenza, ancora negativa, del comparto audio, ma si sia anche registrata una forte flessione degli acquisti di apparecchi video. Questi ultimi, penalizzati dalla mancanza di regioni interessate dallo switch-off, hanno anche 'sofferto' il confronto con un periodo (i primi nove mesi del 2010) in cui la domanda era stata sostenuta dallo switch-over della Lombardia e dai mondiali di calcio.

Le tv a schermo piatto, interessate da una contrazione sia dei valori che dei volumi (rispettivamente del 19% e del 12% rispetto al periodo gennaio-settembre del 2010), hanno comunque guadagnato quota rispetto agli altri prodotti dell'area video, soprattutto a discapito dei decoder per il digitale terrestre, prodotto che è destinato, una volta ultimato il passaggio dal nuovo al vecchio sistema di ricezione su tutta la penisola, a diventare un prodotto marginale, data l'integrazione di un ricevitore praticamente ormai in tutti i nuovi televisori (nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono calate del 44% in valore rispetto allo stesso periodo del 2010).

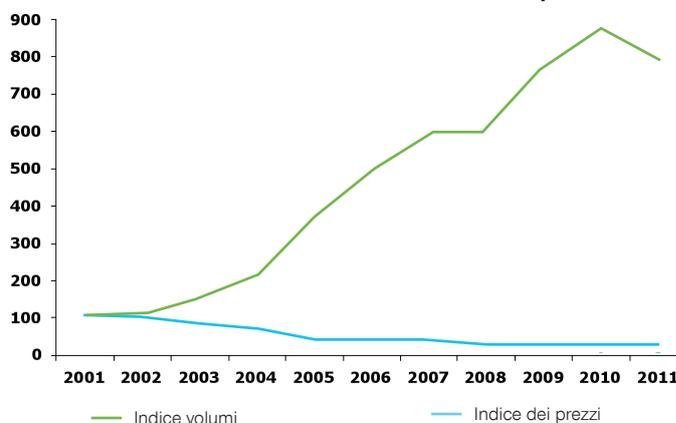
All'interno di questo quadro negativo, mostra buone performance il segmento dei televisori LED; il nuovo standard di apparecchi ha rappresentato nel primo semestre dell'anno il 45% delle TV vendute e il 56% del fatturato complessivo, anche se l'importante crescita delle vendite di questo prodotto non ha impedito al mercato delle tv a schermo piatto di registrare nel complesso una contrazione degli acquisti. Anche la tecnologia 3D mostra buoni risultati in quanto a poco più di un anno dal suo esordio rappre-



senza già quasi il 20% del fatturato TV, complice anche un prezzo medio ancora elevato. I prodotti audio mantengono il trend negativo degli ultimi anni, continuando a registrare contrazioni tendenziali sia in termini di volumi che di valori, nei primi nove mesi dell'anno di entità analoga per il segmento del fisso e per quello del portatile (entrambi registrano una flessione dei volumi prossima al 14%).

Sebbene nell'ultima parte dell'anno lo switch-off in alcune regioni del Nord-ovest e del Centro (Liguria, Toscana Umbria e Marche) abbia sostenuto la domanda di apparecchi del comparto video, il permanere di un contesto di incertezza e di forti difficoltà economiche delle famiglie non ha consentito un significativo recupero delle perdite subite nei primi nove mesi; pertanto il comparto degli elettrodomestici bruni è stimato aver chiuso il 2011 con un valore delle vendite di 3.8 mln di euro, del 15.1% inferiore rispetto al livello del 2010.

**Il mercato degli elettrodomestici bruni**  
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



## Fotografia

Il settore della fotografia nel 2011 registra una flessione delle vendite e del fatturato. Continuano a fornire un contributo positivo all'andamento del mercato sia in termini di volumi che di valore le fotocamere Reflex a conferma di una tendenza dei consumatori ad acquistare prodotti tecnologicamente più avanzati e capaci di garantire una resa qualitativa maggiore. In calo invece le vendite delle macchine compatte che, ad oggi, costituiscono oltre il 60% del valore complessivo del mercato.

Il comparto della fotografia, dopo l'ottimo risultato raggiunto nel 2010, ha sperimentato nel 2011 un calo della domanda, stimato del 4,6% in volume e, data la dinamica negativa dei prezzi, del 6,6% in valore.

Dai dati *GfK Retail and Technology* emerge come il segmento più importante sia ancora quello delle macchine compatte, che nel primo semestre dell'anno rappresentavano circa il 64% del valore complessivo del mercato. Le vendite di questo prodotto risultavano tuttavia in ridimensionamento sia in termini assoluti (-8% la variazione in valore rispetto al primo semestre del 2010) sia in termini relativi (l'incidenza sul mercato totale risultava di oltre 3 punti percentuali inferiore rispetto allo stesso periodo del 2010). Tuttavia il ridimensionamento del valore delle vendite è almeno in parte ascrivibile ad un abbassamento del prezzo medio di vendita.

Nello stesso periodo si è invece osservata una crescita delle vendite di fotocamere *reflex*, che nel primo semestre dell'anno hanno continuato a fornire un contributo positivo all'andamento del mercato sia in termini di volumi che di valore, confermando la tendenza già osservata nel 2010 di un upgrading degli acquisti verso prodotti tecnologicamente più avanzati e a un prezzo sempre più accessibile.

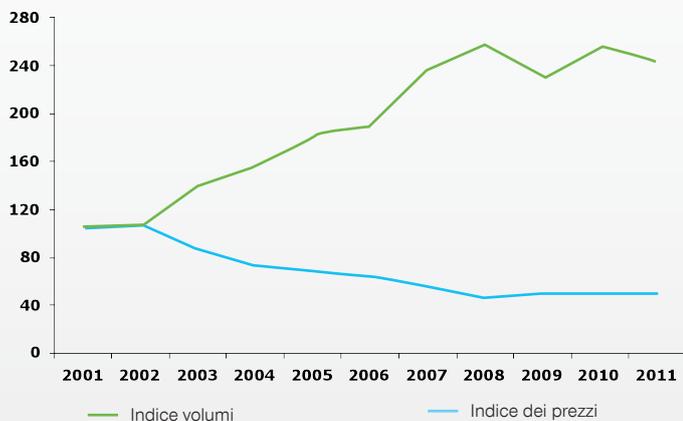
Il mercato della fotografia – Valore (mn di Euro)

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
561	612	571

Il mercato della fotografia – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2009	-10,7	-3,6	-14,0
2010	11,5	-2,2	9,0
2011	-4,6	-2,2	-6,6

Il mercato della fotografia  
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



## Telefonia

Unico segmento tra i beni durevoli per la casa a resistere alla congiuntura economica negativa, la telefonia evidenzia nel 2011 un andamento positivo sia in termini di volumi che di fatturato. Questa performance si spiega per il fatto che il mercato è oggi interessato dal fenomeno della sostituzione di cellulari meno evoluti con gli smartphone. Proprio l-iphone e simili hanno fatto segnare nel corso dell'anno un aumento delle vendite a doppia cifra sia in quantità che in valore.

