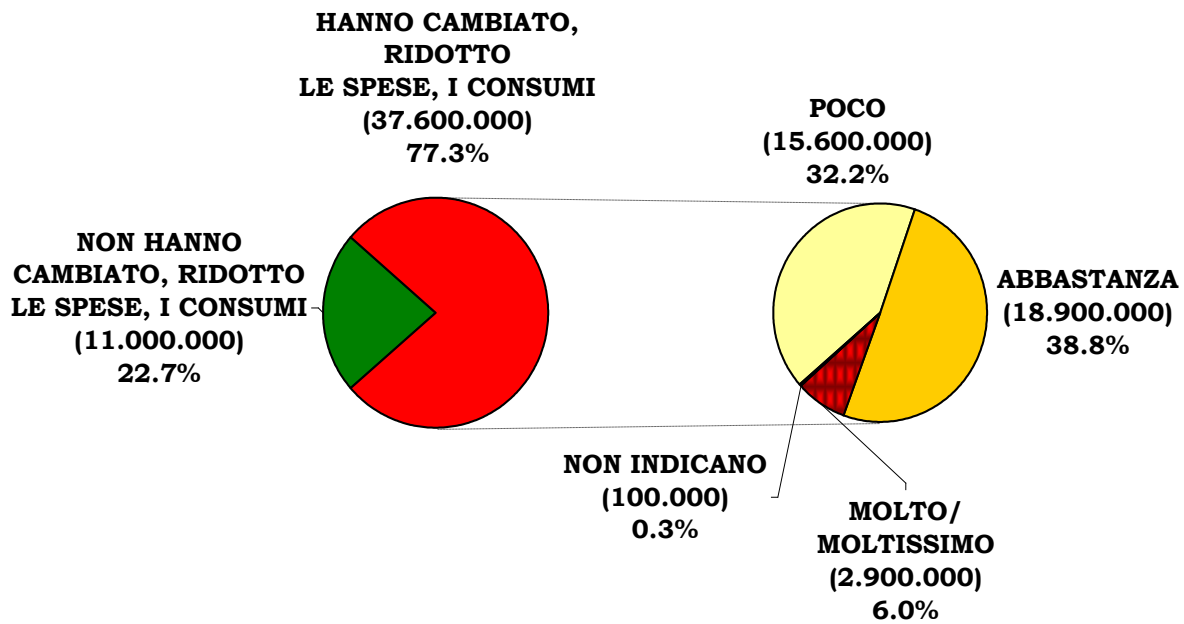


LA CRISI, GLI ITALIANI E LA QUALITÀ

*sintesi della relazione di Enrico Finzi,
sociologo e presidente di Astra Ricerche*

La **crisi**, prima finanziaria e poi **economico-sociale**, che si è avviata negli Stati Uniti nel 2007 e ha investito il mondo nel 2008 (l'Italia in misura significativa nell'ultimo quadrimestre), ha avuto e ha caratteristiche ormai note e condivise: è la più **grave** dal secondo dopoguerra, è **universale** e contemporanea nel pianeta, è intensa e drammatizzata dai *mass media*, è **lunga** (il ritorno ai livelli 2007 deflazionati si registrerà non prima del 2013), **incide assai** sul PIL dei diversi Paesi, sulla produzione industriale e sull'export, sull'occupazione e sui redditi delle famiglie, **sui consumi** privati interni (-2.2% in Italia nel 2009).

Concentriamoci sulle spese delle famiglie nel nostro Paese: l'ultima indagine demoscopica, realizzata da Astra Ricerche intervistando con il metodo CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*) un campione rappresentativo degli italiani 14-79enni (pari a 48.6 milioni di persone), segnala che solo il 3% ha accresciuto il proprio **tenore di vita**; il 20% l'ha mantenuto invariato; ben **il 77% l'ha ridotto**. La 'torte' che seguono mostrano il dettaglio in termini di rilevanza della contrazione: per 2.9 milioni forte e drammatica, per 18.9 milioni significativa, per 15.6 milioni modesta.



Con alcune aggiunte significative: **la recessione dei consumi ha colpito di più** i 35-44enni, le donne (specie quelle che lavorano), i salariati e i lavoratori autonomi con le casalinghe, i membri delle famiglie con 4 o più membri, i soggetti con reddito e titolo di studio medio-basso/basso, i residenti nel Lazio e specialmente al sud. Invece è stata più lieve e/o meno dilagante tra i percettori di redditi medio-alti e alti, gli imprenditori e i dirigenti con i liberi professionisti (più una parte dei ceti impiegatizi), i residenti al di sopra della linea che unisce Grosseto ad Ascoli Piceno, i *singles*, gli ultra54enni, gli internauti.

