

ASTRARICERCHE PER KODAK

La **situazione** personale **degli italiani** continua ad essere prevalentemente **negativa**: lo dimostra l'ultimo Monitor mensile realizzato da AstraRicerche tramite 1.035 interviste CAWI a un campione rappresentativo della popolazione 18-70enne, pari a poco più di 41 milioni di adulti. Da tale sondaggio, realizzato all'inizio di giugno 2010, risulta appunto che il 61% dei nostri connazionali valuta negativamente la condizione socio-economica propria e della propria famiglia: si tratta di 24.9 milioni di adulti, con presenza maggiore della media nel centro-sud (al di sotto della linea che unisce Grosseto ad Ascoli Piceno); tra i lavoratori autonomi (commercianti, esercenti, artigiani), i salariati (operai, braccianti, commessi) e ancor più tra gli studenti e i giovani inoccupati; tra i 35-44enni. Più in dettaglio, la realtà attuale è descritta come pessima e a volte tragica da 6.8 milioni di adulti, mentre per 19.1 milioni è cattiva ma non disperata.

All'opposto, il 39% si dice soddisfatto: ciò vale moderatamente per 11.7 milioni di 18-70enni e in misura intensa per 4.2 milioni. Le accentuazioni positive dei 'soddisfatti' rispetto alla media coinvolgono i residenti in Piemonte/Valle d'Aosta/Lombardia, i 18-34enni, i laureati, le casalinghe e gli appartenenti al ceto medio impiegatizio (comprendente anche i quadri, i tecnici e gli insegnanti).

Non solo la **situazione** dei nostri connazionali è in maggioranza negativa, almeno secondo la loro percezione. Essa è anche **in** via di **peggioramento** nei primi cinque mesi del 2010: infatti, gli insoddisfatti erano il 48% nella seconda settimana di gennaio e sono saliti progressivamente fino all'attuale 61% (il che vuol dire che dall'inizio dell'anno ben 6.5 milioni sono passati da una condizione socio-economica personal/familiare positiva ad una opposta).

Allargando lo sguardo all'intero periodo che comprende il 2008, il 2009 e quasi la prima metà del 2010, si osserva che ben il 77% dei

AstraRicerche

nostri connazionali ha ridotto gli acquisti di beni e servizi e dunque i consumi privati e – più in generale – il proprio tenore di vita. Certo, la speranza della maggioranza (54%: ma era il 63% nella seconda settimana di gennaio) è di un qualche miglioramento nel corso dei prossimi dodici mesi, ossia entro il giugno 2011; ma non vi è dubbio che il Paese continua a ‘volare basso’, vivendo un intreccio tra difficoltà materiali e ansie di breve e di lungo termine.

In questo quadro tre **macro-tendenze** sociali, a un tempo strutturali (cioè non congiunturali) e maggioritarie, si sono straordinariamente rafforzate:

- la prima è quella che concerne l'**orientamento alla qualità**, il quale non è affatto diminuito per tre italiani su quattro (per l'esattezza per il 76% dei 18-70enni: sempre nella prima settimana di giugno 2010); ciò significa che il modello dominante è quello del '*less but better*', il che vuol dire che la gran parte delle italiane e degli italiani sta facendo delle rinunce in termini quantitativi (*less*) ma fa di tutto per non rinunciare alla qualità dei beni e dei servizi che acquista (*better*: meglio o almeno non peggio)
- intanto, la società si riorienta possentemente verso un regime di **prezzi più bassi** (si parla del trionfo della '*lower prices economy*'), non solo per l'ovvia minor disponibilità di reddito di gran parte delle famiglie ma anche e specialmente per il diffuso rigetto dei prodotti venduti a prezzi che sino al 2007 venivano ritenuti accettabili e che oggi invece vengono rifiutati, spesso con aggressività: è come se gli esempi di EasyJet e Ryanair (nel trasporto aereo), di Ikea (nei mobili e nei complementi d'arredo), di Calzedonia e Intimissimi (nella calzetteria, nei costumi, nell'abbigliamento intimo), di Zara, H&M e Motivi (nell'abbigliamento donna ecc.), dei nuovi periodici femminili e di *gossip* (venduti a 1 euro), ecc. avessero modificato la percezione che del rapporto qualità/prezzo ha la maggioranza degli italiani, visibilmente sempre più favorevoli a offerte di marca garantenti contemporaneamente una giusta qualità e prezzi più abbordabili

AstraRicerche

- il terzo e ultimo *mega-trend* riguarda la **tecnologia**, specie quella d'uso personale e familiare: qui, oltre alla tendenza generale appena descritta, gioca anche la deflazione tendenziale in molti settori, ossia la discesa progressiva dei prezzi (per esempio dei cellulari e dei computer); interessante è il caso delle stampanti di utilizzo domestico o nei piccoli studi professionali, per le quali i prezzi 'storici' praticati dai produttori (non solo dell'*hardware* ma anche delle cartucce, ecc.) risultano oggetto di un'acuta e maggioritaria insoddisfazione collettiva, che si traduce in favore per soluzioni che, senza rinunciare alla qualità e alle *performances*, soddisfino la domanda – oggi dominante – di '**high quality/low price**'.