Il mercato della telefonia – Valore (mln di Euro)

Valore 2009	2010	2011
2.729	2.574	2.693

Il mercato della telefonia – Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	11,0	-14,1	-4,7
<b>2010</b>	15,6	-18,4	-5,7
<b>2011</b>	15,0	-9,0	4,6

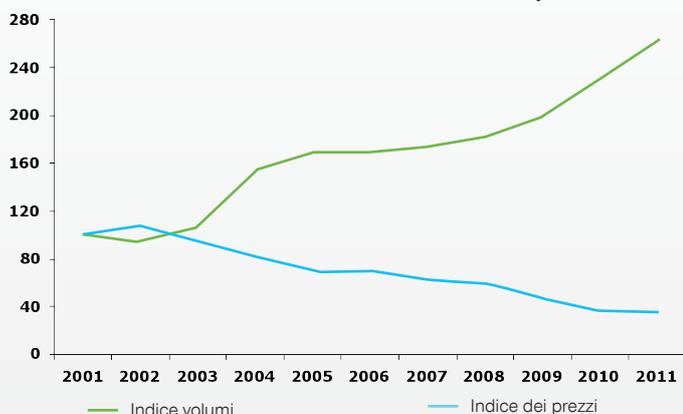
Tra i settori monitorati nell'Osservatorio, quello della telefonia è stimato aver chiuso il 2011 con la migliore performance sia in termini di volumi di vendita (+15.0% la variazione delle quantità valorizzate a prezzi costanti) che di valore (+4.6%). Se nel 2010 il buon risultato in termini di volumi era stato neutralizzato dalla forte riduzione dei prezzi, nel 2011 anche il valore delle vendite è aumentato grazie ad una più contenuta flessione del prezzo medio.

Il mercato è interessato dal fenomeno di sostituzione tra cellulari tecnologicamente meno evoluti e smartphone. I primi nel periodo gennaio-giugno 2011 hanno registrato una flessione del valore degli acquisti del 25% (rispetto allo stesso semestre del 2010), avvenuta a fronte di una contrazione dei volumi del 13%.

Nello stesso periodo sono continuate invece le positive performance dei cellulari più evoluti che, sebbene con un rallentamento rispetto al 2010, hanno registrato un aumento delle vendite a doppia cifra sia in quantità che in valore. Ai risultati positivi del mercato ha contribuito il lancio di diversi modelli capaci di imporre standard innovativi e di grande successo, grazie alla presenza di apparecchi evoluti disponibili ad un prezzo sempre più accessibile. A trainare le vendite sono soprattutto i modelli di fascia media che, a prezzi più contenuti, offrono funzionalità prima consentite solo dai prodotti top di gamma.

Diversamente da quanto accaduto nel 2010, la crescita degli smartphone nel 2011 è riuscita a più che compensare la contrazione del valore delle vendite dei cellulari meno evoluti, grazie ai volumi di vendita raggiunti e ancora in aumento, e a una dinamica dei prezzi che, sebbene ancora negativa, risulta in rallentamento. Proseguono invece le performance negative della telefonia fissa e dei fax, che insieme pesano ormai poco più del 4% del valore complessivo dell'aggregato 'telefonia'.

Il mercato della telefonia  
L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi



## Informatica

*Sulla scia del 2010, il mercato dell'informatica registra anche nel 2011 una lieve flessione delle vendite che, in virtù del significativo calo dei prezzi, comporta una contrazione importante del fatturato.*

*La crisi economica ha penalizzato soprattutto la domanda delle aziende a fronte di una sostanziale tenuta di quella delle famiglie.*

*Le scelte dei consumatori premiano soprattutto i prodotti portabili come i "tablet computer" senza tuttavia cannibalizzare Netbook e Notebook, prodotti sempre più interessati dalle offerte promozionali della distribuzione.*

Come accaduto l'anno precedente, anche nel 2011 l'informatica (con riferimento al mercato dell'hardware) ha sperimentato una debole contrazione dei volumi acquistati che, tenuto conto dell'andamento negativo dei prezzi, si traduce in un calo del valore delle vendite (stimato del 9.9%).

La congiuntura economica negativa in questo caso ha condizionato maggiormente le decisioni di spesa della clientela business, mentre si stima una maggiore tenuta della domanda delle famiglie, in crescita dell'1.5% in volume, anche grazie ad una dinamica dei prezzi ancora favorevole per i consumatori.

Quasi tutti i prodotti dell'office equipment (stampanti, scanner,...) hanno subito importanti flessioni nella prima parte dell'anno, risultando in controtendenza le stampanti multifunzione, che attraversano una fase di crescita grazie al processo di sostituzione dei dispositivi single function.

Sebbene in termini di quantità il personal computer (il prodotto più rilevante di questo comparto) abbia mostrato un trend positivo, la più consistente flessione dei prezzi ha determinato nei primi nove mesi dell'anno una contrazione del valore degli acquisti. Le scelte dei consumatori continuano a privilegiare gli apparecchi in grado di coniugare portabilità e possibilità di continua comunicazione, connessione e interazione, requisiti che spiegano il successo immediato del webbook, dispositivo leggero, trasportabile e in grado di racchiudere tutte le funzionalità richieste. Tale prodotto è riuscito a fornire impulso al settore grazie all'effetto trainante della novità lanciata per prima da Apple (con l'I-pad), senza cannibalizzare prodotti ad esso paragonabili, come i Netbook o Notebook, in quanto prezzo medio e target risultano ben differenziati.

**Il mercato dell'informatica – Valore (mln di Euro)**

Valore 2009	Valore 2010	Valore 2011
3.594	3.791	3.415

**Il mercato dell'informatica – Variazioni %**

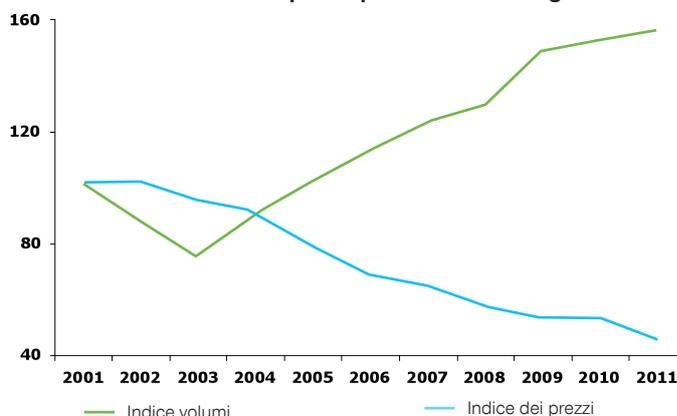
	Volumi	Prezzi	Valore
<b>2009</b>	7,9	-16,2	-9,6
<b>2010</b>	-0,4	5,9	5,5
<b>2011</b>	-1,2	-8,9	-9,9



I Netbook risultano in maggiore difficoltà in termini di flessione di fatturato, registrata pur a fronte di una tenuta delle quantità; il prezzo medio è, infatti, in contrazione in quanto questo prodotto si caratterizza sempre più come prodotto civetta proposto dalla distribuzione con notevoli offerte promozionali.

