

Roma, 12 gennaio 2017

COMUNICATO STAMPA

Nel 2016 il reddito disponibile pro capite ha evidenziato un incremento dell'1,9%.

La spesa delle famiglie per i beni durevoli è cresciuta, invece del 5,5%

Incremento boom dei consumi di moto (+20,9%), anche se il settore delle due ruote contribuisce in maniera limitata alla crescita complessiva della spesa.

Nel comparto dei beni legati alla casa, gli acquisti di mobili hanno registrato un aumento del 2,5%, tra i più ampi dell'intero panorama delle regioni italiane;

bene l'information technology (+5,6%) e l'elettronica di consumo (+3,5%) mentre più contenuto è stato l'incremento registrato dagli elettrodomestici (1,2%)

Questi sono i principali risultati della ventitreesima edizione dell'Osservatorio di Findomestic Banca sul consumo di beni durevoli in **Basilicata**, presentato oggi a Roma presso l'Hotel Majestic.

Gli acquisti dei **beni durevoli** crescono in entrambe le province: **Potenza (+5,4%)** e **Matera (+5,8%)**.

La spesa complessiva per i beni durevoli registrata nel 2016 è stata pari a **400 milioni di euro (+5,5%** rispetto all'anno precedente), su un totale nazionale pari a 59.295 milioni di euro.

I settori di spesa

- **Auto e moto** – Trend positivo per il settore delle auto e delle moto, seppure con un rallentamento rispetto al boom del 2015. Il mercato degli **autoveicoli nuovi** si attesta su un **+11,3%** rispetto al precedente **+49,8%**, mentre il segmento dell'**usato** registra un **+4,3%**. Nettamente in crescita il comparto dei **motoveicoli**, che segna un **+20,9%** rispetto al **+11,9%** del 2015. Si segnala un aumento anche della spesa delle auto nuove (106 milioni di euro); delle auto usate (114 milioni di euro) e delle moto (5 milioni di euro).
- **Mobili** – Ottima crescita il settore dei mobili, con un aumento del **+2,5%** - tra i più ampi dell'intero panorama delle regioni italiane – rispetto al **+2,1%** del 2015.
- **Elettrodomestici** – In crescita il segmento degli **elettrodomestici grandi e piccoli** che registrano il **+1,2%** rispetto al 2015, la cui spesa si attesta a 34 milioni di euro. Trend positivo per l'**elettronica di consumo**, che si incrementa del **+3,5%** (in netta ripresa dopo il **-5,8%** del 2015).
- **Prodotti Informatici** – Bene anche il settore dell'**information technology** che segna **+5,6%** rispetto al **-7,1%** del 2015, per un totale di vendite pari a 15 milioni di euro.

Le province

Il **reddito disponibile pro capite** è cresciuto in entrambe le province di **Potenza e Matera**. Il capoluogo passa dal **+1,3%** del 2015 a **+2,0%**, raggiungendo una quota di 14,111 euro. Trend positivo anche per **Matera** che vede aumentare il reddito pro capite dal **+1%** al **+1,6%** con un ammontare di 12,814 euro.

Il dato regionale complessivamente mostra un **incremento che in media si attesta sul 1,9%** (rispetto al **+1,2%** del 2015).

Il settore **auto nuove** continua il trend positivo, nonostante un rallentamento rispetto alla grande crescita del 2015 (**+49,8%**), con un **+11,3%** che traina i consumi. **Potenza** registra un **+10,4%** (per **73 milioni di euro**) rispetto al **+58,4%** dello scorso anno, mentre **Matera** si attesta al **+13,4%** con un controvalore in termini di spesa di **34 milioni di euro**.

Aumenta anche la spesa prevista dalle famiglie di Potenza, che passa dai 429 euro del 2015 ai 473 euro del 2016. A Matera la somma destinata per famiglia cresce dai 380 euro dello scorso anno ai 429 euro.