Insomma, nessun dubbio: la crisi c'è stata e c'è, talché sarebbe sciocco negarla o sottovalutarla. Ma non meno sciocco sarebbe supporre o dedurre che al *downgrading* quantitativo corrisponda un *downgrading* qualitativo, ossia il – magari drastico – peggioramento del *mix* dei beni e dei servizi acquistati: i dati indicano, infatti, che tale peggioramento (espresso dalla formula inglese **less & worse**: meno e peggio) non c'è stato affatto su

AstraRicerche

scala di massa, avendo **riguardato** non più del **18%** dei 14-79enni (come a dire 8.7 milioni su 46.8: per lo più residenti al di sotto della linea che unisce Grosseto ad Ascoli Piceno, con titoli di studio e redditi medio-bassi e bassi – solo a volte medi – e appartenenti a nuclei familiari numerosi oppure all’opposto anziani e *singles*, non internauti).

In effetti, ben il **75%** dei nostri connazionali dichiara di **non aver peggiorato la qualità dei propri acquisti** rispetto al gennaio 2008 (per il settore *food & beverages* si arriva addirittura all’89%, per i prodotti tecnologici d’uso personale si giunge all’86%, per i farmaci e i prodotti per la salute e il benessere al 79%).

Di più: **il 77%** della popolazione afferma di **non** avere alcuna **intenzione di ‘tagliare’ la qualità** dei prodotti che acquisterà “**nei prossimi 2-3 anni**”, mentre il 62% esclude che lo farà (il 12% dovrà o vorrà farlo – almeno in parte – e il 14% non sa se sarà costretto dall’aggravarsi della crisi, mentre il 9% è certo di incrementare la qualità dei suoi futuri acquisti).

La ‘cifra stilistica’ prevalente del terribile triennio 2008-2010 è, perciò, all’insegna del **dominante less but better**, del ‘meno ma meglio’ o – almeno – del ‘meno ma non peggio’: un ‘partito’, quest’ultimo, già individuato dalle ricerche sociali e di marketing svolte da Astra dal 2004 in poi, giunto a sfiorare il 30% dei 14-79enni nel 2007 e ora nettamente maggioritario, valendo il **58%** della popolazione in queste fasce d’età, ossia circa 28.2 milioni di italiani.

Le **accentuazioni** rispetto alla media riguardano le donne, i 25-34enni e i 55-64enni, i residenti nei comuni dai 100mila abitanti in su, i diplomati e i laureati, gli internauti, il ceto medio

AstraRicerche

impiegatizio e i ceti *up*, i lettori di quotidiani e mensili, gli spettatori cinematografici, coloro che ascoltano la tv in media meno di 1.5 ore al dì.

La verità è che **la qualità viene difesa** con le unghie e coi denti, **attivando cinque strategie** (una o più a seconda dei casi):

- **il rinvio di pochi acquisti ‘importanti’**, onerosi (*in primis* la casa, poi l’auto, il rifacimento di alcuni ambienti, gli elettrodomestici non essenziali, ecc.)
- **la diminuzione della frequenza d’acquisto** di taluni beni o servizi, specie voluttuari (i *weekend* fuori casa, il mangiar fuori in coppia o con amici, il ricorso all’acconciatore, ecc.)
- **la rinuncia** a lungo o definitiva **a consumi** non utili e non amati, **poco ‘investiti’** psico-culturalmente (varianti da soggetto a soggetto)
- **il ricorso**, assai maggiore che in passato, **all’*intelligent buying***: con ‘sfruttamento’ del monitoraggio e della scelta dell’offerta distributiva, alla ricerca – per lo stesso prodotto – del prezzo minore, delle promozioni, dei saldi ufficiali e non (anche con maggior utilizzo dei *discount*, dell’ambulato, delle grandi superfici specializzate, degli *outlet*, del web, ecc.); con sviluppo dell’acquisto associato (per ‘strappare’ migliori prezzi e condizioni); con riattivazione del baratto; ecc.
- la ricerca sempre più spinta del *mix* (‘modello Lego’) basato sulla **combinazione di pezzi/moduli di prezzo diversificato**, al fine di ottenere – anzitutto nell’alimentare e nell’abbigliamento – risultati di eccellenza con un esborso in una certa misura ridotto.