I Notebook, diventati negli anni sempre più leggeri e performanti, avendo raggiunto parità prestazionale con i Desktop, pur avendo registrato una crescita dei volumi non sono riusciti a realizzare un significativo aumento del valore delle vendite, anche in questo caso per le politiche promozionali messe in atto dalla distribuzione su questa tipologia di prodotto.

**Il mercato dell'informatica - L'andamento dei volumi di vendita e dei prezzi per il settore famiglie**



#### Il mercato dell'informatica - La domanda delle famiglie

Valori (mln di Euro) e quota sul mercato totale			
	2009	2010	2011
Valore	1.594	1.607	1.476
Quota % sul mercato totale	44,3	42,4	43,2

#### Il mercato dell'informatica

##### La domanda delle famiglie - Variazioni %

	Volumi	Prezzi	Valore
2009	14,7	-7,6	6,0
2010	2,3	-1,4	0,8
2011	1,5	-9,5	-8,2





# Analisi dei mercati con focus regionali

---

L'andamento dei consumi  
di beni durevoli nelle diverse  
regioni e province italiane.

## Lo scenario macroeconomico e la spesa per beni durevoli nelle regioni italiane

*La spesa per i beni durevoli analizzati in questa sezione dell'osservatorio risente del clima di incertezza e del calo del potere d'acquisto e si contrae anche nel 2011. La tendenza alla riduzione accomuna tutto il territorio nazionale.*

*Nessuna regione registra un aumento dei consumi per veicoli e beni*

*per la casa rispetto al 2010. Il calo dei consumi è stato più accentuato nelle regioni meridionali mentre sono delle regioni del centro*

*le performance meno negative. Se si considera il totale dei beni durevoli la graduatoria dei consumi vede la Campania all'ultimo posto e la Toscana al primo.*

Si passa ora ad analizzare l'andamento dei consumi durevoli nel 2011 sul territorio nazionale, con dettaglio territoriale prima regionale e successivamente provinciale. Si cercherà come di consueto di mettere in luce le peculiarità che contraddistinguono regioni e province, e che sono il riflesso del mix di fattori socio-economico-demografici che caratterizzano le diverse realtà territoriali.

Saranno analizzati quindi livelli e dinamiche della spesa per beni durevoli prima nelle venti regioni italiane, per poi successivamente passare a confronti tra le diverse province appartenenti ad una stessa regione. Saranno presentati anche i livelli di spesa per famiglia, che permettono un confronto depurato dalle differenze dovute alla dimensione demografica di ciascun territorio.

Dopo la contrazione registrata nel 2010 (-3,3% in termini di valore della spesa), anche nel 2011 gli acquisti di beni durevoli sono diminuiti, mostrando una flessione ancor più accentuata, stimata del

6,1%, imputabile alle condizioni di incertezza e all'ulteriore deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie che hanno caratterizzato l'ultimo anno. Sebbene in termini nominali il reddito disponibile sia cresciuto del 2,3% rispetto all'anno precedente, il concomitante aumento dei prezzi ha, infatti, determinato un'ulteriore contrazione del reddito reale (-0,4%), la quarta consecutiva. Al netto della crescita della popolazione, il calo è stato ancor più intenso, portando il livello di reddito pro capite reale a risultare nel 2011 circa del 7% inferiore rispetto a quello pre-crisi (cioè del 2007).

Nel 2011 il 91,6% del reddito disponibile delle famiglie è stato destinato alla spesa complessiva, portando ad un aumento del valore dei consumi sul territorio economico del 3,4% (considerato anche il contributo fornito dalla spesa dei turisti). La crescita dei consumi, più intensa di quella del reddito, è stata sostenuta da una diminuzione della capacità di risparmio delle famiglie, necessaria per stabilizzare i flussi di consumo (al netto dell'inflazione i consu-

### La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

	Spesa a valore 2009 (mln di Euro)	Spesa a valore 2010 (mln di Euro)	Var.% 2010/2009	Spesa a valore 2011 (mln di Euro)	Var. % 2011/2010	Quota di spesa 2010	Contributo alla crescita nel 2011 <sup>1</sup>
Auto nuove intestate a persone fisiche	22.628	20.047	-11,4	17.300	-13,7	31,7	-4,3
Auto usate acquistate da privati	15.114	14.951	-1,1	15.320	2,5	23,6	0,6
Motoveicoli	2.534	2.057	-18,8	1.788	-13,0	3,3	-0,4
Elettrodomestici bianchi e piccoli	3.837	4.017	4,7	3.800	-5,4	6,4	-0,3
Elettrodomestici bruni	4.267	4.473	4,8	3.797	-15,1	7,1	-1,1
Mobili	15.416	16.089	4,4	15.875	-1,3	25,4	-0,3
Informatica famiglia	1.594	1.607	0,8	1.476	-8,2	2,5	-0,2
<b>Totale durevoli</b>	<b>65.389</b>	<b>63.241</b>	<b>-3,3</b>	<b>59.357</b>	<b>-6,1</b>	<b>100,0</b>	<b>-6,1</b>

<sup>1</sup>Il contributo di ciascun comparto tiene conto della variazione della spesa tra il 2010 e il 2011 e il peso del comparto rispetto all'aggregato totale di riferimento (la spesa totale per beni durevoli nel 2010).

mi sono aumentati solo dello 0,7%, restando ancora dell'1,3% al di sotto dei livelli pre-crisi). Nel 2011 la spesa per i beni durevoli monitorata in questa sezione dell'Osservatorio (che comprende la spesa per auto nuova e usata, motoveicoli, informatica, mobili, elettrodomestici bianchi, piccoli e bruni) è ammontata a 59.357 milioni di euro, pari a 973 euro pro capite (il 6,4% in meno rispetto ai 1.040 del 2010). L'incidenza della spesa per beni durevoli sui consumi complessivi si è così ulteriormente ridotta, scendendo al 6,0% (a fronte del 6,5% del 2010).

Nel 2011 i contributi alla crescita sono stati negativi per quasi tutti i comparti analizzati in questa sezione dell'Osservatorio, con l'unica eccezione dell'auto usata. È stato ancora una volta il settore dell'auto nuova a fornire il maggiore contributo negativo alla flessione della spesa per durevoli; gli acquisti di auto-

vetture di prima immatricolazione da parte dei privati si sono infatti contratti del 13,7% in valore, più di quanto registrato nel 2010, con un peso sulla spesa complessiva per i durevoli monitorati pari, nel 2010, al 31,7%. Sebbene negli ultimi anni le decisioni di rinviare l'acquisto dell'autovettura abbiano progressivamente ridotto la rilevanza di questa voce di spesa nel paniere delle famiglie, essa risulta ancora la più importante tra i beni durevoli considerati in questa sede.