Trend positivo anche per il mercato delle **auto usate** in entrambe le provincie. **Potenza** continua a registrare una percentuale più alta di **Matera** con un **+4,6%** (**78 milioni** di euro di spesa) in confronto al **+3,8%** (**36 milioni** di euro) della città dei sassi. Il mercato delle moto cresce nettamente: i consumi passano a **Potenza** dal **+15,7%** al **+23,3%** in un anno, mentre a Matera addirittura dal **+6,0%** al **+16,7%**. La spesa complessiva si attesta a **3 milioni** di euro nel capoluogo e a **2 milioni** di euro a **Matera**.

Per quanto riguarda gli **elettrodomestici grandi e piccoli**, si registra un leggero miglioramento rispetto al 2015. **Potenza** cresce di **+0,9%**, mentre **Matera** guadagna **+1,6%**. Relativamente ai consumi, Potenza si attesta a **22 milioni di euro**, mentre Matera si ferma a **12 milioni di euro**. L'**elettronica di consumo**, contrariamente a quanto evidenziato nel 2015, è caratterizzata da un trend positivo che vede a **Potenza** un incremento del **+3,2%** con un controvalore in termini di spesa che si attesta a **13 milioni di euro**. A **Matera**, invece, la spesa si ferma a **8 milioni di euro (+4,1%)**.

In crescita anche il comparto dei **mobili** in entrambe le città. **Potenza** registra un incremento del **+2,4%** per **67 milioni di euro**, mentre **Matera** con un **+2,5%** ha una spesa pari a **37 milioni di euro**.

In risalita il settore dell'informatica dopo il calo del 2015: **Potenza** sale al **+5,3%** rispetto al **-7,7%** dello scorso anno e anche **Matera** vede risalire i consumi del segmento IT da **-6,0%** a **+6,2%** del 2016.

Alcune tendenze generali che si riscontrano anche in Basilicata: la sostenibilità, un valore sempre più discriminante e premiante.

Anche in questa Regione, come nel resto d'Italia i consumatori hanno giorno un atteggiamento molto selettivo ed esigente: ben sette su dieci sono disponibili a premiare le aziende che investono in sostenibilità, pagando di più i loro prodotti. Per contro, qualora un'azienda si dimostrasse evidentemente non sostenibile, sono disposti a boicottarla astenendosi dall'acquisto (nel 64% dei casi), oppure sconsigliandolo a parenti ed amici (nel 45%).

In effetti la qualità intesa in senso lato (61%) è oggi il valore guida degli italiani quando fanno acquisti davanti al prezzo (58%) e alle promozioni (40%), capovolgendo un paradigma che spesso vedeva il fattore economico come elemento discriminante; l'indagine rileva poi come ben l'87% degli intervistati sceglie marchi di fiducia, possibilmente italiani, meglio se con una buona reputazione.

Per il 53% degli intervistati il concetto di sostenibilità è intrinsecamente connesso alla variabile ambientale: l'attenzione alle risorse limitate è notevole, mentre la sostenibilità ormai non è più una dichiarazione, ma uno stile di vita sempre più diffuso (87%).

I settori considerati più virtuosi sono quelli alimentari, energetico e automobilistico, anche grazie alla ingente comunicazione di prodotto che è stata effettuata, facendo cardine sui temi della sostenibilità. Per quanto concerne il terziario, e più in particolare banche e assicurazioni, la sostenibilità viene misurata dalla vicinanza ai clienti che attraversano momenti di difficoltà (40%), da una comunicazione chiara e trasparente (35%), dall'offerta di prodotti e servizi adeguati e non sovradimensionati (33%).

Sul versante aziendale gli investimenti in sostenibilità vertono principalmente sulla governance, sulla sostenibilità sociale ed ambientale. L'80% delle società intervistate dichiara che l'impegno nella sostenibilità si traduce in una migliore performance economica finanziaria nel medio/lungo periodo. Tuttavia la mancanza di ritorno immediato unita a quella di incentivi di mercato, sono elementi che rallentano lo sviluppo della sostenibilità all'interno delle aziende, secondo circa un'azienda su quattro tra quelle intervistate.

Per informazioni:

Marina Beccantini
Claudio Bardazzi

Ad Hoc Communication Advisors
Findomestic

tel. 02/7606741
tel. 055 2701895

Il presente comunicato, i precedenti e la versione integrale dell'Osservatorio sono disponibili sul sito
www.findomestic.it oppure sul sito www.ahca.it