AstraRicerche

Realizzate in tutto o in parte, **tali strategie**, politiche, azioni alla fine **permettono** sia di risparmiare, sia **di mantenere le risorse necessarie per** continuare a garantirsi **la qualità**: quella che davvero si desidera e alla quale non si intende in alcun modo rinunciare. Con tre specificazioni importanti: vediamole.

La prima riguarda la vera qualità, quella essenziale. È solo questa a venir pretesa senza cedimenti: ciò significa che – accentuando una tendenza già notata prima della crisi – oggi la gente **rinuncia** volentieri **all'overquality**, al 'di più' di qualità che giudica irrilevante, spesso barocco, quasi sempre inutilmente costoso, spesso riducendo la semplicità d'uso (e di stivaggio o di riparazione, ecc.) oltre che l'ecosostenibilità e il risparmio di energia. Oltre al resto, in questi anni difficili, ogni *over* contrasta con la crescente domanda di sobrietà, essenzialità, moderazione, scarnificazione (pure stilistica). Insomma, viva la qualità che davvero conta e bando al resto!

La seconda notazione ha a che fare con il **parziale indebolirsi della marca**, che **non** riesce **più** – come avveniva in passato – ad esser **sempre sinonimo e garanzia di qualità** (al singolare e al plurale: *quality & qualities...*). Ne deriva la diffusione della tendenza a valutare i valori del prodotto (material-funzionali ed emozional-simbolici) anche indipendentemente dal *brand* e dalla sua comunicazione, abbandonando a volte le marche (non 'quella' marca a favore di una concorrente, com'è sempre avvenuto: no, proprio tutte le marche!) a favore dell'*unbranded* o delle marche dei distributore (le *private labels*, che il 63% degli italiani dichiara di acquistare di più rispetto al gennaio 2008 ritenendole – ecco il punto-chiave – di qualità e sicurezza non inferiori o a volte persino superiori a quelle offerte dalle marche industriali). Il che

AstraRicerche

significa che sempre più la qualità va garantita e dimostrata in concreto, non essendo più 'delegata' *tout court* alla marca.

La terza specificazione concerne il prezzo. Qui si deve tener conto che già nel 2006 una vasta indagine di Astra Ricerche aveva mostrato che la maggioranza dei nostri connazionali non credeva più che esista sempre e di necessità una relazione tra *price* e *quality*, molti prodotti di qualità essendo reperibili sul mercato a prezzi convenienti, comunque non nella fascia alta della scala-prezzi del settore. Ora, l'intensità e la diffusione della crisi hanno portato a tre irreversibili certezze collettive: si può trovare la stessa qualità a prezzi più bassi che nel passato anche recente; **la lower cost quality domina e dominerà** nei prossimi lustri; gli *overprofits* industriali e commerciali sono e saranno rimessi in discussione (anzitutto dalla *new competition*, dall'affermarsi sui vari mercati di produttori e di distributori più efficienti perché o *quality & cost leader*, o 'meno esosi', oppure più realistici e preveggenti nel posizionarsi in fretta all'interno della **lower profits economy**, che sarà **il vero portato della Grande Crisi** in atto).

Le conseguenze di quest'analisi sono semplici e nette. Chi pensa, per uscire dai guai presenti, di **abbassare la qualità**, compie **un gravissimo errore**: rivedere i prezzi, questo sì è necessario (e non solo fino all'inizio della ripresa); ma fare *quality downgrading* sarebbe folle. **Il mercato italiano chiede qualità** (e tanta gente fa fatica proprio per rinunciare ad essa), mentre sui mercati internazionali tutte **le prospettive del Made in Italy** sono **legate** – come sempre, più di sempre – **alla nostra capacità di garantire una reale top quality**: lo chiede l'**84%** dei nostri clienti all'estero (dato KPMG), per i quali la vocazione storica del

AstraRicerche

nostro Paese è solo quella di mettere a disposizione (delle *élites* prima e delle *emerging middle classes* poi) il 'bello ben fatto', la miglior sintesi di funzione e di estetica, uno splendido *mix* di natura e di lavoro umano, di storia e di artigianalità (anche nell'industria), di ingredienti o materiali e di lavorazioni d'eccellenza, di razionalità e di passione.