Anche la spesa per elettrodomestici bruni, che nel 2011 ha fatto registrare la più marcata flessione in termini nominali (-15,1%), ha fornito un contributo nettamente negativo alla dinamica degli acquisti di beni durevoli, sebbene più contenuto rispetto a quello dell'auto nuova dalla la minore incidenza sui consumi complessivi (7,1%).

#### La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

Mercato	Territorio	Spesa a valore 2011 (mln di Euro)	Var.% 2011/2010
<b>Auto nuove intestate a persone fisiche</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>17.300</b>	<b>-13,7</b>
var. % min	Basilicata	75	-29,6
var. % max	Toscana	1.505	-3,9
<b>Auto usate acquistate da privati</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>15.320</b>	<b>2,5</b>
var. % min	Puglia	753	-4,1
var. % max	Veneto	1.405	6,4
<b>Motoveicoli</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>1.788</b>	<b>-13,0</b>
var. % min	Campania	119	-27,0
var. % max	Piemonte	129	-1,7
<b>Elettrodomestici bianchi e piccoli</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>3.800</b>	<b>-5,4</b>
var. % min	Veneto	384	-7,7
var. % max	Toscana	266	-3,2
<b>Elettrodomestici bruni</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>3.797</b>	<b>-15,1</b>
var. % min	Lombardia	708	-28,4
var. % max	Toscana	354	6,5
<b>Mobili</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>15.875</b>	<b>-1,3</b>
var. % min	Campani	1.089	-2,8
var. % max	Toscana	1.110	-0,6
<b>Informatica famiglia</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>1.476</b>	<b>-8,2</b>
var. % min	Basilicata	11	-11,5
var. % max	Liguria	44	-5,1
<b>Totale beni durevoli</b>	<b>Totale Italia</b>	<b>59.357</b>	<b>-6,1</b>
var. % min	Campani	3.661	-10,0
var. % max	Toscana	4.494	-1,0

Minimo e massimo in funzione della var. % 2011/2010.

Come accennato, il comparto dell'auto usata (che nel 2010 aveva rappresentato il 23,6% della spesa per durevoli), avvantaggiandosi del difficile contesto economico e dell'effetto sostituzione con la domanda di nuovo, ha fornito l'unico contributo positivo alla dinamica dell'aggregato (con una crescita degli acquisti del 2,5% in valore).

Andando ad analizzare la dinamica degli acquisti di durevoli a livello regionale emerge come nel 2011 la tendenza alla riduzione sia stata diffusa a tutto il territorio nazionale, non riuscendo nessuna regione a registrare un aumento della spesa rispetto al 2010. Il calo dei consumi è stato più accentuato nelle regioni meridionali (-9,2% la media di macroarea), penalizzate da una peggiore evoluzione del reddito disponibile (cresciuto in termini nominali solo dell'1,7%, meno che in tutte le altre macroaree). Le performance meno negative hanno interessato le regioni del Centro, caratterizzate da una crescita del reddito disponibile in linea con la media nazionale e da un confronto con un 2010 più penalizzante rispetto alle regioni del Nord.

Se si considera il totale dei beni durevoli è dunque una regione meridionale, la Campania, ad occupare l'ultimo posto nella graduatoria delle variazioni di spesa rispetto al 2010, con un calo del 10,0% determinato da performance peggiori rispetto alla media nazionale per quasi tutti i comparti (solo per gli elettrodomestici bruni il calo è in linea con la media).

All'altra estremità della classifica si posiziona la Toscana che, con una contrazione della spesa per durevoli dell'1%, registra la migliore performance della penisola.

La Toscana ha registrato, infatti un dato meno negativo nel comparto dell'auto nuova, sebbene anche in questa regione ad una marcata contrazione delle vendite già registrata nel 2010 (e superiore alla media nazionale) abbia fatto seguito un'ulteriore calo, stimato del 3,9%. Inoltre alla migliore performance della Toscana

hanno contribuito le minori riduzioni degli acquisti di mobili e di elettrodomestici bianchi e piccoli, e una crescita degli acquisti di elettrodomestici bruni (con un 6,5% anche per questo mercato la regione si colloca al primo posto in classifica), imputabile soprattutto allo switch off della televisione analogica avvenuto nell'ultima parte dell'anno.

Nel comparto dell'auto usata i migliori risultati nel 2011 sono stati registrati nelle regioni del Nord Est, e il Veneto si colloca al primo posto nella graduatoria, con un aumento del valore degli acquisti del 6,4%. Le uniche due regioni a registrare una contrazione anche di questo mercato sono state le Marche (-2,3%) e la Puglia, ultima in graduatoria con un livello di spesa del 4,1% inferiore rispetto al 2010.

Per quanto riguarda i motoveicoli, come nel 2010 si conferma all'ultimo posto in classifica la Campania, con una contrazione della spesa del 27%. In Piemonte gli acquisti si sono invece quasi stabilizzati, registrando una flessione inferiore al 2%, tuttavia su livelli anche in questa regione fortemente deteriorati dal precedente triennio di crisi.

Per gli elettrodomestici bruni, a fronte della già citata crescita della Toscana, si stima che il peggiore risultato del 2011 sia stato registrato dalla Lombardia (-28,4%), che sconta tuttavia il confronto con un 2010 nettamente più positivo della media nazionale, grazie al sostegno fornito al mercato dal passaggio della regione al digitale terrestre.

Per quanto riguarda gli altri comparti dei beni per la casa (elettrodomestici bianchi e piccoli, mobili e informatica), seppure con entità differenziate da regione a regione, non si segnalano significativi scostamenti rispetto al dato medio nazionale; in tutto il territorio nazionale, infatti, date le forti difficoltà di reddito e il clima di elevata incertezza che ha condizionato le decisioni di acquisto delle famiglie, si sono registrate diminuzioni di spesa rispetto ai livelli del 2010.



## Dati regionali

*Nel 2011 si accentua il gap tra nord e centro-sud per quanto riguarda il reddito pro-capite. L'Emilia Romagna si conferma la regione con il livello di reddito più alto. Il Trentino è invece la regione dove le famiglie mostrano il maggiore livello di spesa per beni durevoli.*

Nel 2011 l'Emilia Romagna è stimata essere la regione con il maggiore reddito disponibile pro capite. Con un incremento del 2,2%, i residenti nella regione hanno raggiunto un livello di reddito di 21.393 euro, 894 in più rispetto alla media del Nord Est (20.498 euro) e 3.555 in più rispetto alla media nazionale (17.838 euro).

A livello di macroaree, il 2011 ha portato ad un'accentuazione del gap già esistente tra le regioni settentrionali e quelle del Centro-Sud. Tra i cittadini del Nord Est, caratterizzati dal più alto livello di reddito pro capite, e quelli del Sud (dotati del minore reddito, con solo 13.506 euro pro capite) il divario ha raggiunto i 6.993 euro, 176 in più rispetto al 2010.

Il reddito medio dei residenti al Sud risulta pertanto del 24,3% inferiore rispetto alla media nazionale, con un picco negativo per la Campania (-29%), in cui il livello di reddito medio è stato di 12.682 euro.

Per quanto riguarda la spesa destinata ai beni durevoli, nel 2011 il primato è toccato alle famiglie del Trentino Alto Adige, con 2.956 euro per famiglia (livello calcolato rapportando la spesa complessiva al totale delle famiglie residenti), a fronte di una media nazionale di 2.326 euro. Si sono collocate al di sotto della media nazionale tutte le regioni del Sud, con la Basilicata in ultima posizione, con un livello di spesa (1.676 euro) inferiore quasi del 30% rispetto alla media.

Il Trentino Alto Adige detiene il primato relativamente agli acquisti complessivi di beni durevoli per la casa (mobili, elettrodomestici bianchi e piccoli, elettrodomestici bruni e informatica), ai quali ogni famiglia ha destinato mediamente 1.366 euro, il 39,7% in più rispetto alla media nazionale (nel 2011 pari a 977 euro). Sono state le famiglie siciliane a destinare il minore livello di spesa a questi comparti, complessivamente 775 euro a famiglia, livello del 20,7% inferiore rispetto alla media nazionale.

Relativamente alla spesa per veicoli (auto nuova, auto usata e motoveicoli) spetta invece alla Val d'Aosta il primato, con 1.912 euro di spesa media familiare, il 41,8% in più rispetto ai 1.348 euro medi nazionali. Le famiglie lucane si collocano all'estremo opposto della classifica, con soli 869 euro mediamente destinati all'acquisto di veicoli, il 35,5% in meno rispetto alla media italiana.



## Panorama economico

Regioni	Reddito disponibile pro capite (in Euro)				
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10
Emilia R.	20.924	20.927	0,0	21.393	2,2
Val d'Aosta	20.761	20.981	1,1	21.094	0,5
Friuli V.G.	20.250	20.440	0,9	20.878	2,1
Trentino A.A.	20.265	20.438	0,9	20.775	1,6
Liguria	20.023	20.215	1,0	20.738	2,6
Lombardia	20.037	20.067	0,2	20.463	2,0
Piemonte	19.700	19.847	0,7	20.302	2,3
Toscana	19.430	19.508	0,4	19.879	1,9
Veneto	19.067	19.176	0,6	19.542	1,9
Lazio	18.769	18.805	0,2	19.138	1,8
Marche	18.181	18.563	2,1	18.808	1,3
Umbria	17.688	17.858	1,0	18.233	2,1
Molise	15.033	15.179	1,0	15.327	1,0
Abruzzo	14.872	14.955	0,6	15.239	1,9
Basilicata	14.245	14.346	0,7	14.798	3,1
Sardegna	14.456	14.525	0,5	14.718	1,3
Puglia	13.192	13.179	-0,1	13.470	2,2
Sicilia	13.095	13.150	0,4	13.398	1,9
Calabria	13.171	13.249	0,6	13.397	1,1
Campania	12.446	12.491	0,4	12.682	1,5
<b>Totale Italia</b>	<b>17.409</b>	<b>17.491</b>	<b>0,5</b>	<b>17.838</b>	<b>2,0</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

Nota: il reddito disponibile pro capite rappresenta il reddito medio per abitante ed è calcolato rapportando il reddito complessivo della provincia / regione alla popolazione residente.

## Spesa durevoli\*

Regioni	Totale famiglie (mln di Euro)					Per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	12.484	12.133	-2,8	11.297	-6,9	2.817	2.586	-8,2
Lazio	6.552	6.227	-5,0	5.955	-4,4	2.647	2.483	-6,2
Veneto	5.846	5.890	0,7	5.574	-5,4	2.902	2.703	-6,9
Piemonte	5.765	5.617	-2,6	5.285	-5,9	2.795	2.601	-6,9
Emilia R.	5.541	5.559	0,3	5.275	-5,1	2.821	2.632	-6,7
Toscana	4.808	4.538	-5,6	4.494	-1,0	2.805	2.739	-2,4
Campania	4.319	4.068	-5,8	3.661	-10,0	1.931	1.720	-10,9
Sicilia	3.918	3.756	-4,1	3.426	-8,8	1.866	1.689	-9,5
Puglia	3.236	2.958	-8,6	2.668	-9,8	1.927	1.719	-10,8
Liguria	1.798	1.768	-1,7	1.685	-4,7	2.238	2.122	-5,2
Marche	1.756	1.657	-5,7	1.556	-6,1	2.601	2.401	-7,7
Friuli V.G.	1.503	1.475	-1,8	1.405	-4,8	2.640	2.483	-5,9
Calabria	1.590	1.515	-4,7	1.398	-7,7	1.937	1.764	-8,9
Sardegna	1.529	1.448	-5,3	1.327	-8,3	2.094	1.886	-10,0
Trentino A.A.	1.339	1.324	-1,1	1.296	-2,1	3.071	2.956	-3,8
Abruzzo	1.296	1.311	1,2	1.189	-9,3	2.412	2.149	-10,9
Umbria	1.129	1.066	-5,6	1.018	-4,5	2.815	2.634	-6,4
Basilicata	460	433	-6,0	390	-9,9	1.876	1.676	-10,7
Molise	316	302	-4,3	280	-7,4	2.337	2.142	-8,3
Val d'Aosta	202	195	-3,6	176	-9,7	3.212	2.869	-10,7
<b>Totale Italia</b>	<b>65.389</b>	<b>63.241</b>	<b>-3,3</b>	<b>59.357</b>	<b>-6,1</b>	<b>2.512</b>	<b>2.326</b>	<b>-7,4</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

\*Auto nuove intestate a persone fisiche, auto usate acquistate da privati, motoveicoli, elettrodomestici bianchi e piccoli, elettrodomestici bruni, mobili e informatica famiglia.

## Panorama auto nuove (aziende e famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)					Parco circolante		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 1/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	403.950	370.226	-8,3	335.010	-9,5	5.563.218	5.580.587	0,3
Lazio	320.027	310.979	-2,8	307.583	-1,1	3.486.686	3.498.706	0,3
Piemonte	199.984	189.585	-5,2	173.995	-8,2	2.616.496	2.607.333	-0,4
Toscana	189.907	180.941	-4,7	173.940	-3,9	2.232.400	2.263.535	1,4
Emilia R.	176.199	159.060	-9,7	144.716	-9,0	2.429.397	2.429.918	0,0
Veneto	166.358	152.023	-8,6	136.693	-10,1	2.474.324	2.468.340	-0,2
Sicilia	113.706	101.356	-10,9	83.276	-17,8	2.229.397	2.226.598	-0,1
Campania	117.205	101.220	-13,6	77.328	-23,6	1.999.703	2.003.559	0,2
Puglia	85.497	70.908	-17,1	55.632	-21,5	1.476.209	1.470.594	-0,4
Marche	53.736	47.300	-12,0	41.683	-11,9	808.877	800.407	-1,0
Liguria	50.649	45.087	-11,0	39.651	-12,1	825.637	821.962	-0,4
Friuli V.G.	44.405	37.587	-15,4	34.236	-8,9	730.759	730.443	0,0
Sardegna	48.549	40.884	-15,8	32.438	-20,7	781.809	782.144	0,0
Abruzzo	41.453	39.495	-4,7	31.653	-19,9	616.425	613.533	-0,5
Calabria	44.904	38.078	-15,2	31.048	-18,5	806.255	802.541	-0,5
Trentino A.A.	32.050	29.954	-6,5	26.007	-13,2	522.626	523.090	0,1
Umbria	34.143	29.004	-15,1	24.725	-14,8	498.159	493.933	-0,8
Val d'Aosta	29.143	14.476	-50,3	13.684	-5,5	147.597	147.065	-0,4
Basilicata	12.170	9.934	-18,4	7.227	-27,2	246.304	244.711	-0,6
Molise	7.190	5.918	-17,7	4.505	-23,9	134.738	134.565	-0,1
<b>Totale Italia</b>	<b>2.171.225</b>	<b>1.974.015</b>	<b>-9,1</b>	<b>1.775.030</b>	<b>-10,1</b>	<b>30.627.016</b>	<b>30.643.564</b>	<b>0,1</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

## Panorama auto nuove (aziende)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10
Lazio	159.726	177.710	11,3	194.664	9,5
Lombardia	87.039	94.624	8,7	97.198	2,7
Piemonte	51.043	64.491	26,3	70.037	8,6
Toscana	51.196	67.076	31,0	67.706	0,9
Veneto	24.276	29.793	22,7	31.820	6,8
Emilia R.	23.712	28.075	18,4	30.851	9,9
Sicilia	10.831	15.677	44,7	18.972	21,0
Campania	12.011	15.221	26,7	14.611	-4,0
Puglia	9.005	10.449	16,0	10.396	-0,5
Val d'Aosta	23.955	9.945	-58,5	10.174	2,3
Friuli V.G.	6.986	7.380	5,6	7.702	4,4
Marche	5.520	6.328	14,6	7.025	11,0
Liguria	6.284	5.729	-8,8	6.283	9,7
Trentino A. A.	5.931	8.305	40,0	6.182	-25,6
Sardegna	4.808	5.978	24,3	5.804	-2,9
Abruzzo	4.035	4.707	16,7	5.347	13,6
Calabria	3.720	3.991	7,3	4.288	7,4
Umbria	3.717	4.161	11,9	4.109	-1,2
Basilicata	1.158	1.377	18,9	1.379	0,1
Molise	835	783	-6,2	855	9,2
<b>Totale Italia</b>	<b>495.788</b>	<b>561.800</b>	<b>13,3</b>	<b>595.403</b>	<b>6,0</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

## Panorama auto nuove (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10
Lombardia	316.911	275.602	-13,0	237.812	-13,7
Emilia R.	152.487	130.985	-14,1	113.865	-13,1
Lazio	160.301	133.269	-16,9	112.919	-15,3
Toscana	138.711	113.865	-17,9	106.234	-6,7
Veneto	142.082	122.230	-14,0	104.873	-14,2
Piemonte	148.941	125.094	-16,0	103.958	-16,9
Sicilia	102.875	85.679	-16,7	64.304	-24,9
Campania	105.194	85.999	-18,2	62.717	-27,1
Puglia	76.492	60.459	-21,0	45.236	-25,2
Marche	48.216	40.972	-15,0	34.658	-15,4
Liguria	44.365	39.358	-11,3	33.368	-15,2
Calabria	41.184	34.087	-17,2	26.760	-21,5
Sardegna	43.741	34.906	-20,2	26.634	-23,7
Friuli V.G.	37.419	30.207	-19,3	26.534	-12,2
Abruzzo	37.418	34.788	-7,0	26.306	-24,4
Umbria	30.426	24.843	-18,3	20.616	-17,0
Trentino A.A.	26.119	21.649	-17,1	19.825	-8,4
Basilicata	11.012	8.557	-22,3	5.848	-31,7
Molise	6.355	5.135	-19,2	3.650	-28,9
Val d'Aosta	5.188	4.531	-12,7	3.510	-22,5
<b>Totale Italia</b>	<b>1.675.437</b>	<b>1.412.215</b>	<b>-15,7</b>	<b>1.179.627</b>	<b>-16,5</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

(Segue tab. precedente)

Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	4.558	4.162	-8,7	3.698	-11,1	966	847	-12,4
Emilia R.	2.062	1.859	-9,8	1.665	-10,5	943	831	-12,0
Lazio	2.163	1.888	-12,7	1.648	-12,7	803	687	-14,4
Toscana	1.816	1.566	-13,8	1.505	-3,9	968	917	-5,2
Veneto	2.093	1.891	-9,7	1.671	-11,6	932	810	-13,0
Piemonte	2.124	1.874	-11,7	1.606	-14,3	933	790	-15,2
Sicilia	1.213	1.061	-12,5	821	-22,6	527	405	-23,2
Campania	1.280	1.099	-14,2	825	-24,9	521	388	-25,6
Puglia	965	801	-17,0	617	-23,0	522	398	-23,8
Marche	663	591	-10,8	515	-12,9	928	794	-14,4
Liguria	571	532	-6,8	464	-12,7	673	584	-13,2
Calabria	498	433	-13,1	350	-19,2	553	441	-20,2
Sardegna	538	451	-16,2	355	-21,4	653	504	-22,8
Friuli V.G.	519	440	-15,2	398	-9,5	787	703	-10,6
Abruzzo	462	451	-2,3	351	-22,1	830	635	-23,5
Umbria	409	351	-14,3	300	-14,5	926	775	-16,2
Trentino A.A.	396	344	-13,1	325	-5,7	799	741	-7,3
Basilicata	131	107	-18,4	75	-29,6	464	324	-30,2
Molise	87	74	-15,1	54	-26,8	574	416	-27,5
Val d'Aosta	79	73	-8,3	58	-20,2	1.200	947	-21,1
<b>Totale Italia</b>	<b>22.628</b>	<b>20.047</b>	<b>-11,4</b>	<b>17.300</b>	<b>-13,7</b>	<b>796</b>	<b>678</b>	<b>-14,9</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

## Panorama auto usate (famiglie)

Regioni	Immatricolazioni (in numero di auto)				
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10
Lombardia	372.829	352.430	-5,5	354.475	0,6
Lazio	278.958	280.288	0,5	287.791	2,7
Campania	286.078	274.884	-3,9	272.674	-0,8
Sicilia	230.669	222.400	-3,6	224.239	0,8
Piemonte	197.238	203.271	3,1	208.543	2,6
Veneto	178.048	184.489	3,6	195.029	5,7
Puglia	213.828	190.125	-11,1	180.832	-4,9
Emilia R.	163.806	169.853	3,7	177.793	4,7
Toscana	152.906	148.649	-2,8	152.853	2,8
Calabria	93.816	87.110	-7,1	86.626	-0,6
Sardegna	76.837	75.117	-2,2	76.097	1,3
Liguria	63.010	64.160	1,8	63.863	-0,5
Abruzzo	58.576	59.472	1,5	59.731	0,4
Marche	63.597	57.172	-10,1	55.128	-3,6
Friuli V.G.	50.373	51.442	2,1	53.377	3,8
Umbria	44.315	42.498	-4,1	43.591	2,6
Trentino A.A.	40.776	41.381	1,5	42.994	3,9
Basilicata	28.665	26.957	-6,0	27.428	1,7
Molise	15.486	15.041	-2,9	15.440	2,7
Val d'Aosta	7.041	6.734	-4,4	6.742	0,1
<b>Totale Italia</b>	<b>2.616.852</b>	<b>2.553.473</b>	<b>-2,4</b>	<b>2.585.246</b>	<b>1,2</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

(Segue tab. precedente)

Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	2.695	2.525	-6,3	2.534	0,4	586	580	-1,0
Lazio	1.783	1.809	1,5	1.866	3,1	769	778	1,2
Campania	1.082	1.047	-3,2	1.053	0,5	497	494	-0,5
Sicilia	889	874	-1,6	895	2,4	434	441	1,6
Piemonte	1.395	1.453	4,1	1.506	3,6	723	741	2,5
Veneto	1.259	1.320	4,8	1.405	6,4	650	681	4,8
Puglia	888	785	-11,6	753	-4,1	511	485	-5,2
Emilia R.	1.168	1.217	4,2	1.283	5,4	618	640	3,6
Toscana	973	958	-1,5	998	4,2	592	608	2,8
Calabria	372	354	-4,9	359	1,3	453	453	0,0
Sardegna	341	338	-0,9	346	2,3	490	492	0,5
Liguria	406	423	4,3	429	1,4	536	540	0,8
Abruzzo	269	278	3,3	281	1,2	511	508	-0,6
Marche	399	366	-8,3	358	-2,3	575	552	-4,0
Friuli V.G.	355	369	3,9	387	5,0	661	685	3,7
Umbria	265	258	-2,6	267	3,5	682	692	1,5
Trentino A.A.	317	327	3,3	344	5,0	760	784	3,3
Basilicata	121	115	-5,0	119	3,6	498	511	2,7
Molise	80	79	-0,8	83	4,3	612	632	3,3
Val d'Aosta	56	54	-3,2	55	0,8	899	897	-0,3
<b>Totale Italia</b>	<b>15.114</b>	<b>14.951</b>	<b>-1,1</b>	<b>15.320</b>	<b>2,5</b>	<b>594</b>	<b>600</b>	<b>1,1</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

## Panorama motoveicoli

Regioni	Vendite (in numero di motoveicoli)					Parco circolante		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	77.232	63.171	-18,2	58.262	-7,8	1.361.446	1.349.939	-0,8
Lazio	51.781	41.487	-19,9	33.586	-19,0	867.487	854.353	-1,5
Toscana	46.490	35.372	-23,9	29.523	-16,5	879.234	868.215	-1,3
Sicilia	50.547	37.038	-26,7	28.187	-23,9	827.108	832.339	0,6
Emilia R.	36.615	30.230	-17,4	26.204	-13,3	738.082	729.424	-1,2
Veneto	33.599	27.799	-17,3	24.719	-11,1	669.770	659.076	-1,6
Campania	49.055	33.304	-32,1	24.031	-27,8	751.505	740.280	-1,5
Liguria	33.983	25.727	-24,3	22.360	-13,1	456.609	454.278	-0,5
Piemonte	27.415	22.957	-16,3	21.628	-5,8	548.411	550.423	0,4
Puglia	23.431	16.754	-28,5	12.494	-25,4	404.360	399.619	-1,2
Marche	13.750	11.363	-17,4	9.963	-12,3	290.125	290.439	0,1
Abruzzo	10.939	8.990	-17,8	7.593	-15,5	238.245	240.236	0,8
Friuli V.G.	10.787	8.152	-24,4	6.692	-17,9	206.699	204.047	-1,3
Calabria	11.080	8.445	-23,8	6.427	-23,9	192.862	189.245	-1,9
Trentino A.A.	6.973	5.901	-15,4	5.268	-10,7	146.856	146.370	-0,3
Sardegna	8.229	6.335	-23,0	5.210	-17,8	193.445	191.139	-1,2
Umbria	6.228	4.955	-20,4	4.419	-10,8	178.871	176.928	-1,1
Basilicata	2.988	2.378	-20,4	1.829	-23,1	56.338	55.962	-0,7
Molise	2.220	1.599	-28,0	1.435	-10,3	42.601	42.989	0,9
Val d'Aosta	1.049	848	-19,2	771	-9,1	24.280	24.222	-0,2
<b>Totale Italia</b>	<b>504.391</b>	<b>392.805</b>	<b>-22,1</b>	<b>330.601</b>	<b>-15,8</b>	<b>9.074.334</b>	<b>8.999.523</b>	<b>-0,8</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

(Segue tab. precedente)

Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	435	374	-14,1	358	-4,1	87	82	-5,5
Lazio	264	217	-17,7	181	-16,5	92	76	-18,1
Toscana	225	180	-20,3	155	-13,4	111	95	-14,7
Sicilia	240	180	-25,0	137	-23,8	90	68	-24,4
Emilia R.	190	169	-11,4	152	-10,0	85	76	-11,5
Veneto	174	151	-13,2	140	-7,7	75	68	-9,1
Campania	236	163	-30,8	119	-27,0	77	56	-27,8
Liguria	160	125	-21,9	112	-10,6	159	141	-11,1
Piemonte	150	131	-12,4	129	-1,7	65	63	-2,7
Puglia	106	75	-28,9	56	-26,2	49	36	-27,0
Marche	71	62	-12,6	56	-9,9	97	86	-11,4
Abruzzo	55	48	-12,8	41	-13,6	88	75	-15,1
Friuli V.G.	50	39	-21,8	32	-17,7	70	57	-18,7
Calabria	48	36	-24,1	27	-26,5	46	34	-27,5
Trentino A.A.	36	31	-12,9	28	-8,8	72	65	-10,3
Sardegna	36	29	-21,2	23	-19,4	42	33	-20,8
Umbria	30	25	-16,7	23	-7,3	67	61	-9,1
Basilicata	13	11	-17,5	8	-24,7	46	34	-25,3
Molise	9	7	-29,5	6	-7,2	51	47	-8,2
Val d'Aosta	5	4	-17,2	4	-3,1	71	68	-4,1
<b>Totale Italia</b>	<b>2.534</b>	<b>2.057</b>	<b>-18,8</b>	<b>1.788</b>	<b>-13,0</b>	<b>82</b>	<b>70</b>	<b>-14,2</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

## Panorama beni per la casa

Elettrodomestici bianchi e piccoli								
Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	696	705	1,2	668	-5,1	164	153	-6,5
Veneto	396	416	5,0	384	-7,7	205	186	-9,2
Emilia R.	368	385	4,6	357	-7,3	196	178	-8,9
Lazio	324	343	5,8	329	-4,0	146	137	-5,9
Campania	262	285	8,9	269	-5,8	135	126	-6,7
Toscana	262	275	4,7	266	-3,2	170	162	-4,6
Piemonte	273	275	0,7	260	-5,3	137	128	-6,4
Sicilia	236	256	8,5	244	-4,8	127	120	-5,6
Puglia	223	239	7,1	230	-3,9	156	148	-5,0
Calabria	112	120	7,7	115	-4,5	154	145	-5,7
Liguria	111	113	1,9	107	-5,3	143	134	-5,9
Trentino A.A.	104	109	5,1	102	-6,7	253	232	-8,3
Marche	93	98	4,6	93	-4,8	153	143	-6,4
Friuli V.G.	96	100	4,6	93	-7,5	179	164	-8,6
Sardegna	83	89	7,7	85	-4,6	129	121	-6,3
Abruzzo	77	83	7,7	80	-3,6	153	145	-5,2
Umbria	53	55	4,2	53	-4,7	146	136	-6,6
Basilicata	32	34	7,0	32	-6,6	148	137	-7,4
Molise	21	23	6,4	22	-4,6	177	167	-5,6
Val d'Aosta	13	14	3,4	13	-6,2	224	208	-7,3
<b>Totale Italia</b>	<b>3.837</b>	<b>4.017</b>	<b>4,7</b>	<b>3.800</b>	<b>-5,4</b>	<b>160</b>	<b>149</b>	<b>-6,7</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

Elettrodomestici bruni								
Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	864	989	14,5	708	-28,4	230	162	-29,4
Veneto	322	441	37,0	355	-19,4	217	172	-20,7
Toscana	352	332	-5,5	354	6,5	205	216	5,0
Emilia R.	299	406	35,7	329	-19,0	206	164	-20,4
Lazio	434	316	-27,0	310	-2,1	135	129	-4,0
Piemonte	339	339	0,2	264	-22,3	169	130	-23,2
Sicilia	258	260	0,8	222	-14,5	129	110	-15,2
Campania	287	253	-11,8	215	-15,1	120	101	-15,9
Puglia	245	242	-1,4	210	-13,1	157	135	-14,1
Liguria	137	140	1,8	145	3,7	177	182	3,1
Marche	125	118	-6,0	122	3,8	185	188	2,0
Calabria	122	122	-0,6	106	-13,3	156	133	-14,5
Trentino A.A.	84	94	11,5	90	-3,9	217	205	-5,5
Friuli V.G.	78	105	35,7	86	-18,3	188	152	-19,3
Sardegna	91	90	-1,1	77	-13,9	130	110	-15,4
Abruzzo	84	87	3,1	76	-13,1	160	137	-14,6
Umbria	71	66	-7,1	68	3,3	175	177	1,3
Basilicata	35	35	-1,4	28	-18,5	150	121	-19,2
Molise	24	23	-2,9	20	-13,6	176	151	-14,5
Val d'Aosta	16	16	-2,6	13	-19,6	262	208	-20,5
<b>Totale Italia</b>	<b>4.267</b>	<b>4.473</b>	<b>4,8</b>	<b>3.797</b>	<b>-15,1</b>	<b>178</b>	<b>149</b>	<b>-16,3</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

Mobili								
Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	2.950	3.083	4,5	3.059	-0,8	716	700	-2,2
Lazio	1.451	1.517	4,5	1.495	-1,4	645	623	-3,3
Veneto	1.430	1.490	4,2	1.456	-2,3	734	706	-3,8
Piemonte	1.373	1.433	4,4	1.418	-1,1	713	698	-2,1
Emilia R.	1.295	1.356	4,7	1.340	-1,2	688	669	-2,8
Toscana	1.071	1.116	4,3	1.110	-0,6	690	676	-2,0
Campania	1.064	1.120	5,3	1.089	-2,8	532	512	-3,8
Sicilia	986	1.034	4,8	1.023	-1,0	513	504	-1,8
Puglia	718	730	1,7	723	-0,9	476	466	-2,0
Sardegna	405	418	3,2	411	-1,8	605	584	-3,5
Calabria	392	406	3,6	402	-1,2	519	507	-2,5
Liguria	368	389	5,9	385	-1,2	493	484	-1,8
Marche	367	383	4,5	377	-1,8	602	581	-3,5
Friuli V.G.	364	379	4,0	370	-2,3	678	654	-3,5
Trentino A.A.	359	374	4,4	366	-2,2	868	835	-3,8
Abruzzo	317	334	5,1	331	-0,7	614	599	-2,4
Umbria	278	288	3,7	286	-0,8	761	740	-2,8
Basilicata	115	119	3,5	117	-2,1	517	502	-2,9
Molise	86	89	3,4	88	-0,8	684	672	-1,8
Val d'Aosta	26	28	7,5	28	-0,7	466	458	-1,8
<b>Totale Italia</b>	<b>15.416</b>	<b>16.089</b>	<b>4,4</b>	<b>15.875</b>	<b>-1,3</b>	<b>639</b>	<b>622</b>	<b>-2,7</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic

Informatica famiglie								
Regioni	Consumi complessivi (mln di Euro)					Spesa per famiglia (Euro)		
	2009	2010	var. % 10/09	2011	var. % 11/10	2010	2011	var. % 11/10
Lombardia	285	297	3,9	272	-8,4	69	62	-9,7
Veneto	170	180	5,8	162	-9,6	89	79	-11,1
Emilia R.	158	166	5,0	150	-9,6	84	75	-11,1
Lazio	135	137	2,0	127	-7,7	58	53	-9,4
Toscana	109	112	2,6	106	-5,4	69	65	-6,7
Piemonte	112	112	-0,3	103	-7,4	56	51	-8,4
Campania	107	100	-6,6	90	-9,7	47	42	-10,6
Sicilia	96	92	-4,8	84	-8,1	46	41	-8,8
Puglia	91	86	-5,6	80	-6,9	56	52	-8,0
Liguria	45	46	1,1	44	-5,1	58	55	-5,6
Trentino A.A.	44	44	-0,2	41	-7,1	103	94	-8,7
Calabria	46	43	-5,0	40	-7,1	55	51	-8,3
Friuli V.G.	41	43	4,3	38	-10,4	77	68	-11,5
Marche	39	39	1,4	36	-7,5	62	56	-9,1
Sardegna	34	32	-5,7	29	-7,9	46	42	-9,5
Abruzzo	31	31	-2,9	28	-8,2	56	51	-9,8
Umbria	22	22	0,8	20	-8,0	59	53	-9,8
Basilicata	13	12	-7,7	11	-11,5	52	46	-12,3
Molise	9	8	-7,6	7	-7,9	63	57	-8,8
Val d'Aosta	5	5	0,2	5	-6,7	89	82	-7,7
<b>Totale Italia</b>	<b>1.594</b>	<b>1.607</b>	<b>0,8</b>	<b>1.476</b>	<b>-8,2</b>	<b>64</b>	<b>58</b>	<b>-9,4</b>

Fonte: Prometeia - Findomestic





**Più responsabili, insieme**

**Findomestic Banca S.p.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I  
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396  
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte  
del Socio Unico BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana  
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare