

L'Osservatorio Findomestic - Consumi

2012



LE CLASSI MEDIE IN EUROPA

Costrette dalla crisi, rivedono le loro
priorità per preservare il futuro.

 **Findomestic**
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme



Periodico annuale
Edizione 2012

Direttore responsabile
Marina Beccantini

Direttore
Stefano Martini

Redazione
Claudio Bardazzi

Realizzazione
Ubimaior Srl

Proprietario ed Editore
Findomestic Banca S.p.A.
Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale
di Firenze n° 4823 del 19/08/1998



L'Osservatorio

Findomestic - Consumi

2012



Sommario

Sintesi	03
Studio	04
• Il contesto	16
• Un decennio che ha cambiato la situazione	25
• Condizioni di vita comunque soddisfacenti	30
• Costrette dalla crisi, le classi medie europee rivedono le loro priorità per preservare il futuro	40

Le classi medie in Europa

Per la sua edizione 2012 L'Osservatorio Findomestic ha deciso di partire alla scoperta delle classi medie di dodici paesi: Germania, Spagna, Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Regno Unito, Russia e Slovacchia. Si tratta di una fascia di popolazione molto importante per tutte le economie, essendo quella che sostiene principalmente i consumi, spesso primo motore di crescita. La crisi non l'ha risparmiata, eppure sta resistendo allo choc, dimostrando una capacità d'adattamento sorprendente e, soprattutto, rivedendo le proprie priorità per preservare il futuro. Se la maggioranza degli appartenenti alla classe media ritiene che l'ascensore sociale per loro abbia funzionato e, quindi, di beneficiare di condizioni di vita repute soddisfacenti, tuttavia si domanda se non sia stata l'ultima generazione ad avere automaticamente migliorato la propria situazione rispetto a quella precedente. In questo contesto, non sorprende di constatare quanta importanza attribuiscono al fatto di preparare al meglio il futuro dei loro figli.

Buona lettura.

Claudio Bardazzi e Stefano Martini
Osservatorio Findomestic

I dodici paesi esaminati

Germania (**DE**), Spagna (**ES**), Francia (**FR**), Ungheria (**HU**), Italia (**IT**), Polonia (**PL**), Portogallo (**PT**), Repubblica Ceca (**CZ**), Romania (**RO**), Regno Unito (**UK**), Russia (**RU**) e Slovacchia (**SK**).

Le classi medie in Europa

Costrette dalla crisi, rivedono le loro priorità per preservare il futuro. La situazione però non è così drammatica: le condizioni materiali sono pur sempre giudicate migliori rispetto a quelle dei genitori.

Le classi medie rappresentano il cuore dell'economia europea: sono loro a sostenere principalmente i consumi, spesso primo motore di crescita economica. Da svariati anni, però, devono affrontare una crisi dopo l'altra e il morale ne risente: l'ultimo decennio, per loro, ha cambiato la situazione. **Solo il 37% considera la propria situazione finanziaria migliorata nell'arco degli ultimi dieci anni.** Dando prova di lucidità, le classi medie sono perfettamente consapevoli della stagnazione del loro potere d'acquisto e dell'aumento delle spese obbligate a cui devono far fronte. Eppure, **stanno resistendo allo choc e, soprattutto, valutano con lucidità la loro situazione materiale, reputandola globalmente soddisfacente e migliore**

rispetto a quella della generazione precedente. **Per quanto riguarda il futuro, l'Europa si divide in due categorie.** A Est persiste la speranza di giorni migliori, di poter migliorare il proprio tenore di vita, anche a costo di lavorare di più. A Ovest, le classi medie sperano di conservare il proprio tenore di vita, riducono determinate spese, economizzano nella vita quotidiana e, al contempo, risparmiano di più. Coscienti del progresso registrato rispetto ai genitori, dal momento che l'ascensore sociale per loro ha funzionato, temono di essere l'ultima generazione ad aver migliorato automaticamente la propria situazione. Da qui la volontà forte di non ridurre il livello delle spese dedicate ai figli, anche a prezzo di sacrifici.



Il contesto

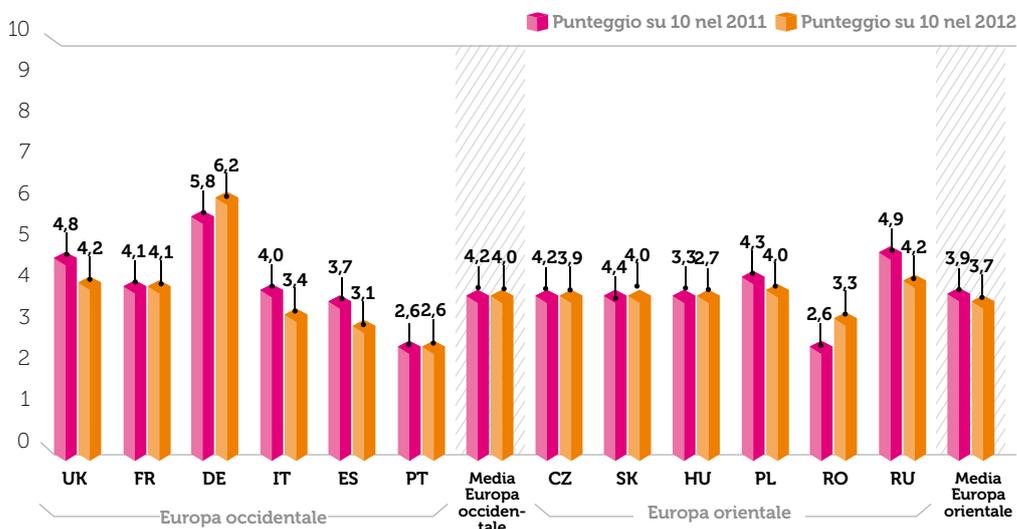
Crisi finanziaria, crisi economica, crisi del debito sovrano... gli europei subiscono la crisi da oltre tre anni. Il loro morale è in calo per **il quarto anno consecutivo e tocca un livello minimo (punteggio di 3,8 su 10)**. L'unica eccezione è la Germania, unico grande paese dell'Europa occidentale a registrare un miglioramento su questo fronte, per di più per il terzo anno consecutivo, raggiungendo un livello superiore a quello pre-crisi (6,2 su 10). **I tedeschi non sono mai sembrati più fiduciosi e ottimisti rispetto alle**

capacità del loro paese. Di fatto, la Germania ha registrato una forte crescita (+ 2,9% per il 2011), che si concretizza in una ripresa dell'attività abbinata a una buona tenuta del mercato del lavoro. Il tasso di disoccupazione, in calo da agosto 2009, è ormai sceso al di sotto del 6% della popolazione attiva, un livello mai raggiunto dal momento della riunificazione tedesca. **In Italia il morale resta indubbiamente piuttosto basso: la fiducia nel 2012 si attesta su un valore di 3,4.**

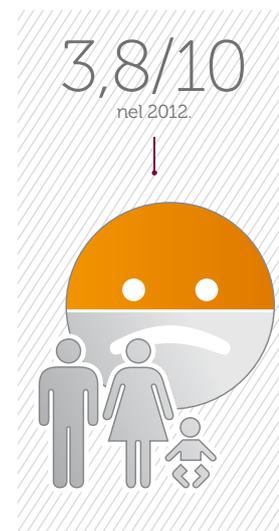




In base all'idea che si è fatto, come valuta la situazione generale attuale del suo paese su una scala da 1 a 10?



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2011 e 2012

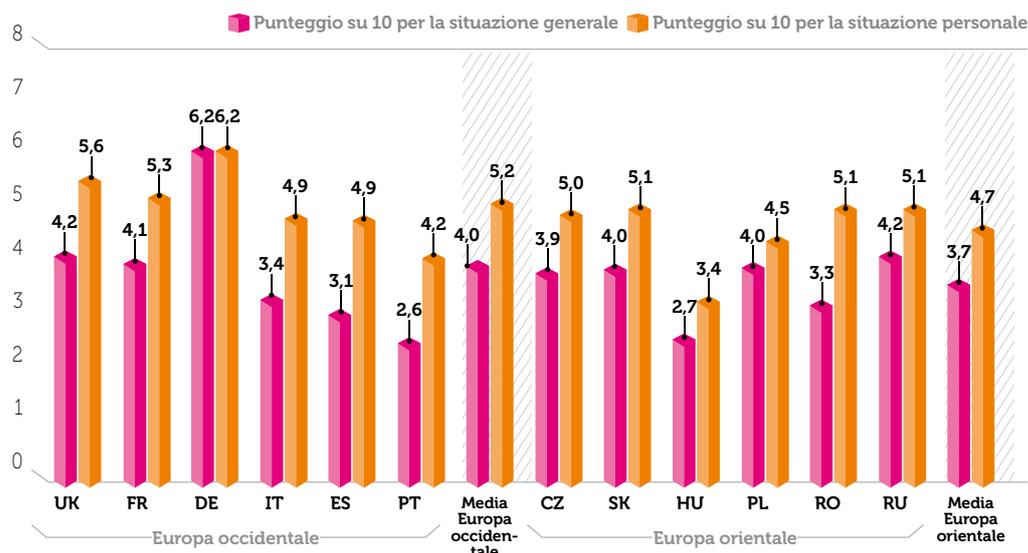


Media 12 paesi

Come bravi amministratori, gli europei puntano sempre più sul risparmio. Scottati da un'uscita dalla crisi che tarda ad avverarsi, i consumatori europei optano infatti per la prudenza, di fronte a una ripresa che si annuncia fragile o che viene rinviata

all'infinito. In un contesto così incerto la maggioranza dei consumatori sceglie di ricostituire o consolidare i propri risparmi, per essere in grado di far fronte ai nuovi rischi congiunturali, e consuma... con moderazione.

Differenze tra la percezione della situazione generale e personale nel 2011



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012



Media 12 paesi

Nonostante un contesto di crisi, **gli europei, nel complesso, valutano la loro situazione personale più positivamente rispetto alla situazione del loro paese**, con un punteggio di 5/10 (rispetto a 3,8/10). I valori collettivi sono in flessione. Ognuno tenta di trovare da solo il modo di affrontare al meglio questo

periodo di crisi e, alla fine, conclude che la situazione non è poi così drammatica. **La Germania invece si differenzia nettamente**, con una percezione della situazione generale identica a quella personale, dimostrandosi quindi un paese che sembra veicolare un'immagine in sintonia con le aspettative dei cittadini.



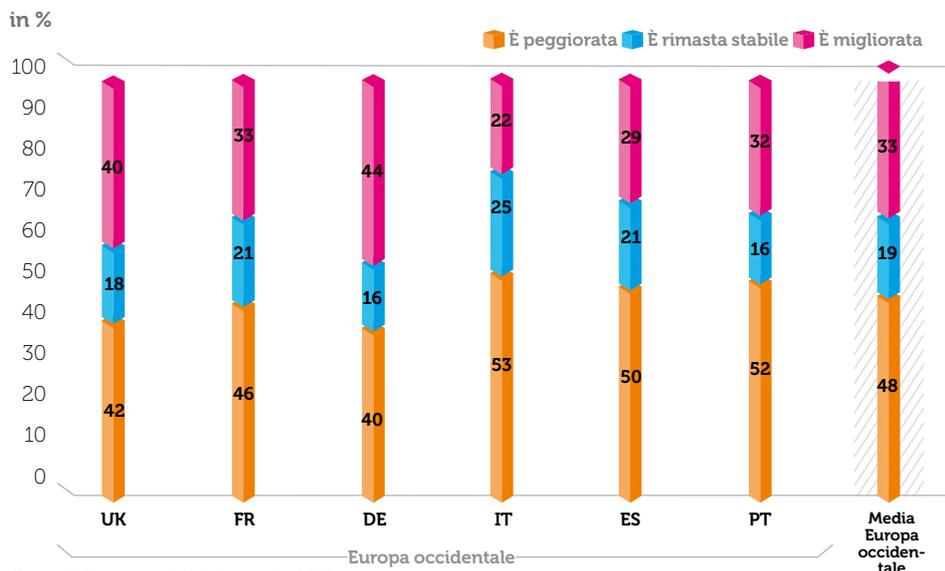
Un decennio che ha cambiato le carte, ma condizioni di vita comunque soddisfacenti

Come si è evoluta la situazione finanziaria delle classi medie nel corso degli ultimi dieci anni?

Solo il 37% degli europei appartenenti alla classe media considera migliorata la propria situazione finanziaria negli ultimi dieci anni, mentre secondo il 17% è rimasta stabile e secondo il 46% è peggiorata. Il dito è ovviamente puntato verso i fattori economici: il 38%

ritiene che la propria situazione finanziaria sia stata danneggiata dall'aumento dei prezzi, il 29% dà la colpa alla contrazione delle proprie entrate (crescita di disoccupazione, part-time, contratti a tempo determinato, lavoro interinale, diminuzione delle entrate in determinati paesi... le spiegazioni sono molteplici), mentre il 20% degli intervistati cita l'aumento delle imposte.

Direbbe che negli ultimi dieci anni la sua situazione finanziaria...



Media 12 paesi

Una percezione confermata dalle cifre

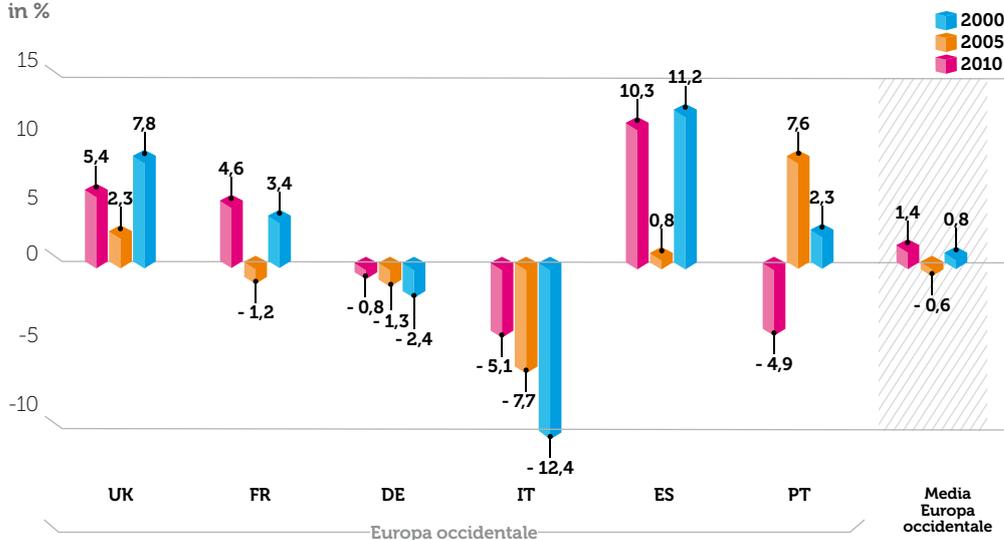
Analizzando più nel dettaglio l'evoluzione del potere d'acquisto della classe media europea, il sentimento diventa più comprensibile. In Italia, per esempio, dopo un progresso registrato tra il 2000 e il 2005, il potere d'acquisto delle famiglie è rimasto sostanzialmente stabile tra il 2005 e il 2010. E nonostante abbia fatto registrare un leggero aumento tra il 2000 e il 2010 (+ 3,4% nel complesso), il peggioramento economico degli ultimi anni si è ripercosso sullo stato d'animo. A Est l'evoluzione è più positiva, con una crescita cumulata del potere d'acquisto del 14,9% tra il 2005 e il 2010. Vi sono tuttavia differenze significative: da un lato la classe

media russa, che, come il resto della popolazione, ha visto crescere il proprio potere d'acquisto; dall'altro la classe media ungherese, che ha visto invece arretrare il proprio potere d'acquisto. **Alla stagnazione globale del potere d'acquisto si aggiunge il peso crescente delle spese obbligate e contratte in precedenza.** Di conseguenza, i margini di manovra sul piano finanziario delle famiglie si riducono con il passare degli anni. Si tratta delle spese legate all'abitazione, agli oneri, alle assicurazioni, alle comunicazioni, alla salute e all'istruzione, che sono anche soggette in media all'inflazione più sostenuta. Di fatto costituiscono una quota crescente del budget familiare.



Evoluzione del potere d'acquisto delle famiglie

Tasso di crescita cumulato, periodo 2000-2010
in %



Media Europa orientale

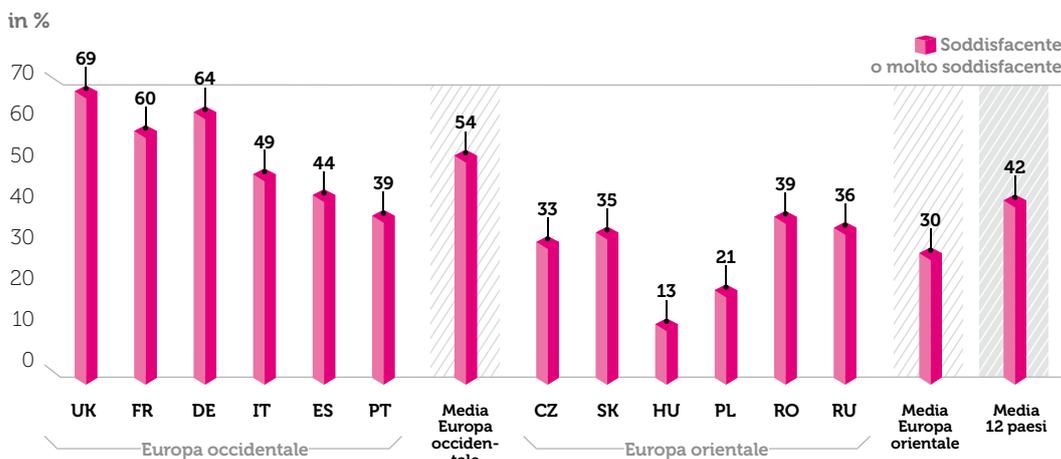
Fonte: BIPE secondo Eurostat

Condizioni di vita soddisfacenti

Malgrado un contesto di crisi, gli europei valutano la loro situazione personale in modo più favorevole, con un punteggio situato proprio a metà (5 su 10). Se sul piano finanziario gli ultimi dieci anni sono stati difficili per le classi medie, dal punto di vista materiale le cose sono diverse. Così, a Ovest il 54% degli intervistati si dichiara soddisfatto della propria situazione materiale. In Italia il risultato è leggermente inferiore,

con il 49% degli appartenenti alla classe media che si dice contento delle proprie condizioni di vita. A Est, dove i soddisfatti sono il 30%, il risultato è meno positivo. In questi paesi la classe media è esposta alle medesime offerte (prodotti, pubblicità, marchi...), ma non dispone sempre dei mezzi necessari per acquistare i prodotti. Il sentimento di frustrazione, quindi, non può che essere maggiore rispetto ai paesi dell'Europa occidentale.

In generale, come reputa la sua situazione materiale attuale?



Italia

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012

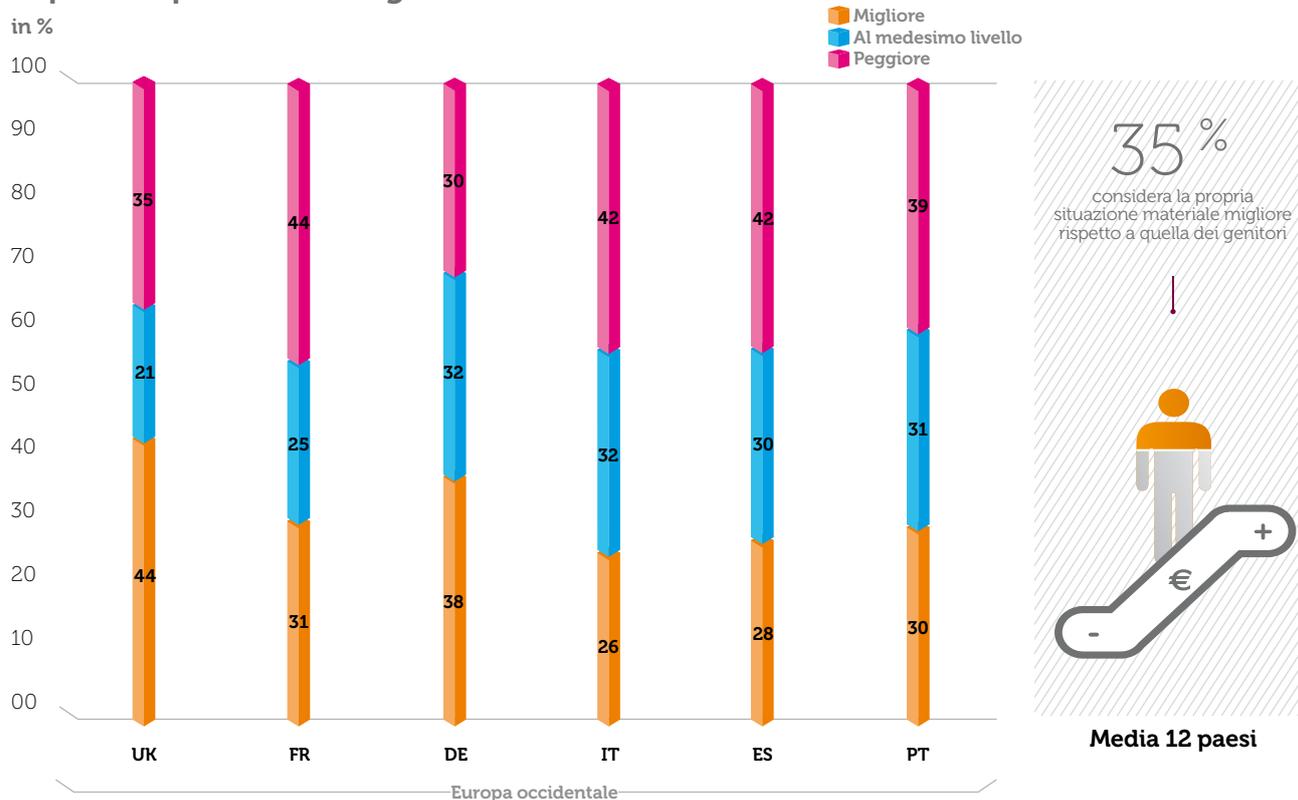
Nessuna sensazione di peggioramento

Meglio ancora: le classi medie europee non avvertono una sensazione di peggioramento rispetto alla generazione precedente. **Con grande pragmatismo, per giustificare il miglioramento si basano su considerazioni materiali. Il 72% stima che la propria abitazione sia più confortevole rispetto a quella dei genitori e l'84% constata che è anche meglio accessoriata**, con una maggior propensione degli abitanti dell'Europa dell'Est. Quest'ultima constatazione vale anche in Francia: il 91% dei francesi, infatti,

dichiara di possedere impianti domestici migliori rispetto a quelli dei genitori. Il tasso di prodotti tecnologici ed elettrodomestici nelle abitazioni raggiunge l'apice nell'Europa occidentale.

A Est come a Ovest, le classi medie odierne si concedono vacanze più frequenti, mangiano più spesso al ristorante ed effettuano più uscite culturali dei loro genitori alla stessa età. L'analisi per classe di età mostra che per i giovani è meno vero, a testimonianza del fatto che le classi medie pensano che i loro figli non miglioreranno automaticamente la loro situazione.

Come giudica la sua situazione materiale attuale rispetto a quella dei suoi genitori?



In termini di viaggi, la democratizzazione dei voli di medio e lungo raggio e l'avvento delle compagnie low-cost hanno permesso un accesso generalizzato, tanto a Est quanto a Ovest, alle vacanze e ai week-end, anche all'estero: ormai si viaggia più spesso, per periodi più lunghi e verso destinazioni più lontane rispetto a quelle

dei genitori. Questi miglioramenti delle condizioni di vita, secondo loro, contribuiscono alla sensazione di avanzamento di cui gli intervistati dichiarano di beneficiare rispetto alla generazione precedente: **molti sentono di appartenere a una classe media alla quale i genitori non avevano accesso.**



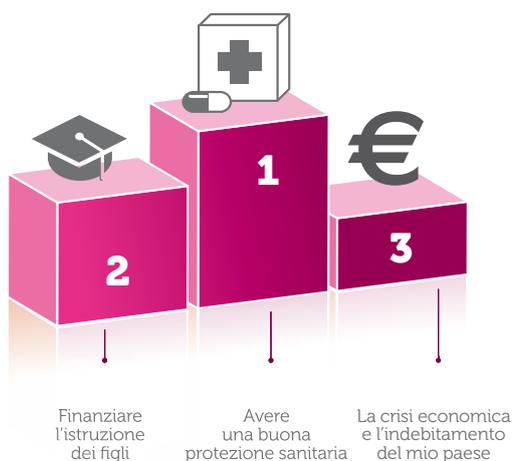
Costrette dalla crisi, le classi medie rivedono le loro priorità per preservare il futuro

La tutela sanitaria, il futuro dei figli e il tenore di vita: ecco le tre principali preoccupazioni della classe media in Europa.

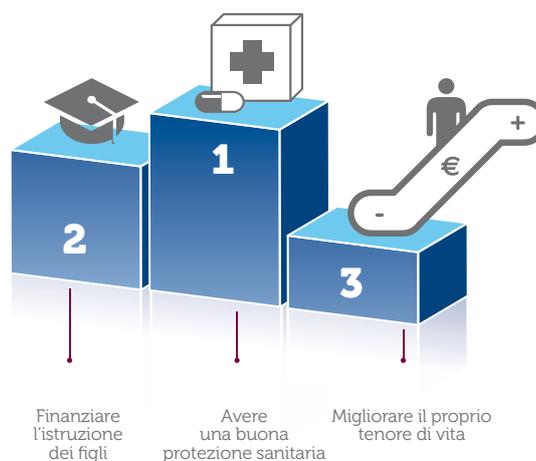
Così "avere una buona protezione sanitaria" si posiziona ovunque, o quasi, al vertice delle preoccupazioni della classe media europea. È così anche per il 60% degli italiani. Più fragile dal punto di vista finanziario, toccata da quella che considera un'impennata delle tariffe sanitarie, angosciata dalle conseguenze possibili della crisi del debito sovrano, è quindi logico che, per la

classe media, il fatto di avere una buona protezione sanitaria rappresenti una preoccupazione primaria. **Il futuro dei figli è una priorità per il 55% della classe media italiana** e per il 55% di quella europea. L'importanza attribuita al futuro dei figli non sorprende in un contesto economico così difficile, con un tasso di disoccupazione elevato che suscita preoccupazioni per il loro futuro professionale. Quanto al potere d'acquisto, resta una reale preoccupazione per il 49% degli italiani appartenenti alla classe media.

Le tre preoccupazioni principali rispetto al futuro



Italia



Europa

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012

Alla fin fine, però, tutti questi interrogativi sono esacerbati dalle conseguenze della congiuntura economica attuale e dal suo impatto sui sistemi sociali europei. Non è quindi un caso che la classe media leghi sempre più il proprio destino personale a quello dell'economia nazionale e mondiale. Consapevoli che tutto è ormai interconnesso, che i problemi specifici di un altro paese possono avere ripercussioni dirette sul

proprio paese e, in ultima istanza, sulla propria famiglia, gli europei si sentono ormai toccati sempre più da vicino dalla congiuntura economica: non sorprende quindi constatare che le preoccupazioni legate alla crisi economica siano più forti nei paesi del Sud, tra i più toccati e traumatizzati dal susseguirsi di crisi negli ultimi quattro anni e dal loro impatto sulla popolazione.

E per gli anni a venire? A Est, la volontà di migliorare il proprio tenore di vita, a Ovest, la speranza di conservarlo...

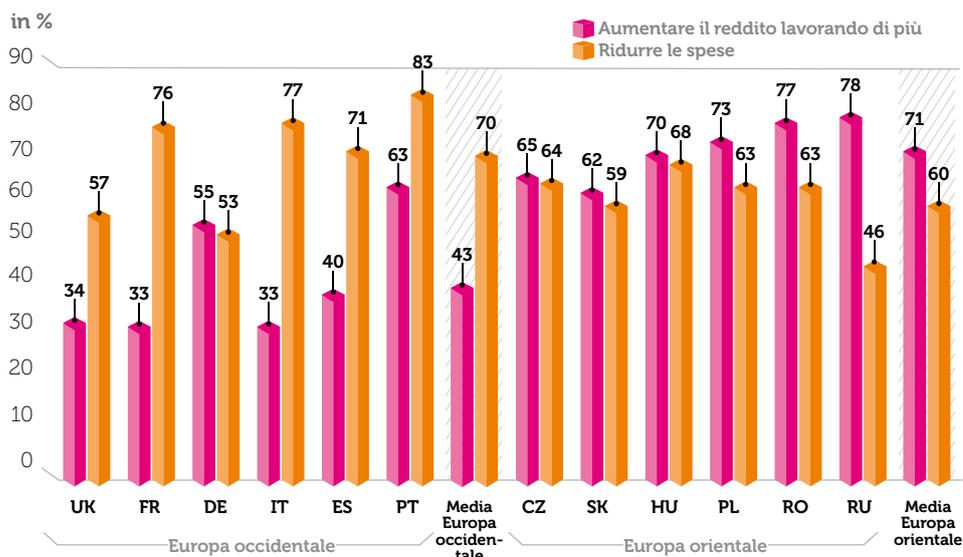
Davanti a queste incertezze, come preparare il futuro? La crisi divide l'Europa in due categorie.

A Est, la volontà di migliorare il proprio tenore di vita, la speranza che lavorando di più ci si potrà arricchire e, quindi, soddisfare le proprie voglie. In questi paesi la classe media ci crede ancora e sembra proprio darsi da fare per finanziare i propri consumi: pensa più a riuscire a aumentare significativamente il proprio reddito (il 71%) che a ridurre le spese (il 60%): nel complesso, una risposta energica e volontaristica all'abbassamento del tenore di vita che la congiuntura sembrava dovesse imporle.

A Ovest, la speranza di conservare il proprio tenore di vita, in quanto i tassi di disoccupazione elevati e le difficoltà nel trovare lavoro una volta conclusi gli studi o superati i cin-

quant'anni non consentono alle classi medie di contare su un aumento delle entrate per contrastare il calo del potere d'acquisto. La diminuzione di determinate spese diventa dunque la risposta più ovvia per conservare il tenore di vita (per il 70% della classe media), essendo molti meno coloro che credono alla possibilità di aumentare il proprio reddito (solo il 43%). Il comportamento delle classi medie va dunque interpretato come una reazione assolutamente razionale alle limitazioni subite da svariati anni. In fin dei conti, la speranza di mantenere il proprio tenore di vita riflette la sensazione delle classi medie odierne di essere forse le ultime ad aver migliorato automaticamente le proprie condizioni rispetto a quelle della generazione precedente. Va sottolineato che in Germania la classe media non si sbilancia così nettamente a favore della riduzione delle spese, dato che una buona parte coltiva ancora la speranza di aumentare il proprio reddito.

Per conservare/ migliorare il suo tenore di vita, cosa pensa di fare?



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012





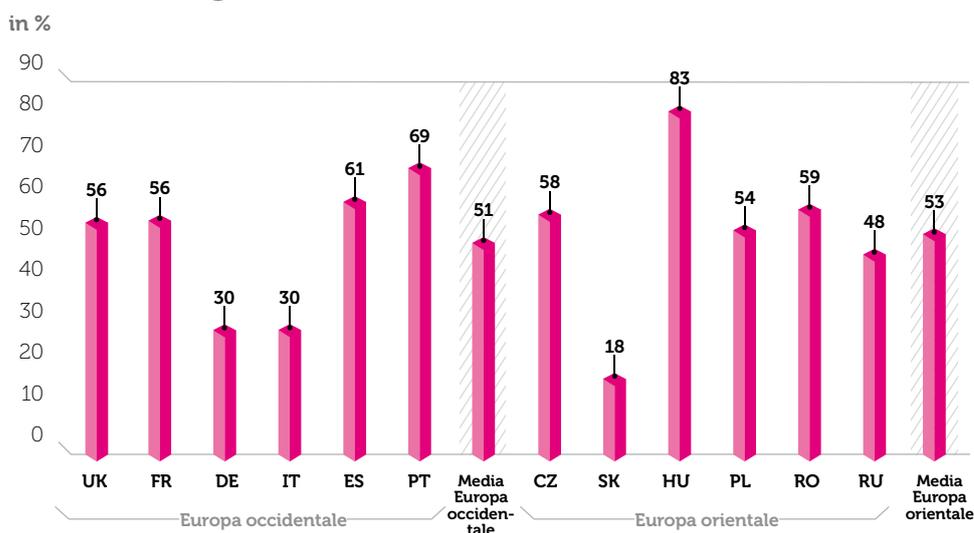
Una capacità d'adattamento molto forte, con scelte talvolta radicali

Per le classi medie, la speranza di mantenere il proprio tenore di vita implica scelte talvolta radicali. Così, il 79% degli intervistati dichiara di aver rinviato o abbandonato un progetto negli ultimi dodici mesi per motivi di budget. Le spese principalmente coinvolte sono quelle per abbigliamento, tempo libero e viaggi, nonché carburanti ed energia. La riduzione dei margini di manovra sul piano finanziario induce

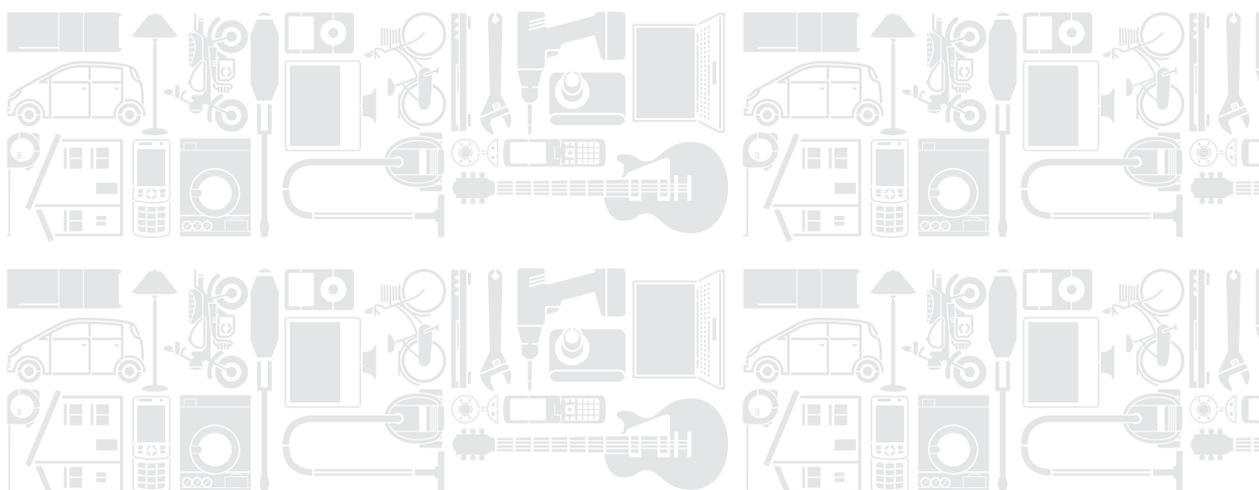
gli europei ad ingegnarsi: economizzare l'energia (64%), acquistare prodotti di gamma inferiore (61%), hard discount (quasi 6 persone su 10), se non addirittura occasioni o sistemi per arrangiarsi: ogni soluzione è buona per risparmiare.

Abbassare il livello delle proprie spese facendo attenzione a risparmiare, mantenendo nel contempo un livello di risparmio elevato: gli europei gestiscono il proprio budget personale con rigore, dimostrando così una forte capacità d'adattamento.

Direbbe di aver ridotto il suo tenore di vita nel corso degli ultimi dodici mesi?



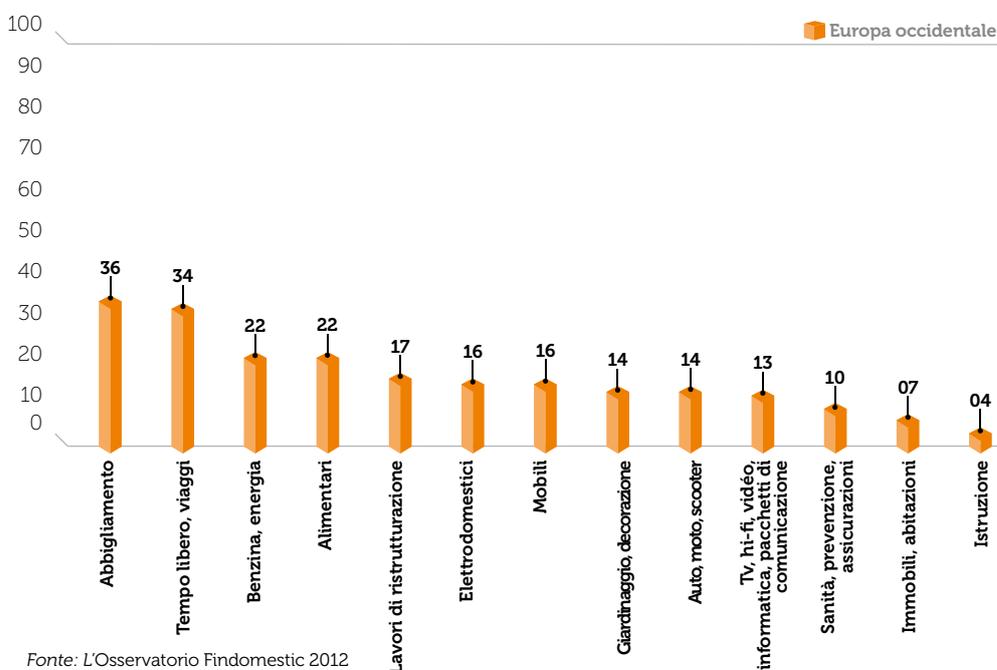
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012





Ha dichiarato di aver ridotto le spese nel corso degli ultimi dodici mesi. In quali ambiti?

in %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012



Preservare il futuro significa proteggere i propri figli

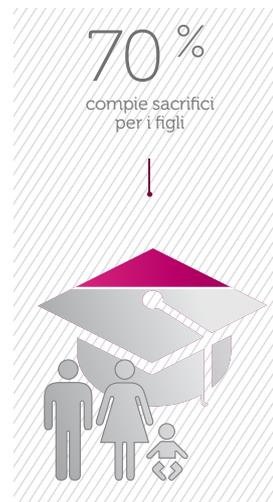
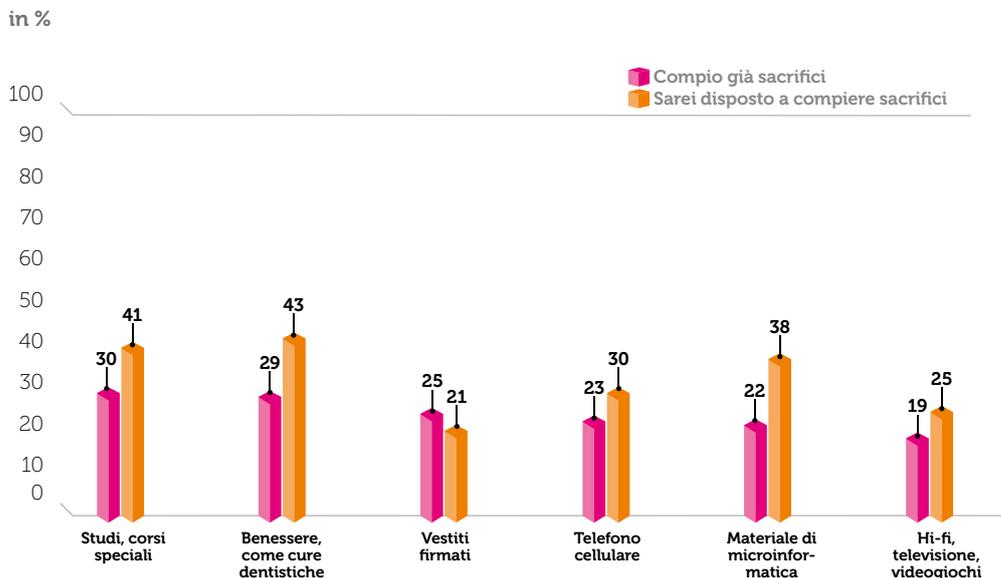
L'ascensore sociale ha funzionato piuttosto bene per le classi medie fino ad oggi. Se l'avanzamento da una generazione all'altra finora era ancora generalmente percepito come automatico, è d'obbligo constatare che questa affermazione si sta rivelando sempre meno veritiera. Pertanto, la sfida per le classi medie è fare in modo che i figli conservino il medesimo tenore di vita. Ma ciò che era automatico in passato ora non lo è più: in mancanza dell'ascensore sociale, le classi medie a questo punto devono aiutare i loro figli a salire i gradini della scala sociale. Del resto, per loro si tratta di un'importante fonte di preoccupazione: se il 55% degli europei della classe media si dichiara preoccupato per il futuro dei propri figli, è proprio perché è consapevole di questo nuovo paradigma. Con lucidità e senso di responsabilità, le classi medie investono sui figli, tanto più che sanno che il loro avanzamento sociale sarà meno facile di quanto lo è stato per loro. La preparazione del futuro inizia dal presente, in particolare assicurando loro la miglior istruzione possibile, anche a costo di pagare corsi specifici per compensare le carenze del sistema scolastico. Un futuro che passa anche da un equilibrio di vita ottimale: non-

stante il costo talvolta proibitivo delle attività culturali e sportive, quasi l'80% delle famiglie europee dichiara che le attività extrascolastiche dei figli sono maggiori o uguali a quelle fatte da loro. Le classi medie mettono mano al portafoglio anche per assicurare che i loro figli siano al passo coi tempi, che non siano gli unici della classe a non essere dotati di smartphone o di vestiti firmati.

Ma anche questi investimenti vanno finanziati: **il 70% degli europei sta già facendo sacrifici per non ridurre le spese dedicate ai figli.** Le classi medie, in effetti, adottano un metodo di selezione originale, basato non più sul "cosa", ma sul "chi", anteponendo le spese per i figli alle spese per i propri consumi personali. La crisi diventa quindi un momento di rivelazione: obbligate a compiere scelte, ritrovano il senso e il valore delle cose. E, nella fattispecie, i figli sono considerati un valore fondamentale, che giustifica ogni sacrificio. I figli, ma anche i genitori: al momento del pensionamento, sinonimo di una riduzione del reddito, buona parte delle famiglie si ritrova a dover finanziare l'ingresso nel mondo del lavoro dei figli e, nel contempo, l'ultima parte della vita dei genitori. Una situazione nuova, generata dal frequente arrivo tardivo dei figli e dall'aumento della durata della vita.



Sarebbe disposto/a a compiere sacrifici personali per comprare i seguenti prodotti ai suoi figli?



Media 12 paesi

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012

Il telefono cellulare dai 12 anni e mezzo

Le spese legate alla comunicazione rappresentano una quota sempre più importante del budget delle classi medie. La crescente espansione della telefonia mobile non è Estranea a

questo fenomeno. Di colpo, i ragazzi possiedono un telefono cellulare a un'età sempre più precoce. Secondo le persone intervistate, un ragazzo dovrebbe possedere un telefono cellulare a partire dai 12 anni e mezzo. Gli italiani, dal canto loro, ritengono che l'età giusta sia 13 anni e mezzo.

Secondo lei, qual è l'età giusta per possedere un telefono cellulare personale?



Media 12 paesi

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012

Conclusione

Il contesto economico incerto induce le classi medie europee a dare prova di prudenza. Con lucidità, gestiscono le spese, risparmiano di più e investono per il futuro dei figli. Gli ultimi cinque anni sono stati segnati da un lieve calo del potere d'acquisto nell'Europa occidentale e da un costante incremento delle spese obbligate (abitazione, salute, istruzione...). Tutto questo comporta una riduzione del budget per gli acquisti correnti, come gli alimentari, il carburante o l'abbigliamento. Se la situazione finanziaria si fa più difficile, per contro sul piano materiale la percezione resta sempre positiva. L'ascensore sociale ha funzionato e ha permesso ai figli di ottenere condizioni di vita globalmente migliori rispetto a quelle dei genitori sul piano abitativo e ricreativo, soprattutto per quanto riguarda le vacanze e le uscite al ristorante o culturali. Ma si sta facendo strada una sensazione: i figli non miglioreranno più automaticamente la propria situazione rispetto ai genitori e, quindi, conviene costruire le condizioni ottimali

per il loro successo lavorativo e preparare al meglio il loro futuro. Nell'Europa dell'Est persiste la volontà di migliorare il proprio tenore di vita. A Ovest, l'obiettivo è conservarlo: i segni di appartenenza alla classe media non sono più costituiti dallo stile abitativo o dalla gamma dell'automobile, bensì dalla capacità di finanziare la propria salute, la propria pensione e il futuro dei propri figli. Solo la Germania si stacca dal gruppo, con un numero di intervistati che prevede di conservare le medesime condizioni di vita attraverso un aumento del reddito (lavorando di più) uguale a quello di coloro che puntano su una riduzione delle spese. Nel 2011 le classi medie europee hanno ridotto il proprio tenore di vita. A farne le spese è stata la voce "abbigliamento", senza tuttavia suscitare troppe frustrazioni. La telefonia mobile, per contro, non ha evidenziato cedimenti, anzi: gli intervistati ritengono che un ragazzo dovrebbe disporre di un telefono cellulare a partire dai 12 anni di età, che scendono a 10 in Russia.

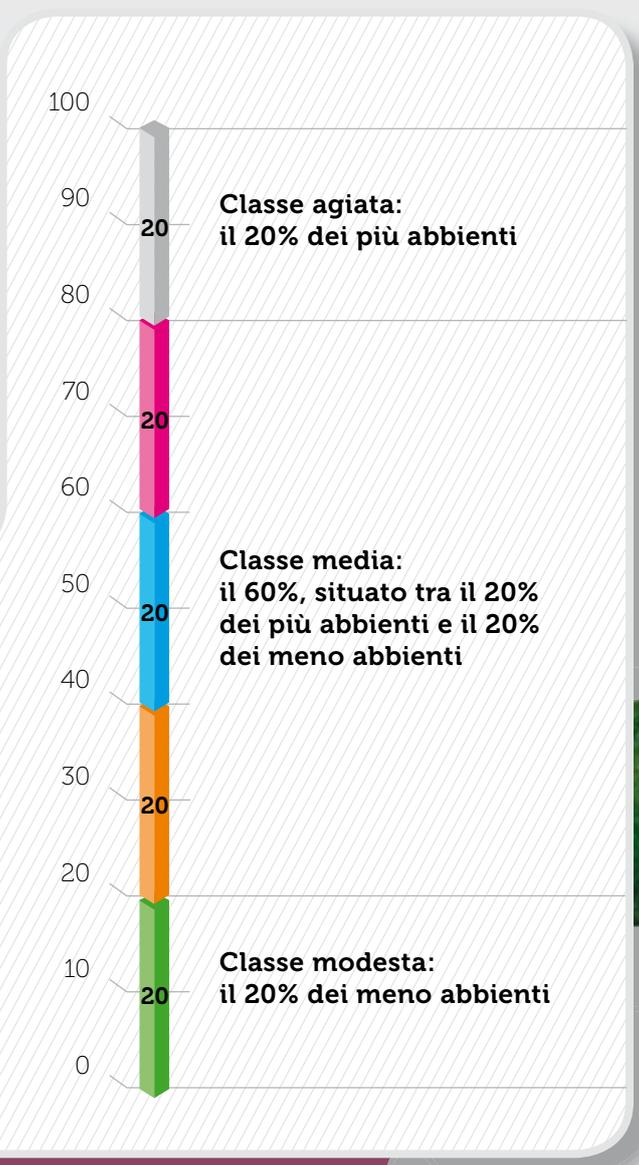
Metodologia

Le analisi e previsioni sono state effettuate nel mese di dicembre 2011 da L'Osservatorio Findomestic, in collaborazione con lo studio di analisi e consulenza BIPE, sulla base di un'indagine barometrica condotta sul campo nei mesi di novembre/dicembre 2011 da TNS Sofres.

- Intervista di campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali (dai 18 anni in su) di dodici paesi: Germania, Spagna, Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Regno Unito, Russia e Slovacchia.
- Oltre 6500 europei intervistati secondo campioni di almeno 500 persone per paese.

Definizione di classe media

Per garantire coerenza tra i paesi, per restare il più possibile aderenti alla realtà e permettere confronti internazionali, utilizzeremo una classificazione economica usuale, in funzione dei decili di reddito: nel nostro studio la classe media corrisponde alle famiglie appartenenti ai quintili di reddito Q2, Q3, Q4, ovvero il 60% della popolazione situata tra il 20% dei più poveri e il 20% dei più ricchi.





1 Il contesto

La fase acuta della crisi mondiale sembrava passata l'anno scorso, ma le turbolenze finanziarie e le preoccupazioni sui debiti sovrani europei a partire dall'estate 2011 hanno smorzato la fiducia dei consumatori europei, messa a dura prova dalle politiche economiche di austerità attuate dalla maggior parte dei paesi per tentare di risanare le finanze pubbliche.

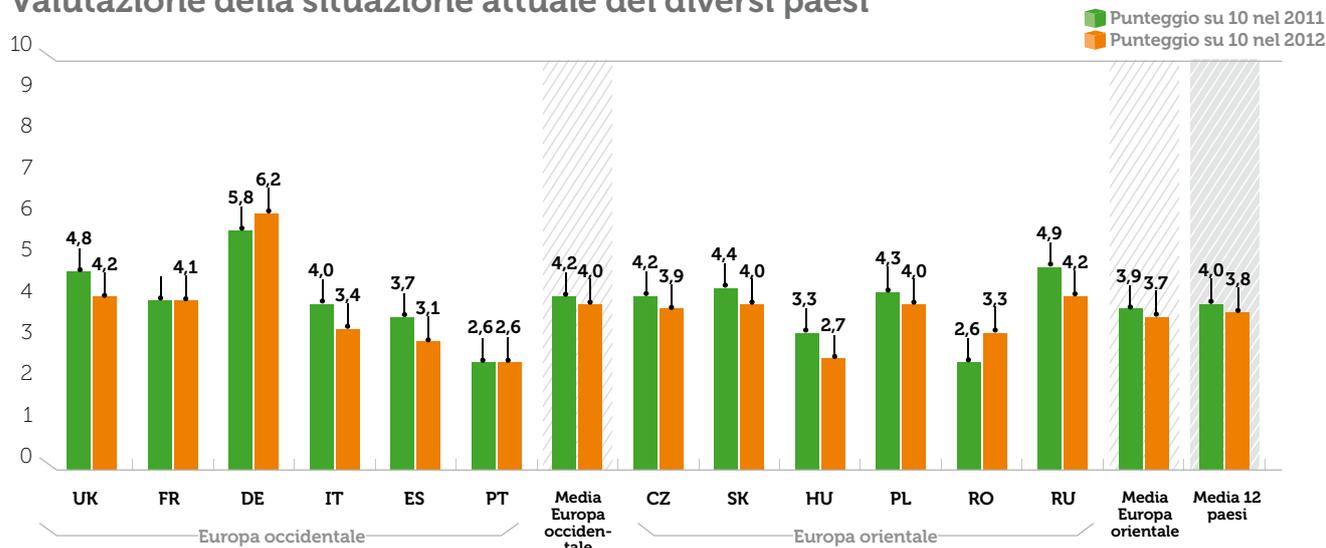


2012: Una situazione generale in via di peggioramento nella maggior parte dei paesi

La ripresa sembra fragile come non mai: un sentimento che sottolinea bene la percezione che i consumatori europei hanno della situazione attuale del proprio paese. Il punteggio medio attribuito nei dodici paesi esaminati da L'Osservatorio Findomestic è in calo per il terzo anno consecutivo e raggiunge il minimo storico di 3,8 su 10. La crisi ha compromesso durevolmente il morale degli euro-

pei, ma, come l'anno scorso, sussistono ancora differenze tra i paesi. In conclusione, otto paesi avvertono un netto peggioramento della propria situazione, mentre due paesi segnano un'evoluzione di segno opposto, attribuendo un punteggio più elevato: si tratta della Germania, con 6,2 su 10 (+0,4 punti rispetto al 2010) e della Romania, che passa da 2,6 a 3,3 su 10 (+ 0,7 punti).

Valutazione della situazione attuale dei diversi paesi





Europa occidentale: la Germania, un gradino sopra tutti gli altri!

I consumatori dell'Europa occidentale danno prova di resistenza in questo periodo di crisi: il loro morale sembra relativamente risparmiato. Così, il punteggio attribuito dai francesi alla loro situazione globale resta invariato per il terzo anno consecutivo, a 4,1 su 10, mentre la percezione dei tedeschi si dimostra molto positiva, con un punteggio di 6,2 su 10. Le famiglie francesi non registrano dunque alcuna flessione rispetto al 2011, ma il punteggio relativo alla percezione è notevolmente inferiore ai livelli pre-crisi (5,3 su 10 nel 2007). Questa visione invariata del contesto economico si spiega forse con la situazione sul piano dell'occupazione, che resta sempre in testa alle preoccupazioni dei francesi. Il numero di domande d'impiego ha raggiunto il record di 2.814.900 a fine ottobre 2011, in crescita del 4,9% rispetto all'anno precedente. Il 2011 era stato annunciato come l'anno dell'inversione di tendenza sul piano della disoccupazione, mentre in definitiva si è rivelato ben peggiore del 2010. In questo contesto, il fatto che il punteggio relativo alla percezione generale sia rimasto costante rispetto all'anno precedente dimostra che, nonostante tutto, il morale tiene.

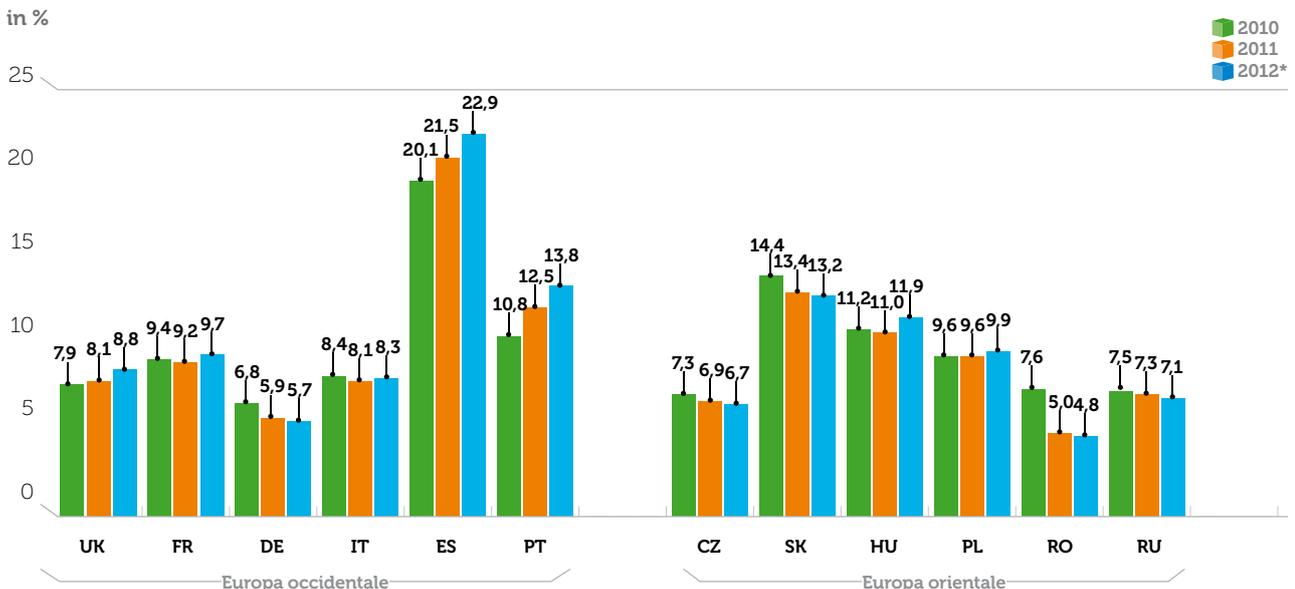
In britannici sembrano accusare un po' più il colpo, con un punteggio relativo alla percezione globale in calo a 4,2 su 10 (- 0,6 punti rispetto all'anno scorso). Nel Regno Unito l'inflazione ha raggiunto l'apice nel settembre 2011, quando ha toccato quota 5,2%, mentre a fine luglio 2011 il paese contava oltre

due milioni e mezzo di disoccupati, ovvero il 79% della popolazione attiva. A tutto questo si aggiungono gli effetti della politica di austerità, la più dura di tutta l'Europa occidentale, attuata dal momento in cui è salito al potere David Cameron nel maggio 2010. Del resto, a partire dall'estate si sono tenute svariate manifestazioni di opposizione a questa politica di rigore, talvolta sfociate in scontri piuttosto violenti, indice dell'esasperazione di una certa frangia della popolazione britannica. Nonostante questo contesto, i consumatori non sono precipitati nel pessimismo più cupo: il regresso accusato dal punteggio relativo alla loro percezione globale resta modesto. Il miglioramento congiunturale atteso in previsione dei Giochi olimpici di Londra nel 2012 senza dubbio contribuisce a sostenere il morale dei consumatori.

La Germania fa eccezione: è infatti l'unico grande paese dell'Europa occidentale a registrare un miglioramento del punteggio, per di più per il terzo anno consecutivo, raggiungendo un livello superiore a quello pre-crisi! I tedeschi non sono mai sembrati più fiduciosi e ottimisti rispetto alle capacità del loro paese. Di fatto, la Germania ha registrato una forte crescita (le previsioni per il 2011 parlano di un + 3%), che si concretizza in una ripresa dell'attività abbinata a una buona tenuta del mercato del lavoro. Il tasso di disoccupazione, in calo da agosto 2009, è ormai sceso al di sotto del 7% della popolazione attiva, un livello mai raggiunto dal momento della riunificazione tedesca.

*Secondo un sondaggio CSA per La Croix realizzato nel mese di ottobre 2011.

Tasso di disoccupazione



Fonte: OCDE Forecasts, IFM Outlook (RU, RO).

* Previsioni.



L'Europa meridionale al centro della bufera

La serenità dei consumatori che vivono al di là del Reno si differenzia nettamente dalla posizione delle famiglie spagnole, italiane e portoghesi, i cui punteggi sono notevolmente inferiori alla media europea: 3,1 su 10 per la Spagna, 3,4 per l'Italia (in calo di 0,6 punti rispetto all'anno precedente) e 2,6 per il Portogallo (invariato rispetto all'anno precedente). La situazione è percepita come critica in questi tre paesi, dove le tensioni sociali si sono esacerbate a causa della crisi e del susseguirsi dei piani di austerità varati dai governi, che hanno determinato in tutti i casi avvicendamenti politici. Il movimento degli "indignati" è la testimonianza più chiara di questa situazione. Partito dalla Spagna nella primavera 2011, questo movimento di manifestazioni spontanee ha raccolto l'adesione di svariate decine di migliaia di persone, prima di estendersi ad altri paesi europei (soprattutto al Portogallo, con 400.000 manifestanti, alla Francia, al Regno Unito e all'Italia).

I consumatori portoghesi sembrano particolarmente in preda alla confusione e attribuiscono il punteggio più basso tra tutti i paesi esaminati da L'Osservatorio. Il Portogallo, del resto, insieme all'Italia è l'unico paese a dover registrare una crescita economica negativa nel 2011 e 2012. L'ultimo piano di austerità varato alla fine di agosto dal governo prospetta una forte riduzione della spesa (riduzione del personale e congelamento dei salari nel settore pubblico, riduzione delle prestazioni sociali) e un aumento delle imposte (introduzione di una nuova imposta di solidarietà). Si tratta di misure mal accettate, in quanto non offrono reali pro-

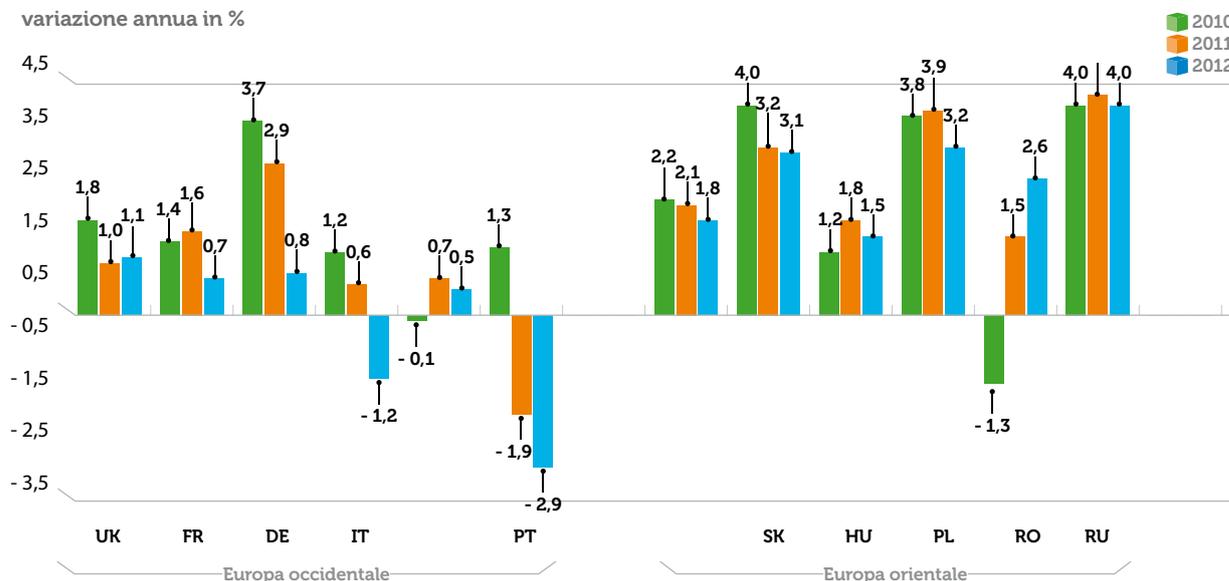
spective di ripresa economica, a fronte di un tasso di disoccupazione che è cresciuto incessantemente fino a raggiungere il 12,4% nel maggio 2011. In conclusione, il punteggio attribuito dai consumatori riflette con esattezza questo malcontento sociale, in un paese in cui la precarietà tocca quasi il 30% della popolazione.

Anche in Spagna i consumatori percepiscono un peggioramento della loro situazione economica rispetto a 12 mesi fa. Il tasso di disoccupazione, cresciuto costantemente dall'inizio della crisi, non è certo estraneo a questa visione, più pessimistica rispetto a quella espressa l'anno scorso. La disoccupazione, che coinvolge più un quinto della popolazione attiva, è pertanto (insieme alla riduzione del debito pubblico) la sfida principale per il nuovo governo spagnolo, eletto in seguito a elezioni generali anticipate dietro pressione del popolo e per rassicurare i mercati.

Proprio come gli altri due paesi dell'Europa meridionale, nel 2011 l'Italia è stata sottoposta a una fortissima pressione da parte dei mercati, che ha chiamato in causa la gestione della crisi delle finanze pubbliche da parte della coalizione al potere dal 2008. Sullo sfondo di tensioni politiche estreme e di esasperazione sociale, nel settembre 2011 si è arrivati a varare un nuovo giro di vite per la spesa pubblica, con un piano che prevede essenzialmente un aumento della pressione fiscale (anzitutto dell'IVA, che passerà dal 20 al 21%). In un contesto segnato da difficoltà economiche, finanziarie e politiche (che hanno peraltro portato alle dimissioni del Presidente del Consiglio nel mese di novembre 2011), non sorprende dunque che i consumatori italiani esprimano un parere più critico riguardo alla situazione generale del loro paese.

Prodotto interno lordo

variazione annua in %





A Est il morale si piega, ma non si spezza

Ovunque, il morale del consumatore dell'Europa dell'Est segna un peggioramento rispetto all'anno precedente (fatta eccezione per la Romania), ma nella maggior parte dei paesi il livello è superiore alla media dei dodici paesi.

La relativa prosperità economica di questi paesi spiega in gran parte la tenuta del morale dei consumatori. Non si è registrata alcuna stagnazione dell'economia in questa zona, che per il momento sembra essere stata risparmiata dalle turbolenze internazionali, come testimoniato dall'andamento del PIL nel 2011, rimasto molto positivo in tutti i paesi dell'Europa dell'Est (soprattutto in Polonia e Russia), accompagnato da tassi di disoccupazione stabilizzatisi a un livello inferiore rispetto all'anno

scorso. Il miglioramento del punteggio attribuito dai romeni (da 2,6 su 10 dell'anno scorso a 3,3 su 10 di quest'anno) è riconducibile alla concomitanza di due fattori positivi: il paese, in recessione nel 2010, si è ripreso registrando una crescita nel 2011, mentre al contempo il tasso di disoccupazione è sceso al 5% (rispetto al precedente 7,6%).

Russi e ungheresi sono quelli che accusano di più il colpo, con un punteggio relativo alla percezione globale in calo, rispettivamente, di 0,7 e 0,6 punti. La crescita è comunque restata relativamente dinamica nel 2011, grazie a una domanda interna sostenuta, mentre la disoccupazione non è aumentata. Il calo, tuttavia, è in parte riconducibile alla persistenza di spinte inflazionistiche, soprattutto in Russia, nel comparto dei beni non alimentari e dei servizi.

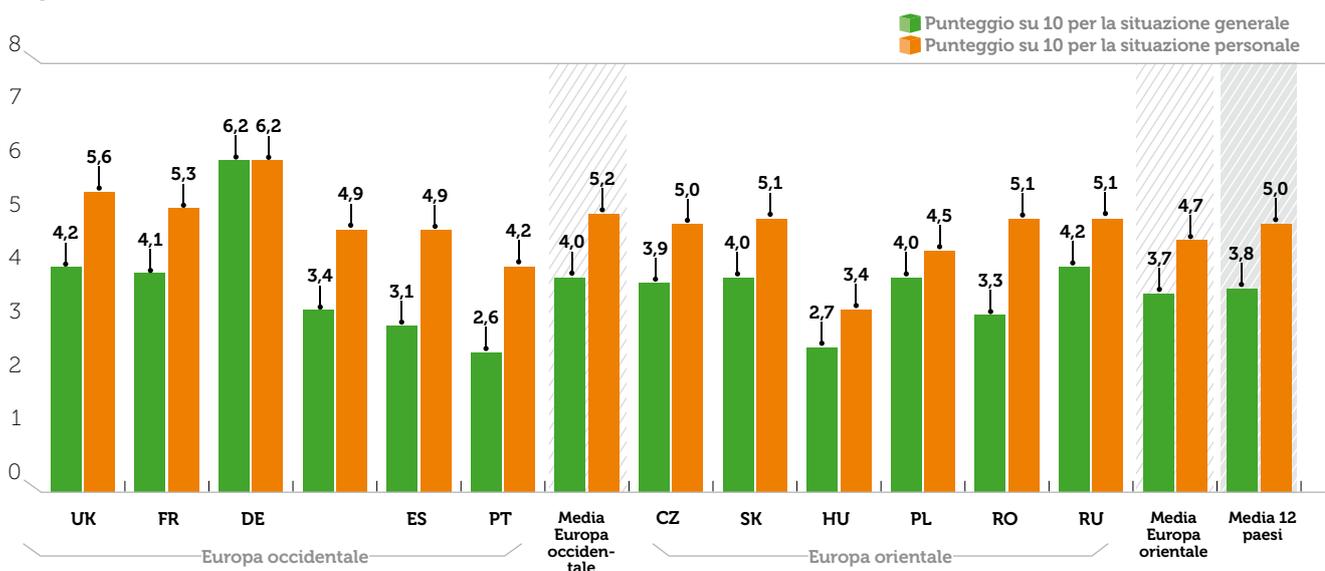


... ma nel 2011 la situazione personale è ritenuta nettamente migliore!

I consumatori europei sono più soddisfatti della loro situazione personale, che ritengono molto più positiva rispetto alla situazione generale del loro paese: il punteggio medio relativo alla percezione nei dodici paesi passa dunque da 3,8 su 10 (situazione generale) a 5 su 10 (situazione personale).

In tutti i paesi gli effetti negativi della crisi appaiono quindi notevolmente attenuati sul piano personale, rivelando una possibile ripresa di fiducia... Questo miglioramento generale nasconde tuttavia variazioni sensibili da un paese all'altro.

Differenze tra la percezione della situazione generale e personale nel 2011



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





Consumatori fiduciosi della loro capacità di far fronte alla crisi

Le differenze tra la percezione della situazione generale e le condizioni di vita personali sono decisamente accentuate nell'Europa meridionale (Spagna, Italia, Portogallo, che tuttavia sono nel pieno della bufera), nel Regno Unito e in Romania, dove il punteggio paese si attestava a 3,3 su 10, ovvero al di sotto della media europea, mentre il punteggio relativo alla situazione personale supera la soglia di 5 su 10.

Questo scarto significativo rivela indubbiamente la propensione dei consumatori di questi cinque paesi a credere nelle loro capacità personali di far fronte alla crisi, segno di un certo spirito di adattamento e, al contempo, forse anche della loro tendenza a una maggior autonomia, responsabilità o individualismo in tempi di crisi... Una posizione confermata da un recente sondaggio sugli atteggiamenti sociali dei britannici (British social attitudes)*, che rileva in effetti come in tempi di crisi i britannici siano più reticenti a pagare le imposte per finanziare l'istruzione o l'assistenza sanitaria, più inclini ad accusare i poveri di "pigrizia" e più diffidenti nei confronti dello Stato.

Consumatori per i quali il destino personale è sempre più legato alla situazione generale del paese

La differenza tra la percezione della situazione generale del paese e quella delle proprie condizioni di vita è meno marcata nei paesi dell'Europa dell'Est (Polonia, Russia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria) e in Francia, mentre è inesistente in Germania, dove i consumatori attribuiscono il medesimo punteggio di 6,2 su 10 in entrambi i casi!

Dobbiamo rilevare che questo gruppo annovera la maggior parte degli ex paesi comunisti dell'Europa orientale (a eccezione della Romania), nei quali il primato della società sull'individuo ha rappresentato la norma per lungo tempo. La visione individuale e collettiva sembrano ancora strettamente legate, il che determina differenze di percezione meno marcate: a questo proposito è fortemente esemplare l'opinione dei polacchi (punteggio di 4 su 10 per la situazione del paese, rispetto a 4,5 su 10 per la situazione personale).

Si tratta quindi di paesi in cui il potere pubblico è stato (o è ancora) visto come un regolatore delle disuguaglianze, spiegazione peraltro applicabile anche alla Francia o alla Germania, dove questo ruolo tradizionale dello Stato è ben ancorato

nella mentalità dei cittadini. Ora, l'aggravarsi della crisi del debito sovrano in Europa ha rimesso profondamente in discussione questo modello, rendendo inevitabile l'attuazione di politiche di rigore. Non sorprende dunque affatto che il morale dei consumatori di questi paesi ne risenta, sia sul piano personale, sia sul piano collettivo.

Resta comunque il fatto che la relativa fiducia sul piano personale dimostrata dai consumatori dei dodici paesi esaminati da L'Osservatorio Findomestic in parte compensa il pessimismo constatato sul piano della situazione generale dei paesi. Il morale degli europei, seppur sostanzialmente in calo rispetto al 2010, è quindi lungi dall'essere cupo alla fine del 2011! Secondo i consumatori europei, esistono tutte le risorse per affrontare la crisi, o addirittura superarla.

La situazione personale delle classi medie è simile ovunque

Sul piano della situazione personale, le classi medie non riservano grandi sorprese: i punteggi attribuiti sono in linea con i punteggi medi relativi alla percezione della situazione personale nel rispettivo paese. Fin qui, nulla di sorprendente: in effetti, in tutti i paesi la classe media è più numerosa rispetto alle altre classi. Le differenze tra le percezioni delle diverse classi appaiono per contro più interessanti, e si fanno sentire di più nell'Europa dell'Est.

Così, la differenza tra la percezione della classe agiata e quella della classe media è compresa tra 1,0 e 1,7 punti in Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Russia e Romania, mentre la differenza è meno importante nell'Europa occidentale e meridionale (tra 0,8 e 1,0 punto). Analogamente, la differenza tra la percezione della situazione personale della classe modesta e quella della classe media è più marcata in Slovacchia, Russia e Romania (tra 1,3 e 2,2 punti di differenza) rispetto ad altri paesi (dagli 0,8 punti di differenza della Spagna agli 1,1 della Germania). In poche parole, le disuguaglianze sociali si fanno sentire maggiormente nei paesi dell'Europa dell'Est (soprattutto tra la classe media e la classe agiata), mentre sembrano meno evidenti nell'Europa occidentale.

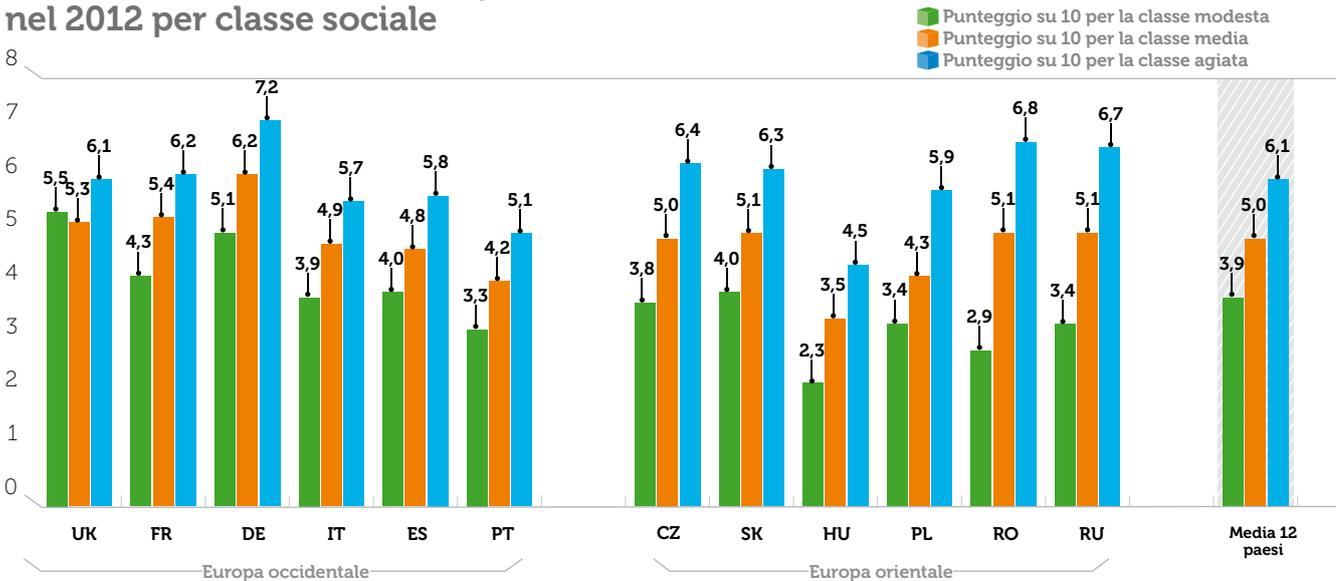
Dobbiamo comunque rilevare il caso del Regno Unito, che rappresenta un'eccezione, essendo in effetti l'unico paese dove nel 2011 le classi medie attribuiscono un punteggio alla loro situazione personale sistematicamente inferiore alla valutazione da parte delle altre due classi! Lo stesso si verifica anche nella percezione della situazione generale del paese. Vi si deve leggere il



segnale di un certo malessere che affligge la classe media britannica? A questo stadio non è possibile parlare di una vera e propria sensazione di peggioramento, ma il maggior pessimismo (riguardo tanto alla situazione personale, quanto a quella

generale) dimostrato dalla classe media britannica esprime indubbiamente un senso di un peggioramento delle condizioni di vita.

Valutazione della situazione personale nel 2012 per classe sociale



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Cresce la propensione al risparmio

Cambio di rotta radicale rispetto all'anno scorso, con un grande ritorno del risparmio. Otto paesi esaminati da L'Osservatorio Findomestic affermano di voler incrementare il risparmio nel 2012, mentre due prevedono di mantenere il risparmio su livelli sostanzialmente analoghi a

quelli dell'anno precedente (Francia e Russia, dove le intenzioni di risparmio segnano una leggera flessione, rispettivamente -0,4 e -0,8 punti). Fanno veramente eccezione solo Italia e Polonia, con un'intenzione di risparmio in netto calo (rispettivamente -9 e -7 punti rispetto all'anno scorso).

Più risparmio in questi tempi di incertezza economica...

C'è una sola spiegazione per questa svolta praticamente generale a favore del risparmio:

scottati da un'uscita dalla crisi che tarda ad avverarsi, i consumatori europei optano per la prudenza. La ripresa si annuncia fragile o che viene rinviata all'infinito (in Portogallo, per esempio). In un contesto così incerto la maggioranza dei consumatori sceglie di ricostituire o consolidare i propri risparmi, per essere in grado di far fronte ai nuovi rischi congiunturali.

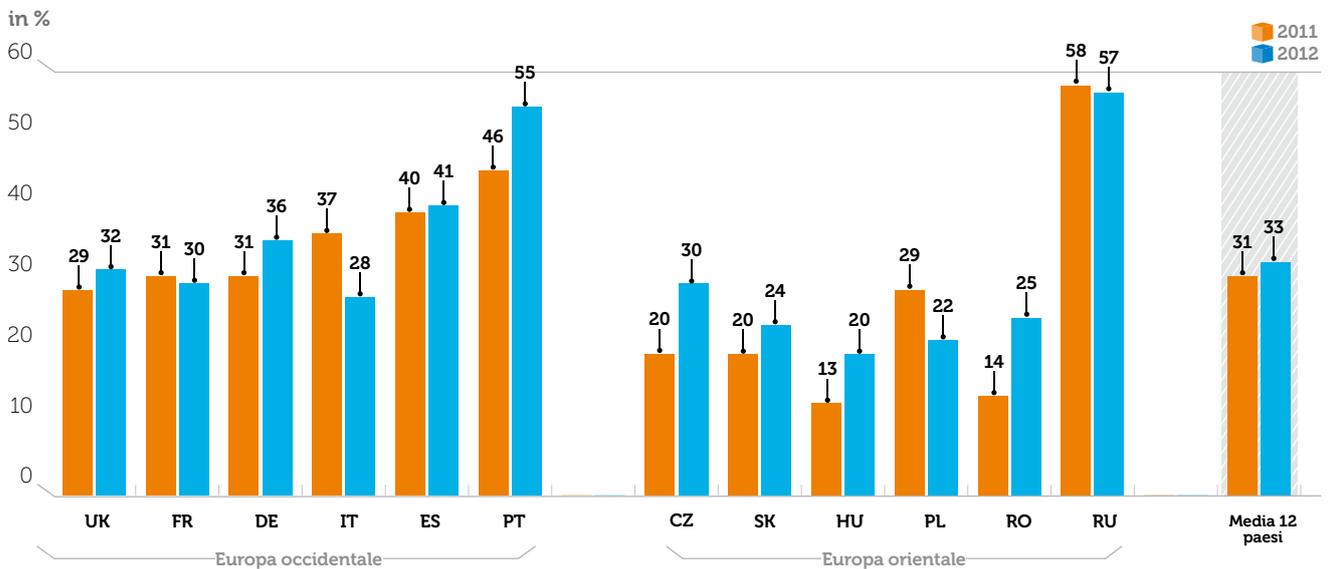
Le intenzioni di risparmio sono nettamente in

rialzo rispetto all'anno scorso in Germania (+5,1 punti), Portogallo (+8,6 punti), Ungheria (+ 6,5 punti), Repubblica Ceca (+10 punti) e Romania (+10,7 punti).

I comportamenti nei confronti del risparmio restano peraltro relativamente stabili: nell'Europa occidentale (a eccezione del Regno Unito) e nell'Europa meridionale si registrano tradizionalmente tassi di risparmio delle famiglie superiori rispetto a quelli dell'Europa orientale. La crisi non ha sostanzialmente modificato questa situazione (cfr. grafico "Evoluzione del tasso di risparmio delle famiglie nel periodo 2007-2010").



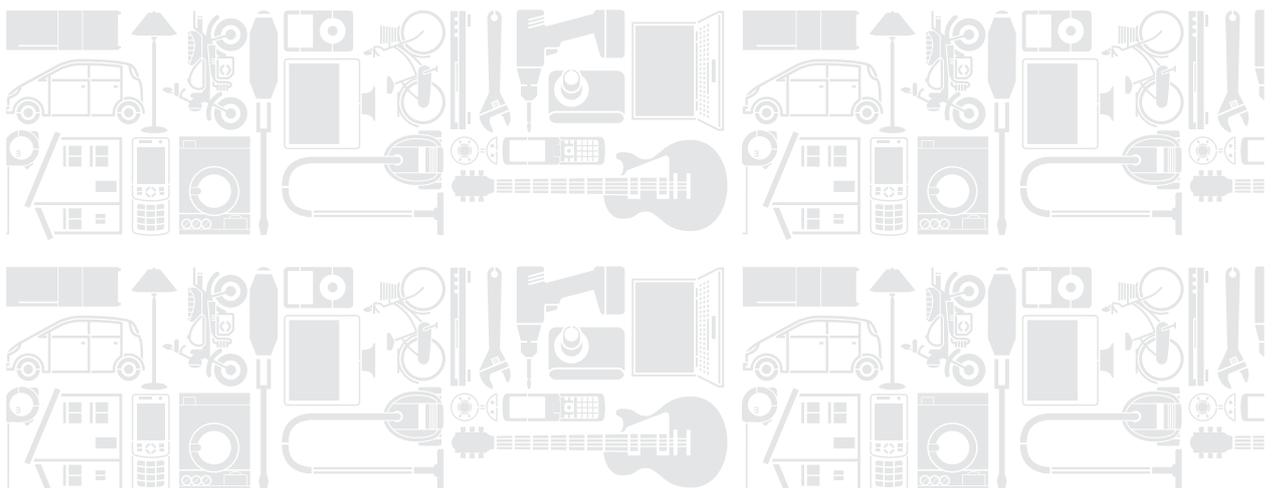
Nei prossimi dodici mesi, pensa di aumentare il risparmio?



Per quanto riguarda le previsioni di risparmio per l'anno 2012, i consumatori italiani e polacchi si dimostrano in netta controtendenza.

In Polonia, per il secondo anno consecutivo i consumatori che intendono accrescere il proprio risparmio sono in calo. Peraltro, il loro tasso di risparmio, dopo aver registrato una battuta d'arresto nel 2008 (con un misero 4%), sembra essere tornato su livelli pre-crisi (raggiungendo quasi il 10% nel 2009). Dal canto loro, i consumatori italiani registrano un calo del risparmio sin dal 2008: il tasso di risparmio è sceso dal 15%

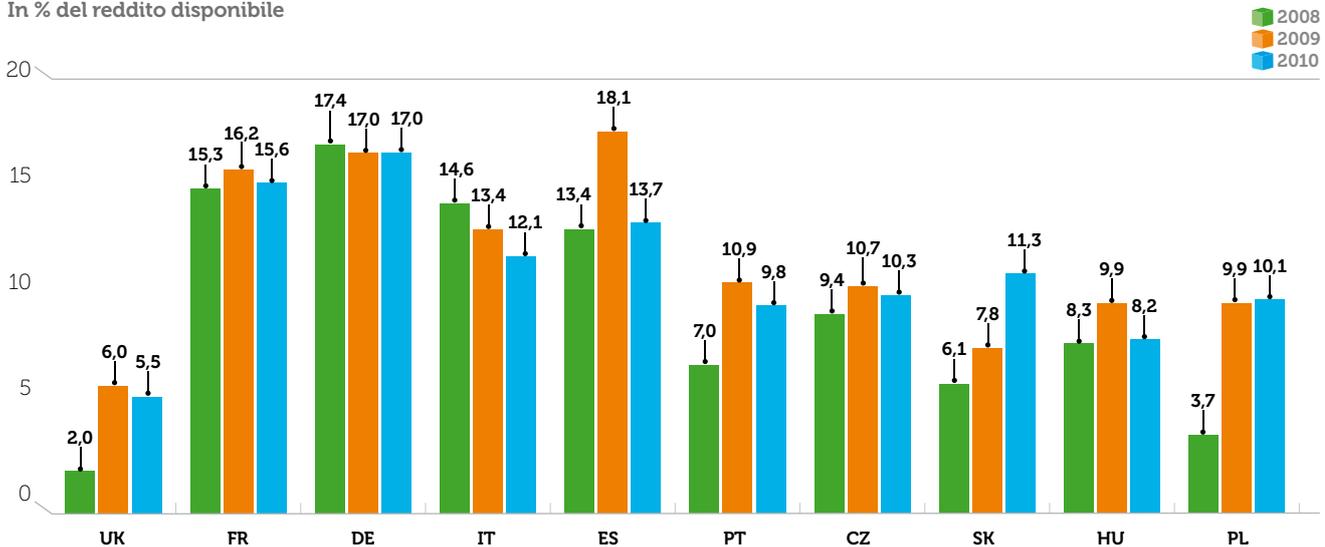
circa del 2007 al 12% del 2010. Questa tendenza fa pensare che la crisi abbia costretto gli italiani a raschiare il fondo del barile negli ultimi anni. Per questi due paesi le minori previsioni di risparmio dichiarate per il 2012 si spiegano quindi con la necessità di compiere delle scelte davanti a una contrazione del potere d'acquisto. In altre parole, per far fronte al probabile aumento delle spese e/o al calo di risorse nel 2012, i consumatori dei due predetti paesi prevedono di ridurre la loro capacità di risparmio nell'arco dei prossimi dodici mesi...





Tasso di risparmio delle famiglie

In % del reddito disponibile



Fonte: Eurostat.

... ma il desiderio di consumare resiste

Sul fronte delle spese, le intenzioni dei consumatori sono meno omogenee, sebbene globalmente in rialzo (dal 50% per la media dei 12 paesi dell'anno scorso al 52% di quest'anno): sei paesi esaminati da L'Osservatorio Findomestic (Germania, Spagna, Francia, Italia, Polonia, Slovacchia) dichiarano infatti la volontà di aumentare il proprio livello di spesa nel corso del 2012, mentre i consumatori degli altri sei paesi (Portogallo, Regno Unito, Ungheria, Repubblica Ceca, Russia e Romania) registrano una flessione rispetto all'anno scorso. I consumatori britannici, cechi e soprattutto ungheresi appaiono molto prudenti rispetto all'intenzione di aumentare il livello di spesa, in netto calo rispetto all'anno scorso: rispettivamente, -29,3 punti, -16,9 punti e -34,2 punti. Per le famiglie britanniche la prudenza si spiega con un potere d'acquisto eroso dall'aumento del costo della vita. Nel Regno Unito l'inflazione in effetti ha raggiunto il 5,2% nel settembre 2011 su base annuale, ovvero il livello più alto da fine 2008, in un contesto di crescita limitata delle retribuzioni², di crescita della disoccupazione e di politiche di austerità (aumento dell'IVA, riduzione del credito d'imposta). È dunque perfettamente comprensibile che dimostrino un atteggiamento più cauto rispetto alla volontà di aumentare le spese nel 2012... Quanto ai consumatori ungheresi, la loro prudenza è senza dubbio riconducibile al giro di vite fiscale imposto dal governo, con l'istituzione di una contribuzione straordinaria per il 2012 che si applicherà a tutti i

redditi superiori a 700 euro.

Come c'era da aspettarsi, i più propensi ad aumentare le spese nel corso dei prossimi mesi sono i consumatori italiani e polacchi, che dichiarano minori intenzioni di risparmio per il 2012: +19,3 punti per l'Italia rispetto all'anno scorso e +16,6 punti per la Polonia. Tutto questo rafforza l'ipotesi che, sotto l'effetto della crisi, in questi paesi il potere d'acquisto sia più contratto e l'aumento della spesa sia certamente più subito che voluto.

La prudenza sul fronte delle spese sembra diffusa ovunque, come testimonia il confronto finale tra l'intenzione di aumentare la spesa e l'intenzione di accrescere il risparmio nei prossimi 12 mesi (cfr. grafico "Saldo confronto consumo/risparmio").

Nella maggioranza dei paesi europei la bilancia pende a favore del risparmio: il fatto è incontestabile per la Spagna, il Portogallo e il Regno Unito, i cui saldi sono negativi per il secondo o terzo anno consecutivo. Lo stesso vale per la Francia, dove il saldo è indubbiamente positivo, ma segna un misero 2%, a testimonianza della permanenza di una certa freddezza da parte dei consumatori francesi.

Anche l'atteggiamento dei consumatori russi è fortemente indicativo di questa tendenza alla moderazione della spesa. Come l'anno scorso, i russi si distinguono dagli altri consumatori dell'Est adottando una posizione vicina a quella dei paesi dell'Europa occidentale. Per loro questa volta la bilancia pende decisamente a favore del risparmio, con una percentuale di consumatori che dichiarano di voler aumentare il proprio risparmio nel corso dei prossimi mesi quasi invariata rispetto



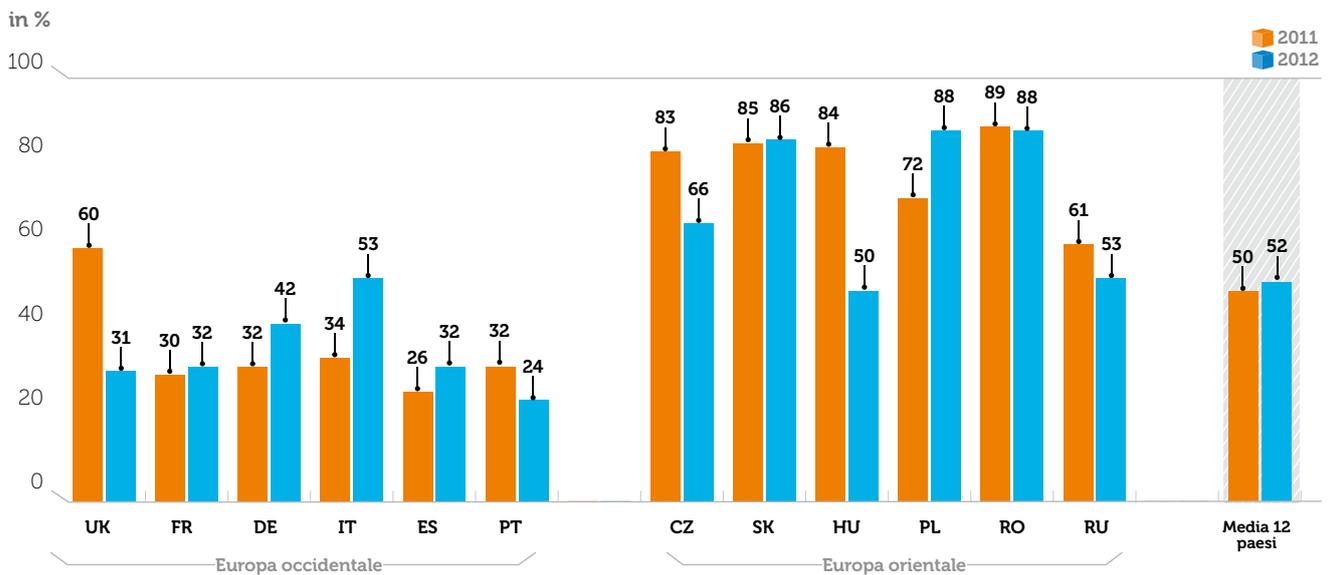
all'anno scorso. Eppure, l'idea del risparmio non è profondamente radicata nella mentalità del consumatore russo, che tradizionalmente preferisce spendere tutto e subito (spinto storicamente dalla mancanza di affidabilità del sistema bancario). Questa scelta inedita a favore del risparmio sottolinea bene una tendenza reale, condivisa da tutti i predetti paesi, alla moderazione sul fronte delle "spese".

Per quanto riguarda i consumatori dell'Europa dell'est, sebbene prediligano sempre spendere anziché risparmiare (come dimostrato dal saldo del confronto tra consumo/risparmio, decisamente a favore del consumo), l'intenzione di aumentare le spese registra ovunque una flessione rispetto all'anno scorso, con l'unica eccezione della Polonia. Malgrado la crisi, dunque, il desiderio di consumare resta forte in questi paesi, sebbene leggermente attenuato rispetto agli anni precedenti.

1. A perimetro costante, ovvero 12 paesi, Belgio escluso.

2. La crescita media annua delle retribuzioni nel Regno Unito (escludendo i bonus dei banchieri) è stata limitata all'1,6% nell'agosto 2011.

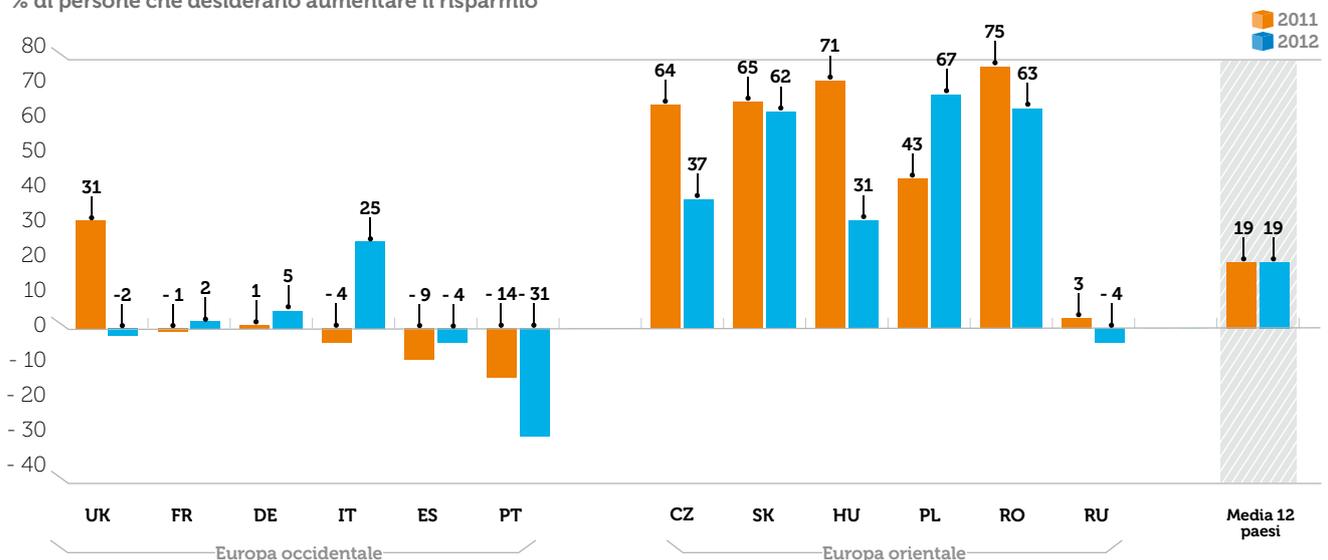
Nei prossimi dodici mesi, pensa di aumentare le spese?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Saldo confronto consumo/risparmio

% di persone che desiderano aumentare il consumo
% di persone che desiderano aumentare il risparmio



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



2 Un decennio che ha cambiato le carte

Sui media, nei discorsi politici o in famiglia si sente spesso e volentieri parlare della classe media, del suo presunto "malessere", delle sue "difficoltà", se non addirittura della sua "crisi permanente". Eppure, la classe media può, invece, essere sinonimo di ascesa sociale e di potere di consumo nei paesi finora economicamente meno sviluppati. Infine, è d'obbligo constatare come negli ultimi dieci anni molte cose siano cambiate.

Classi medie: cosa si intende?

Nei paesi emergenti o in quelli dell'ex Unione Sovietica, "l'emergere della classe media" negli anni Novanta e fino all'inizio del nuovo millennio è stata considerata da più parti sinonimo di sviluppo economico nazionale. Celebrata da questo, denigrata da quello, compianta da altri, in ultima analisi la classe media è il riflesso di una società, del suo progresso economico, delle sue disuguaglianze sociali o del suo malessere. Ma che cosa si intende, di preciso, per classe media? Innanzitutto, è bene chiarire che non esiste una, ma più classi medie, definite secondo criteri di inclusione più o meno oggettivi. Così, secondo la definizione prescelta, una persona potrà o meno rientrare nella classe media in funzione del tenore di vita, della cate-

gorie socio-professionale, addirittura della sua percezione riguardo all'appartenenza a questa o quella classe. **Nell'ambito del nostro studio, ci atterremo a una definizione oggettiva e relativa della classe media, basata sul livello di reddito:** una famiglia fa parte della classe media se non rientra né nel 20% dei meno ricchi né nel 20% dei più ricchi. Questa definizione armonizzata tra i differenti paesi offre in effetti il vantaggio di favorire i confronti internazionali tra le classi sociali, restando al contempo vicina alla percezione delle famiglie. Secondo questa definizione, le persone che vi appartengono oggettivamente in effetti si posizionano a pieno titolo prevalentemente nella classe media.

Direbbe che negli ultimi dieci anni la sua situazione materiale...





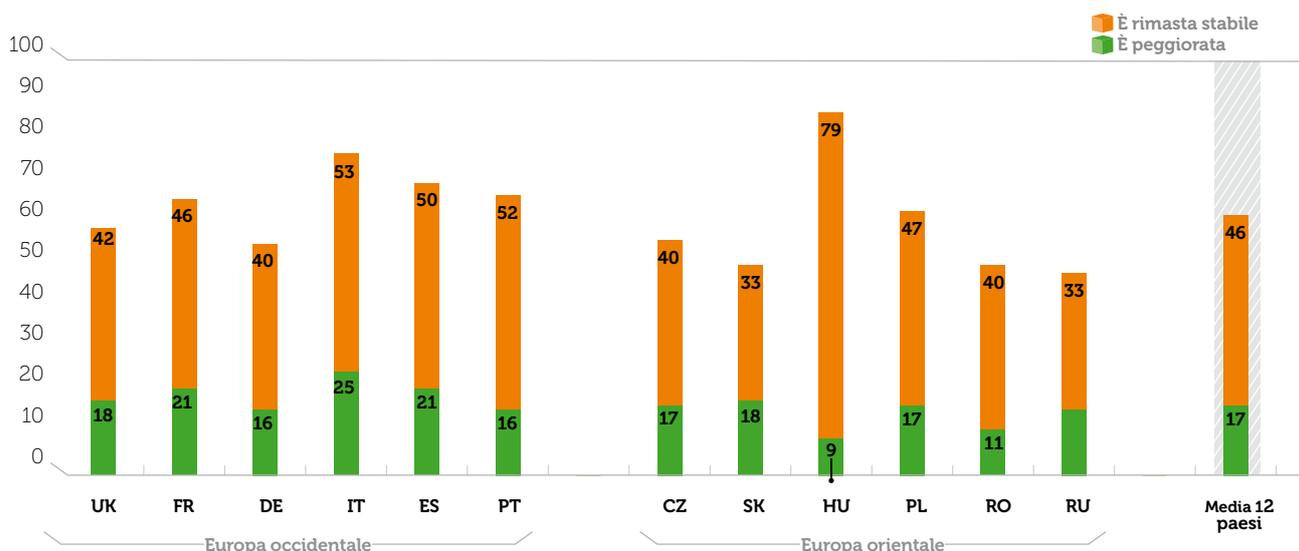
Le famiglie delle classi medie hanno la sensazione che nel corso dell'ultimo decennio la loro situazione materiale e finanziaria sia peggiorata:

quasi il 60% stima che in questo arco di tempo essa non sia migliorata, con punte superiori in Italia e Ungheria. È vero che le difficoltà di questi ultimi dieci anni hanno lasciato un segno a Est e a Sud: le classi medie di queste zone sono state sì le prime a beneficiare della crescita degli anni 2000-2005, ma anche le prime a subire la crisi finanziaria, economica e del debito pubblico, nonché delle misure di austerità che sono seguite, che spesso hanno lasciato loro "un unico sbocco, la disoccupazione". **Ciò non toglie che questo sentimento di insoddisfazione può sembrare obiettivamente esacerbato**, se non

addirittura esagerato, osservando i progressi da cui è stata toccata la classe media negli ultimi dieci anni nell'Europa meridionale e orientale. Basta guardare la proliferazione di negozi di marca o la crescente penetrazione degli smartphone e di altri prodotti tecnologici (schermi piatti, computer), alle quali ormai ha accesso. Passeggiando su Oxford Street a Londra, per le Halles di Parigi, per il Corte Inglés a Madrid o sulla Na Prikope a Praga, si incontrano ovunque i medesimi marchi, i medesimi modelli di consumo. Si tratta quindi di un'impressione alterata dalla valanga di cattive notizie e dall'atmosfera plumbea veicolate dai telegiornali, o piuttosto di una percezione lucida basata sulla situazione oggettiva e sulla sua evoluzione nel corso degli anni?

Direbbe che negli ultimi dieci anni la sua situazione finanziaria...

in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Una classe media stretta nella morsa...

Quali sono le ragioni che spiegano questa sensazione della classe media, come giustifica il peggioramento della propria situazione?

In primo luogo, basandosi su fattori economici. Tra il costo della vita in pericolosa crescita e la percezione di una contrazione del proprio reddito, la classe media si sente messa alle strette: proprio questa sensazione di soffocamento è considerata la prima causa del degradamento della propria situazione.

Ora, essendo un fattore sul quale la classe media non può fare alcuna pressione, è proprio questo rin-

caro del costo della vita, che va dal prezzo del pane al canone d'affitto, dal prezzo del caffè ristretto a quello della Pilsner Urquell, dalla benzina e al biglietto della metropolitana. Dai piccoli aumenti negli acquisti di tutti i giorni, con ripercussioni quotidiane sul portafoglio, ai forti rincari nelle spese "obbligate" e vitali (abitazione, oneri, canoni telefonici), addebitati tutti i mesi sul conto in banca: questa pressione insidiosa subita dalle classi medie si fa sentire ancor più dal momento che i salari non aumentano nelle medesime proporzioni.



Ritiene che la sua situazione finanziaria sia peggiorata negli ultimi anni a causa di...

in %

■ Ragione n° 1
■ Ragione n° 2
■ Ragione n° 3

	UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU 12
Una diminuzione delle entrate	25	24	29	23	35	32	28	21	54	33	26	24	29
Una aumento del costo della vita	32	41	31	44	37	42	26	27	69	40	35	30	38
Un aumento delle imposte	14	20	14	34	19	32	13	11	42	13	20	9	20
Un aumento delle spese sanitarie e assicurative	3	23	26	31	7	14	20	13	26	19	17	12	18
Un cambiamento della situazione familiare	9	13	10	13	14	17	16	9	20	11	16	10	13
Il finanziamento degli studi dei figli o dei nipoti	3	6	6	9	10	10	6	7	18	5	7	7	8
Un cambio nelle abitudini di consumo	2	4	3	7	5	2	3	4	5	3	3	7	4

Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Se si è registrata inflazione, essa ha interessato soprattutto le voci legate all'abitazione, agli oneri e alle materie prime, indipendentemente dal passaggio all'euro. E la classe media non è poi così stupida: ha percepito l'aumento, e questa volta a buon diritto. L'aumento delle spese sanitarie è fonte di preoccupazione soprattutto in Germania o in Italia, ma anche un po' più a Est, nella Repubblica Ceca e in Slovacchia.

Gli aumenti legati all'imposizione fiscale, che si tratti di imposte o di tasse indirette, si fanno sentire altrettanto pesantemente e contribuiscono alla sensazione di una "spada di Damocle" sempre più vicina alla testa. Alla richiesta di indicare il motivo per cui percepiscono un peggioramento della loro situazione finanziaria, le classi medie italiane, spagnole e britanniche citano anche, al secondo posto, gli aumenti delle imposte.

... tanto più che al contempo subisce una crescente pressione sul fronte delle spese obbligate

Le classi medie risentono di questa evoluzione piuttosto statica del potere d'acquisto in misura ancora

maggiore a causa della simultanea e continua crescita delle spese obbligate, quasi vitali. Si tratta delle spese legate all'abitazione, agli oneri, alle assicurazioni, alle comunicazioni, alla salute e all'istruzione, che sono anche soggette in media all'inflazione più sostenuta.

Una percezione parzialmente confermata dalle cifre

La classe media dichiara di essere in sofferenza, puntando il dito verso una situazione materiale e finanziaria particolarmente difficile, che si sarebbe aggravata nel corso degli anni. Ma com'è la situazione dal punto di vista oggettivo? Cerchiamo di rispondere a questa domanda con le cifre, facendo un tuffo nell'ultimo decennio.

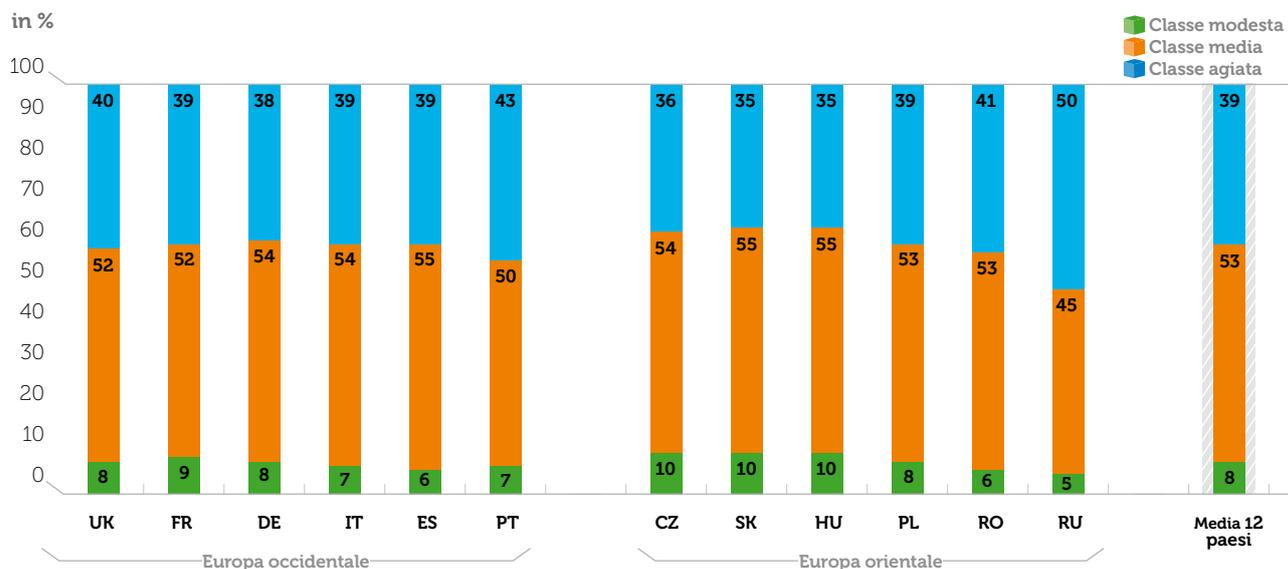
Una classe media europea relativamente omogenea...

Prima constatazione: i profili socio-economici sono relativamente omogenei in tutta Europa. Poco più della metà del reddito nazionale medio è

detenuto dal 60% della popolazione corrispondente alle classi medie, che sono dunque pienamente nella media! A eccezione della società russa, forse meno egualitaria delle altre (con un 50% di reddito nelle mani del 20% dei più ricchi), la classe media in Europa conserva globalmente un peso ancora maggioritario, tanto a Est quanto al centro, al Sud e al Nord.

Altra conferma dell'emergere della classe media: a Sud e a Est ormai gioca alla pari con le sue omologhe del Nord. Ancor meglio: nonostante altrove abbia visto erodere il proprio peso negli ultimi dieci anni, la classe media ha continuato a crescere in Spagna, Ungheria e Polonia, a testimonianza dei progressi di cui ha potuto beneficiare.

Ripartizione del prodotto interno lordo tra le diverse classi sociali nel 2010



Fonte: BIPE su dati Eurostat e statistiche nazionali

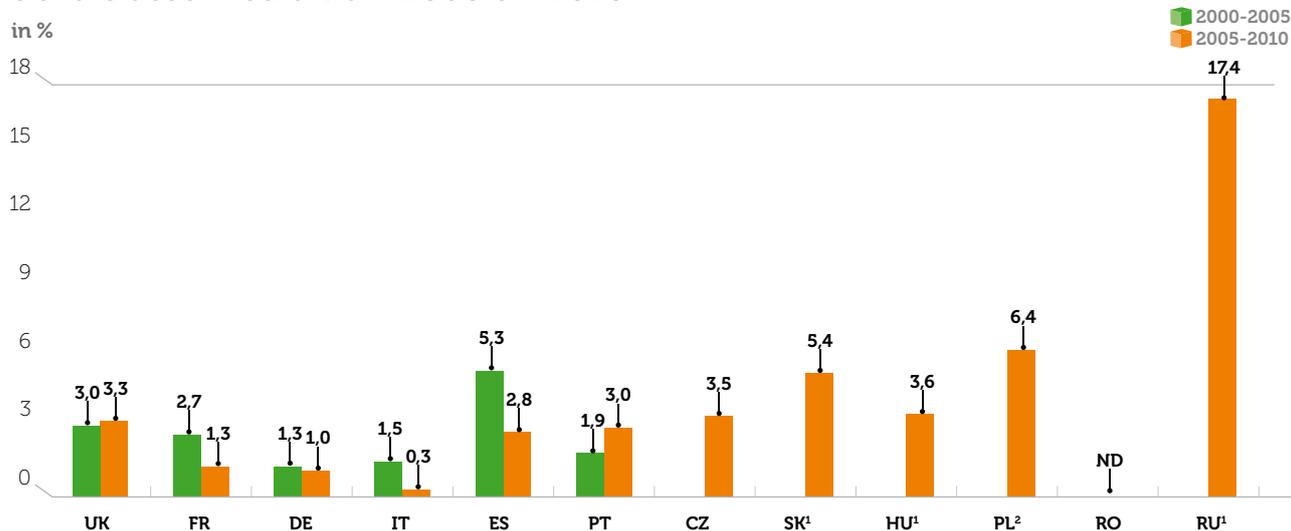
... e una crescita del tutto rispettabile dei suoi redditi nell'arco di dieci anni

In effetti, la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni 2000 sono stati caratterizzati dal dinamismo dei paesi del Sud e delle economie dell'Europa centrale e orientale. In molti di questi paesi, l'ingresso nell'Unione europea si è accompagnato a uno sviluppo robusto e sostenuto. Ora, di questo progresso economico ha beneficiato la classe media, stando all'evoluzione del reddito registrato da essa nello stesso

periodo: +5,3% annuo per famiglia in Spagna tra il 2000 e il 2005, mentre, nello stesso periodo, per le famiglie italiane e tedesche l'aumento ha superato di poco l'1%. Allo stesso modo, tra il 2005 e il 2010 le classi medie dell'Europa orientale hanno visto il loro reddito aumentare sensibilmente, tra il 3 e il 6% annuo, con un picco del 17% annuo in Russia!

A Ovest, per contro, gli sviluppi sono stati più modesti, in particolare in Francia, Germania e Italia, dove la crisi del 2008-2009 ha gravato ulteriormente sul portafoglio delle classi medie.

Crescita media annua del reddito delle famiglie della classe media tra il 2000 e il 2010



Fonte: BIPE su dati Eurostat e statistiche nazionali

¹ Dati 2000-2004 non disponibili

² Crescita annua media 2005-2009



Allora, si deve dedurre che il sentimento di peggioramento delle condizioni di vita espresso dalle classi medie è puramente illusorio? Anche su questo punto conviene usare prudenza...

In cinque anni, debole crescita del potere d'acquisto per le classi medie europee...

Reddito, infatti, non è sinonimo di tenore di vita.

Parallelamente all'evoluzione dei salari, nel decennio in esame anche i prezzi hanno segnato un rialzo. E osservando più attentamente l'evoluzione del potere d'acquisto della classe media europea, il sentimento di impotenza e di indebolimento espresso diventa più comprensibile. Zero: è questo il livello di crescita del

potere d'acquisto della classe media dell'Europa occidentale registrato negli ultimi cinque anni! E non è che una media: anno dopo anno, le classi medie italiane e, in misura minore, quelle francesi e tedesche hanno visto il loro potere d'acquisto calare progressivamente. E i nostri campioni spagnoli? Anche loro non sono stati risparmiati, con un misero +0,2% di crescita del potere d'acquisto durante l'ultimo quinquennio. Indubbiamente nei paesi dell'Est gli sviluppi sono stati più positivi, con una crescita media annua del 2,7%. Vi sono però forti disparità: da un lato la classe media russa, che, come il resto della popolazione, ha visto crescere il proprio potere d'acquisto; dall'altro la classe media ungherese, che ha subito il medesimo destino dei vicini italiani. ▶

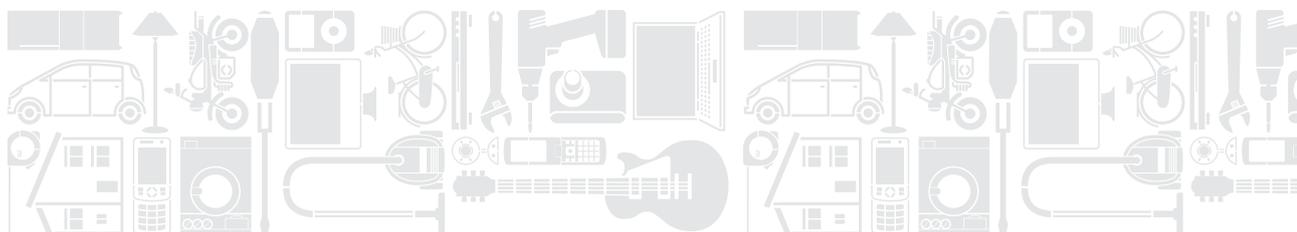
Crescita media annua del potere d'acquisto delle famiglie della classe media tra il 2005 e il 2010

in % annua



Fonte: BIPE su dati Eurostat e statistiche nazionali

*Polonia: 2005-2009





3 Condizioni di vita comunque soddisfacenti

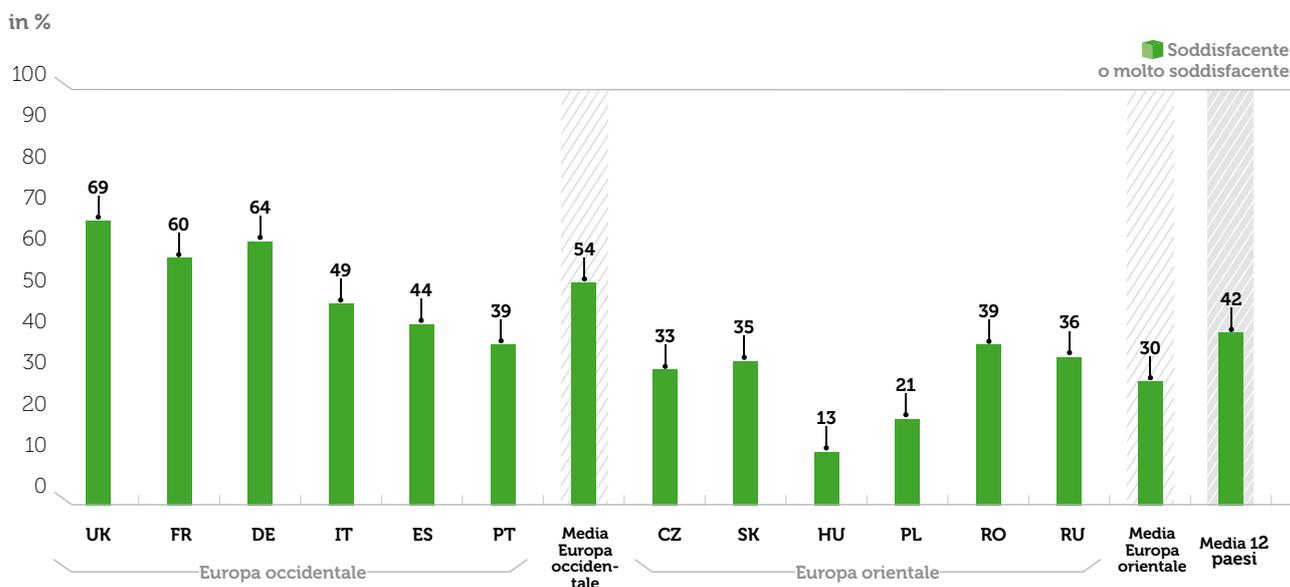
Nonostante il contesto di crisi, gli europei residenti a Ovest valutano positivamente la loro situazione materiale. Ne sono particolarmente convinti i consumatori del Regno Unito, della Germania e della Francia.

Situazione materiale: forti disparità tra Est e Ovest

Quasi un europeo appartenente alla classe media su due si dichiara soddisfatto della propria situazione materiale attuale! Esistono indubbiamente forti disparità tra le diverse zone dell'Europa, disparità che globalmente seguono il livello di ricchezza del paese: è logico, quindi, che nell'Europa settentrionale si incontri una classe media relativamente

felice, mentre nell'Europa meridionale il livello di soddisfazione sia meno netto. A Est, per contro, il quadro dipinto dalla classe media è ben più fosco: il 70% della classe media (con un picco dell'85% in Ungheria) si dichiara insoddisfatta della propria situazione attuale!

In generale, come reputa la sua situazione materiale attuale?





Un peggioramento, quale peggioramento?

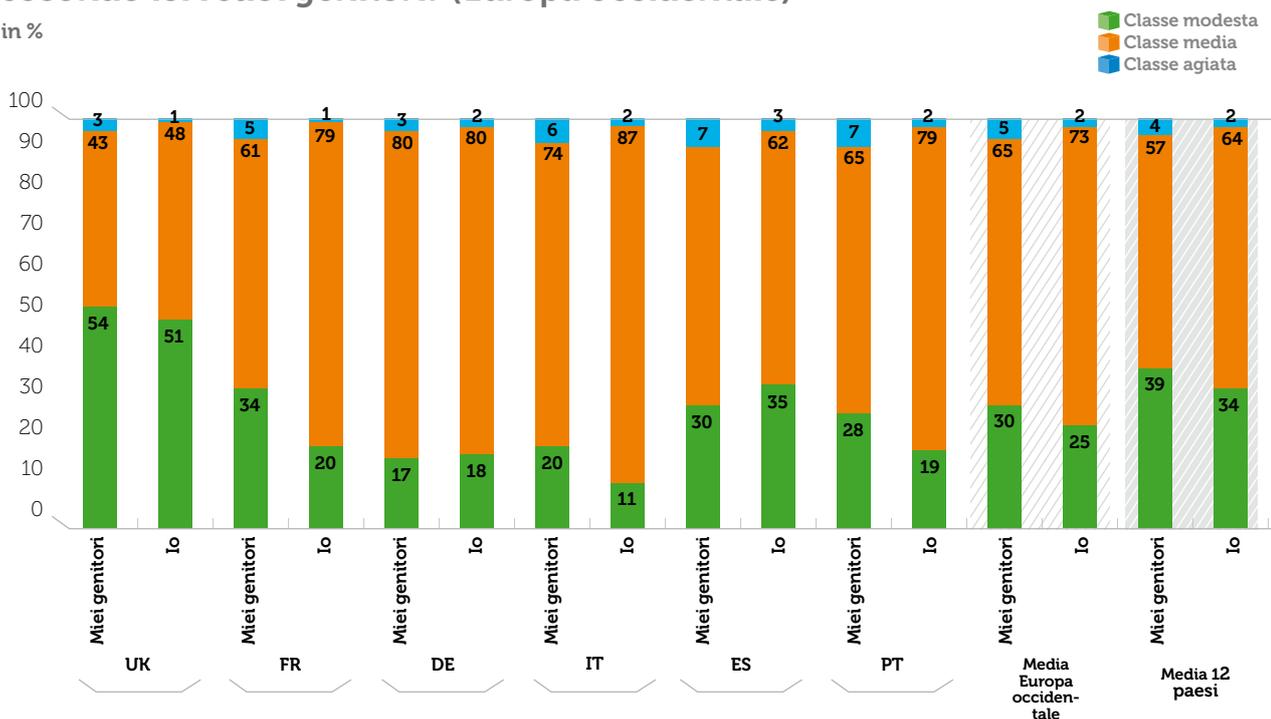
La classe media si ritiene tendenzialmente afflitta da un progressivo impoverimento. Eppure, anche se è vero che da qualche anno è in qualche modo toccata dall'aumento dei prezzi, dalle misure di austerità o dai sacrifici personali che è chiamata a compiere sui propri divertimenti, è innegabile che nell'arco di una generazione abbia beneficiato globalmente di importanti progressi. La classe media del XXI secolo ha indubbiamente scarsa memoria dell'epoca in cui i genitori non godevano degli stessi benefici sociali odierni, un'epoca in cui la rinuncia a prodotti allora giudicati lussuosi non era così sentita, perché la concentrazione era prevalentemente sui bisogni primari, un'epoca in cui i prodotti di marca erano comunque assenti dagli scaffali in numerosi paesi. Ha quindi veramente perso la memoria? No, naturalmente: alla richiesta di indicare a quale classe sociale appartenessero i propri genitori, gran parte della classe media dichiara di sentirsi parte di una

classe sociale alla quale i propri genitori non avevano accesso. Questo "allargamento" subito dalla classe media nell'arco di una generazione è peraltro spesso visto come un segno della riduzione delle disuguaglianze sociali: secondo gli intervistati, è frutto di una promozione della classe modesta, alla quale appartenevano i loro genitori, nella classe media con la quale ormai si identificano. La constatazione di un declassamento (passaggio dalla classe agiata alla classe media) resta ovunque piuttosto marginale.

Anche se i progressi compiuti dai paesi dell'Est non fanno ancora sentire pienamente i loro effetti, gli avanzamenti sociali, sono comunque percepiti chiaramente in Polonia, Romania e Russia. Anche a Ovest, dove la "nascita" della classe sociale è più antica, si osserva ancora questa sensazione di avanzamento rispetto alla generazione precedente.

A quale classe sociale ha l'impressione di appartenere e a quale classe sociale appartenevano secondo lei i suoi genitori? (Europa occidentale)

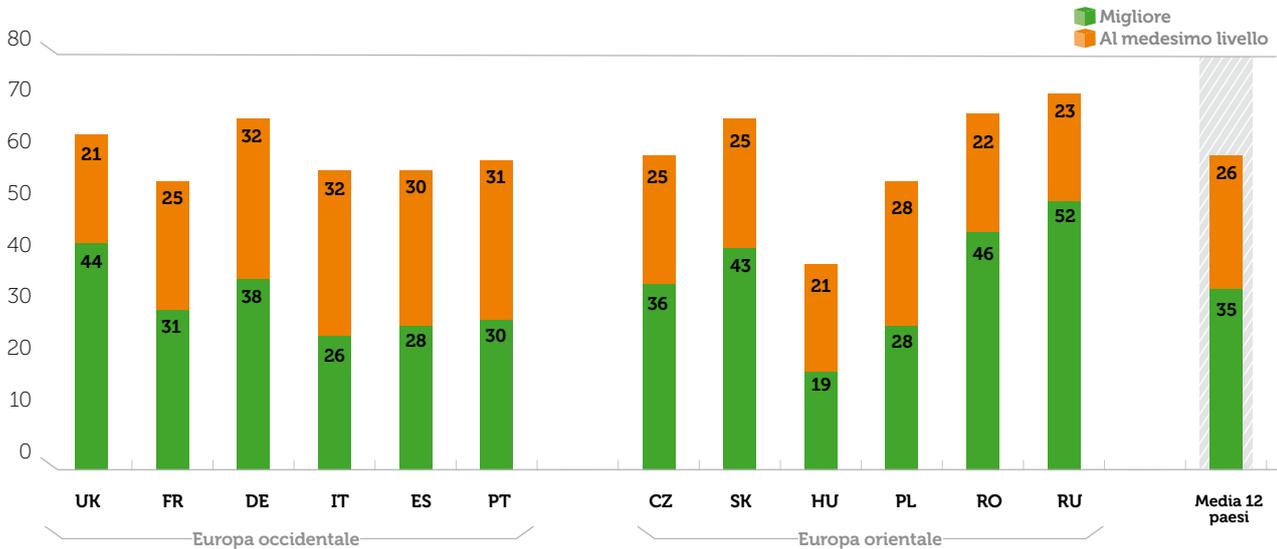
in %





Come giudica la sua situazione materiale attuale rispetto a quella dei suoi genitori?

in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

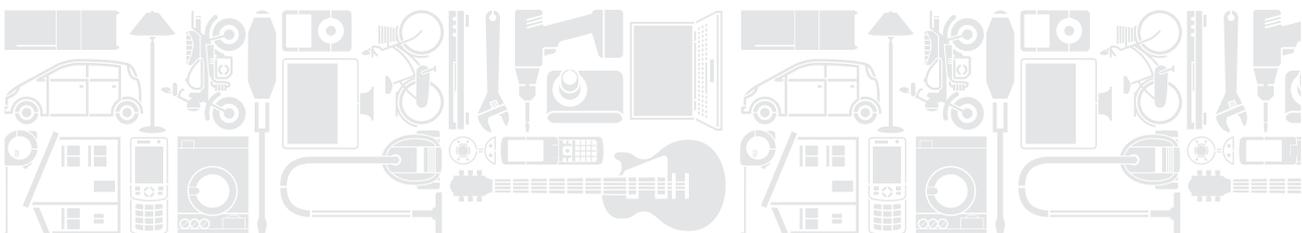
La classe media, quindi, non versa in una situazione tanto malvagia. Bisogna ammettere che la sua sorte è migliorata da una generazione all'altra, di pari passo con lo sviluppo delle economie e a un accesso più generalizzato a una società dei consumi.

Un nido obiettivamente più confortevole rispetto a quello dei genitori

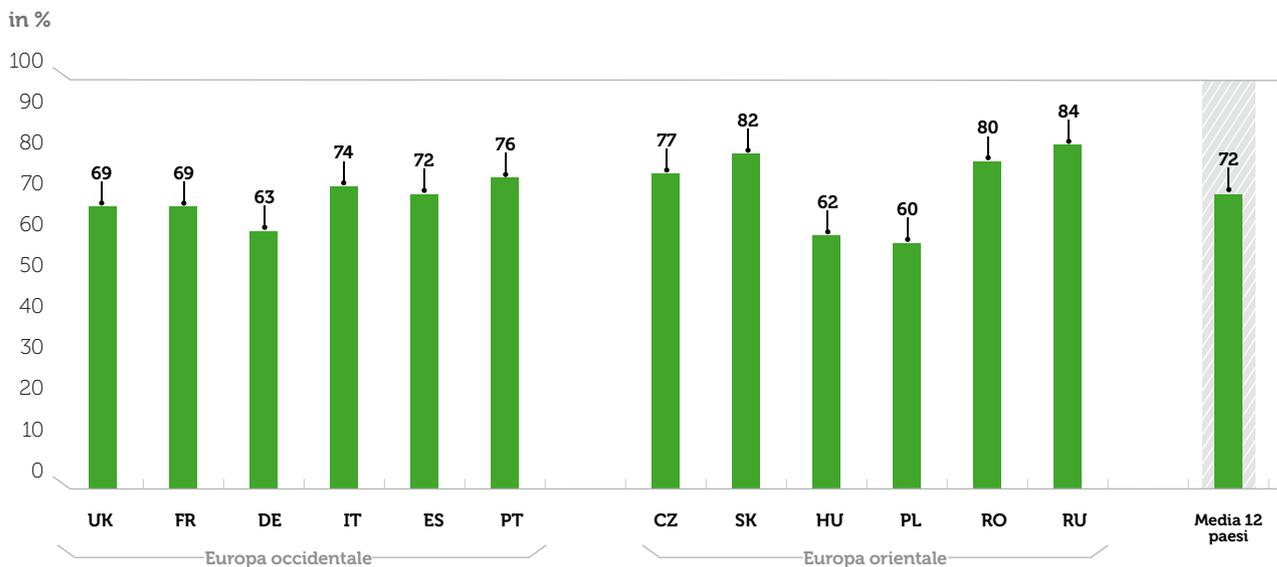
Questo avanzamento si manifesta in primo luogo in termini di comodità materiali. La classe media

europea odierna ammette, a schiacciante maggioranza, di godere tutto sommato di un nido più confortevole rispetto a quello dei genitori alla stessa età.

Il rinnovo delle abitazioni a Est e il boom immobiliare a Sud hanno in effetti favorito lo sviluppo di abitazioni più confortevoli di un tempo, sia in termini di isolamento termico che di finiture, o anche di dimensioni.



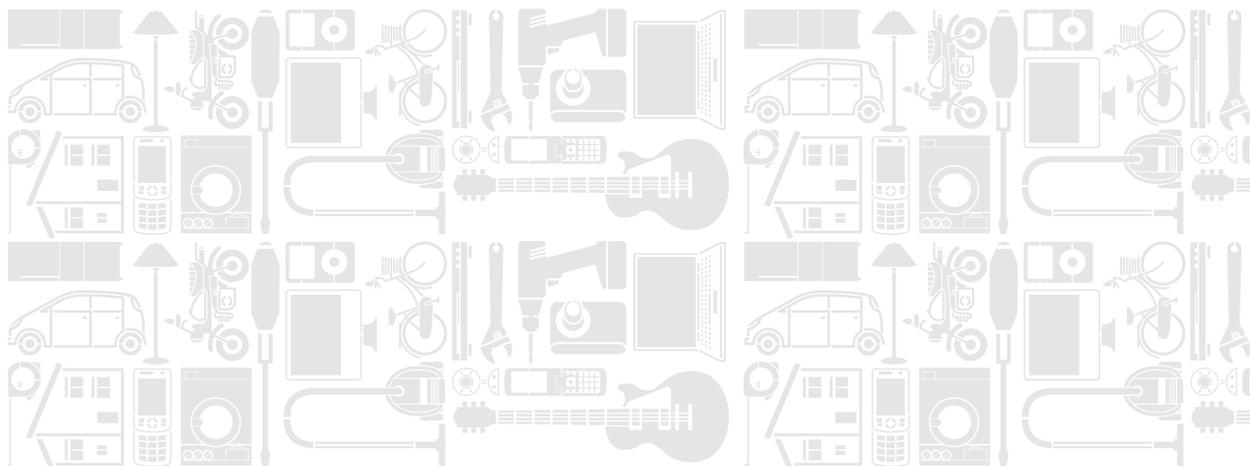
Sempre rispetto ai suoi genitori alla stessa età, direbbe che la sua abitazione è più confortevole?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Questo comfort è associato volentieri dalla classe media ad apparecchiature molto più avanzate. All'interno dei focolari domestici, in effetti, si stanno facendo progressivamente strada tecnologie sempre più accessibili e performanti. Forse si tratta non tanto di un segno dell'avanzamento sociale, quanto di un miglioramento generalizzato della situazione abitativa; in ogni caso, la classe media dell'Europa occidentale dichiara di disporre di apparecchiature migliori rispetto a quelle dei genitori. L'accelerazione tecnologica degli anni 1990-2000 ha in effetti favorito la penetrazione di apparecchiature sempre più "rivoluzionarie", che contribuiscono alla sensazione di un'abitazione più confortevole e meglio attrezzata.

Inoltre, non è poi passato molto tempo da quando, più a Est, l'offerta di apparecchiature per uso domestico (hi-fi, elettrodomestici, elettronica di consumo) era particolarmente limitata nei paesi allora appartenenti al blocco sovietico. Il boom e l'apertura economica hanno permesso l'introduzione rapida di questi prodotti nelle abitazioni familiari, in particolare quelle della classe media che si stava allora costituendo. Oggi è quindi diventato difficile distinguere un appartamento situato a Mosca o a Praga da un'abitazione a Londra o Barcellona: ovunque si vedono i medesimi televisori, le medesime macchine del caffè, i medesimi sistemi hi-fi e le medesime cucine attrezzate.





Si viaggia di più, più spesso e verso destinazioni più lontane rispetto ai genitori

Comfort all'interno della propria abitazione, piacere di trascorrere del tempo dedicato interamente al proprio divertimento:

non sorprende che quest'ultimo rappresenti un importante criterio di soddisfazione per le classi medie di oggi, diversamente dalla generazione precedente.

Che si tratti di vacanze, uscite al ristorante o a teatro, all'interno della classe media i divertimenti si sono diffusi più o meno in tutti i paesi, grazie a una disciplina del lavoro meno rigida, a un'offerta di svaghi massificata o a prezzi più abbordabili.

Di fatto, la classe media europea viaggia almeno quanto, se non di più, più spesso e più lontano di quanto non facesse la generazione precedente.

E il 70% degli intervistati lo riconosce in prima persona. Ci sono i week-end o le vacanze più prolungate, tutto va bene per evadere un po'. E, non contenta di vacanze più frequenti, la classe media si permette anche di girare il mondo, in misura nettamente superiore rispetto ai genitori (sempre per il 70% degli intervistati). Quasi un quarto della

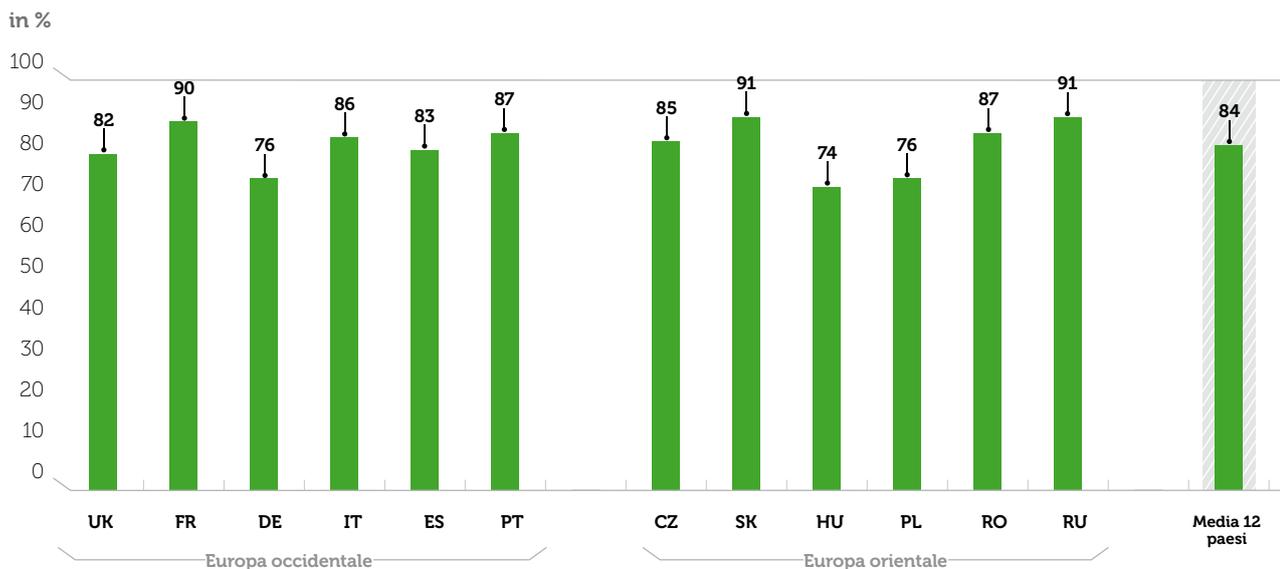
classe media europea dichiara di recarsi all'estero almeno una volta l'anno.

I viaggi sono divenuti sacri per la classe media europea, che non è più disposta nemmeno ad aspettare di aver risparmiato a sufficienza per un viaggio e vorrebbe poter partire spesso, anche per destinazioni meno lontane, se occorre. "Mi piacerebbe non dover attendere la pensione e l'uscita di casa dei figli per poter viaggiare". I viaggi sono più ripartiti durante l'anno; ormai la realtà è lontana dalle famose "figurine di Épinal", che raccontano di un grande viaggio per il quale è necessario risparmiare svariati anni. L'importante è partire ed esplorare nuovi orizzonti, anche se significa visitare il patrimonio del proprio paese. Non sorprende dunque constatare che la classe media europea non privilegia le vacanze rispetto ai week-end, né il territorio nazionale rispetto all'estero.

E questa febbre del viaggio non sembra volersi fermare:

più si viaggia, più si vorrebbe viaggiare e i nuovi orizzonti suscitano il desiderio di altro: "Non avevo mai viaggiato prima, ma recentemente mi hanno offerto un viaggio nel Rajasthan e mi ha fatto venir voglia di viaggiare di più".

Sempre rispetto ai suoi genitori alla stessa età, direbbe che la sua abitazione è meglio attrezzata?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Considerando le seguenti diverse attività, ritiene di farle più o meno spesso rispetto ai suoi genitori alla stessa età?

in %

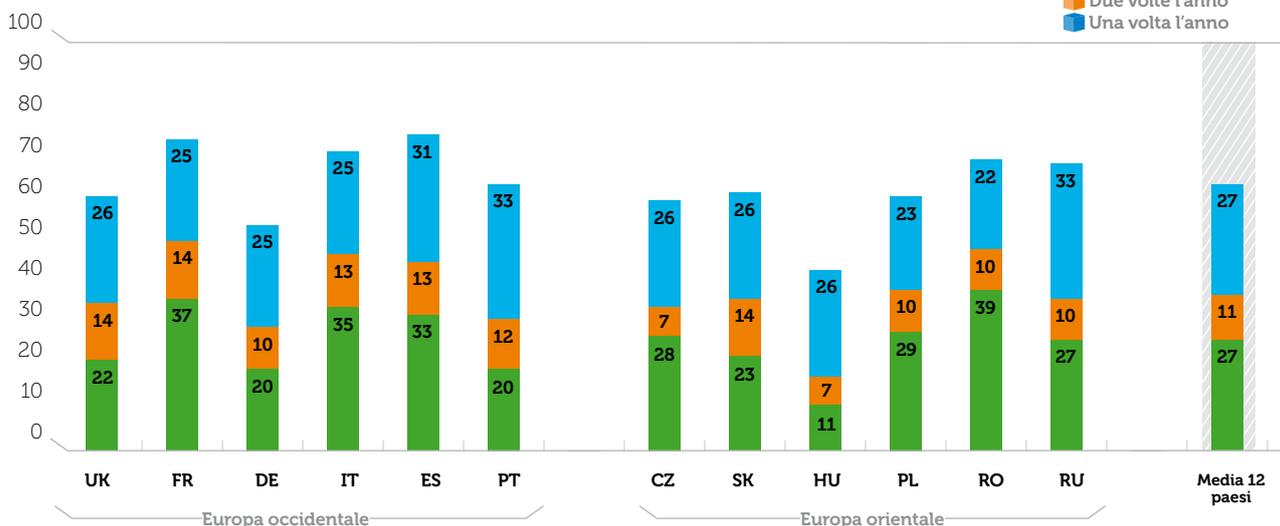
		UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU 12
Week-end	Più dei miei genitori	36	46	33	47	57	50	33	38	28	44	45	35	41
	Tanto quanto i miei genitori	32	26	34	27	24	25	41	32	20	26	22	39	29
Vacanze nel territorio nazionale	Più dei miei genitori	28	40	29	44	53	50	33	32	25	35	42	17	36
	Tanto quanto i miei genitori	34	28	33	30	27	25	35	36	22	31	21	48	31
Vacanze all'estero	Più dei miei genitori	39	39	38	50	51	47	45	49	21	36	45	33	41
	Tanto quanto i miei genitori	29	29	28	25	29	25	26	25	25	27	23	36	27

Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Con quale frequenza parte per le vacanze o per un week-end nel territorio nazionale?

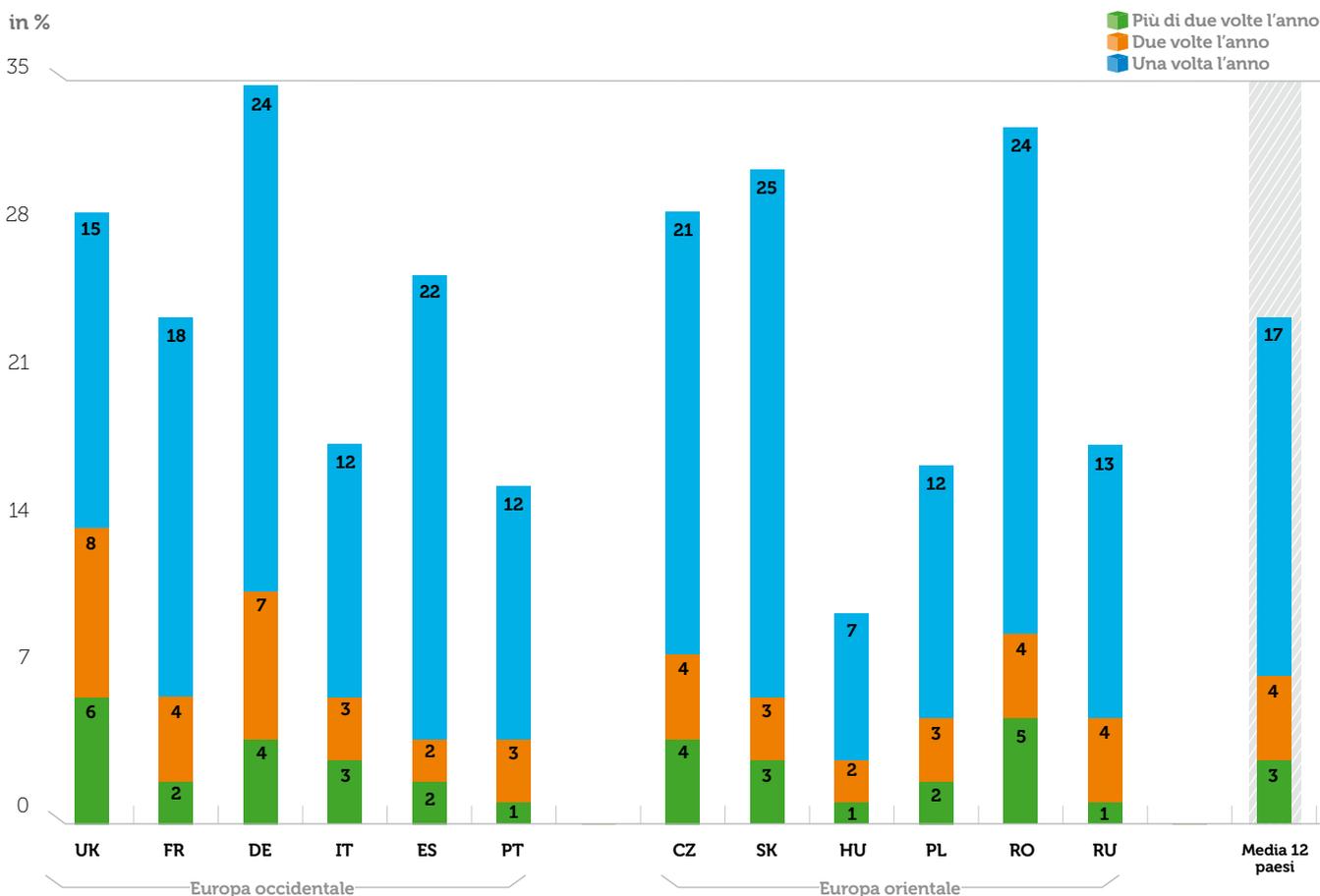
in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Con quale frequenza parte per le vacanze o per un week-end all'estero?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Qual è l'origine della febbre del viaggio che colpisce questa generazione?

Ci si può vedere l'effetto della riduzione dell'orario lavorativo divenuta sempre più diffusa, soprattutto in Francia, in seguito alla legge sulle 35 ore. Si è assistito a un aumento massiccio delle partenze per i fine settimana lunghi, in patria o all'estero, vissuti dalle classi medie come una vera e propria boccata d'ossigeno.

Al di là delle nuove normative che hanno offerto più tempo libero alle classi medie rispetto alla generazione precedente, oggi è molto più facile viaggiare di quanto non fosse qualche decennio fa. Le infrastrutture stradali, ferroviarie e aeree sono notevolmente migliorate in tutta Europa, mentre Internet al contempo ha reso decisamente più semplici le procedure di prenotazione.

Aggiungendo a tutto questo il recente avvento in Europa delle compagnie low-cost e la maggior disponibilità di voli di lungo raggio e vacanze a buon prezzo (campeggi, villaggi, ecc.), diventa più

chiaro che la classe media europea non solo viaggia più dei genitori, ma oltretutto si reca anche più spesso all'estero.

Le uscite, un piacere non mascherato inaccessibile ai genitori

La classe media soddisfa la sua voglia di evasione anche concedendosi uscite più frequenti rispetto ai genitori.

Che si tratti di mangiare al ristorante o di visite culturali, le classi medie europee non se ne privano e riconoscono di uscire più spesso dei genitori (oltre due terzi degli intervistati). Si deve tuttavia rilevare una minor propensione da parte delle classi medie dell'Europa centrale e orientale. Il colmo, sapendo che queste popolazioni hanno nel sangue un appetito culturale particolarmente forte. Forse questa minor propensione va giustamente interpretata alla luce di consumi culturali già particolarmente consistenti da parte dei genitori.



Considerando le seguenti diverse voci, ritiene di farle più o meno spesso rispetto ai suoi genitori alla stessa età?

in %

		UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU 12
Andare al ristorante	Più	45	43	54	38	48	57	58	48	56	28	44	37	31
	Uguale	25	31	21	33	24	23	19	29	24	20	21	20	32
Uscite culturali (cinema, teatro, museo...)	Più	40	36	50	32	45	57	60	33	34	28	44	32	27
	Uguale	27	36	25	38	29	21	16	35	32	19	21	24	31

Questi piccoli piaceri oziosi sono oggi consumati dalle classi medie in misura nettamente maggiore rispetto alla generazione precedente,

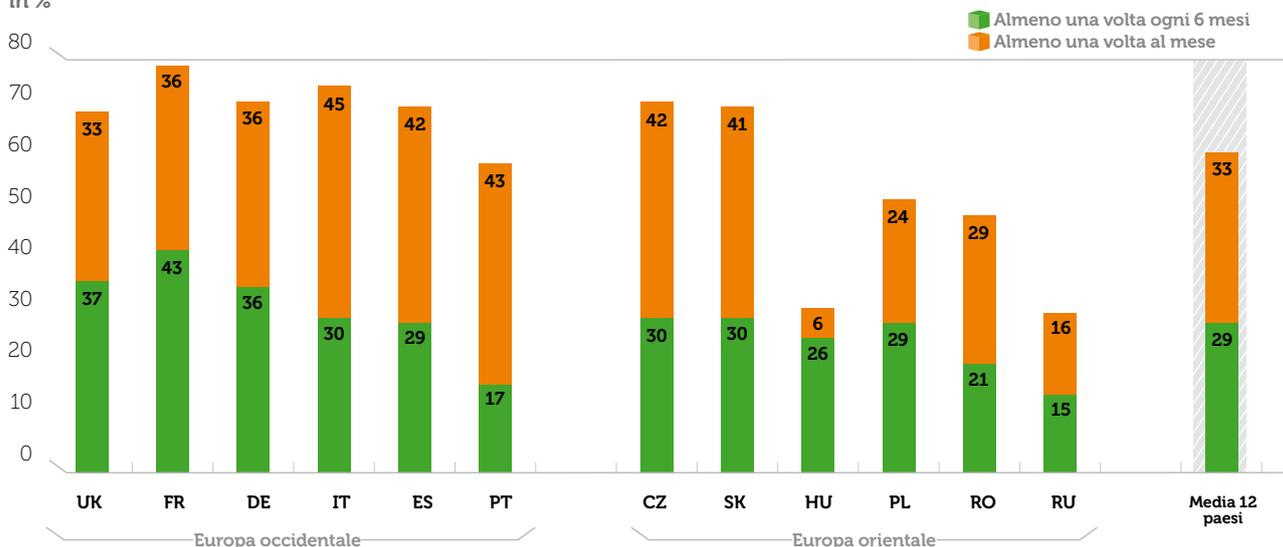
e in maniera relativamente frequente: in effetti, il 62% della classe media europea si reca al ristorante almeno una volta ogni sei mesi, e il 33% addirittura una volta al mese!

Se il ristorante resta lo svago favorito dagli europei dell'Ovest (nonché di cechi e slovacchi), le uscite culturali frequenti sono un'abitudine per oltre metà della classe media più o meno in tutti i paesi. Solo gli ungheresi sono più freddi, si rintanano nel focolare domestico e restano ai margini di questa società del piacere, osservandola da lontano.

Come per i viaggi e le apparecchiature tecnologiche, lo sviluppo di un'offerta di massa ha potuto agevolare questi sviluppi intergenerazionali. L'avvento di sale cinematografiche multiplex, a Ovest come a Est, è stato quindi accompagnato da un aumento della frequentazione dei cinema. Lo sviluppo di questa società del piacere riflette soprattutto la sete di evasione di una classe media che, finalmente, può concedersi il lusso di un po' di divertimento, come la generazione post-sovietica che, dopo anni di recessione, ha potuto permettersi di viaggiare e comprare cose a cui i genitori non avevano avuto accesso. E la crisi attuale, per quanto grave, non riuscirà a farla tornare indietro!

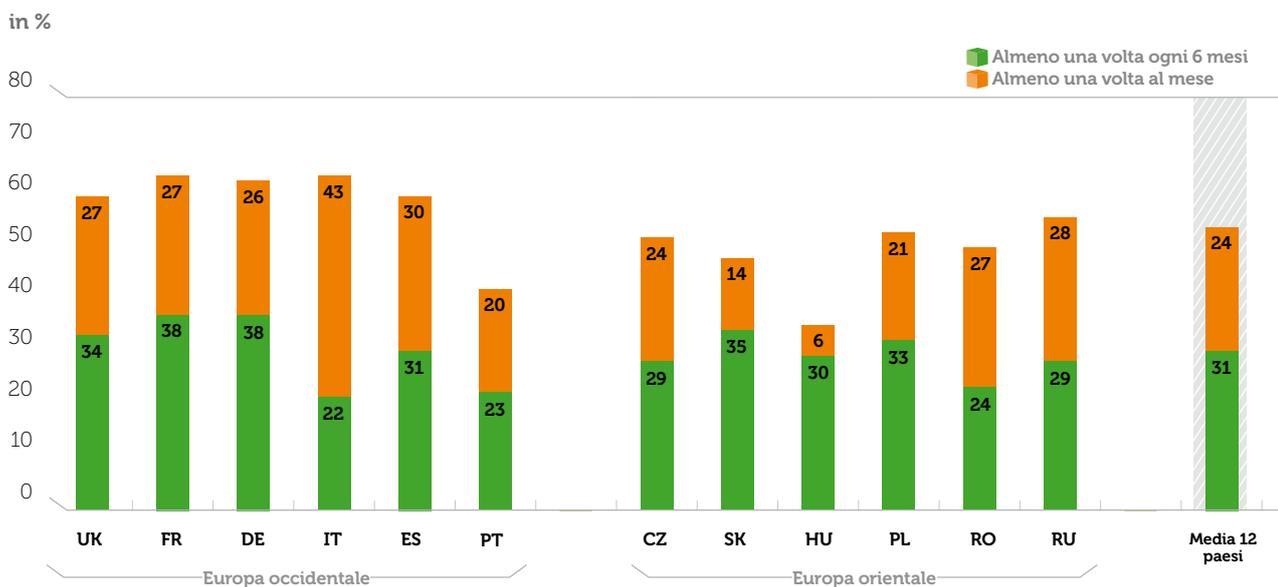
Con quale frequenza si reca al ristorante?

in %





Con quale frequenza si concede uscite culturali (cinema, teatro, museo...)?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Oggi è consacrato a queste spese per ristoranti, uscite culturali e viaggi, mentre nel 1970 essere non superava

l'8%, mentre le spese per l'abitazione e oneri vari gravavano in misura maggiore sul bilancio familiare.

In generale le classi medie stanno attraversando un periodo di forte turbolenza, ma ammettono comunque di vivere un po' meglio rispetto ai genitori. Godono obiettivamente di un

comfort materiale e una qualità della vita migliori, progressi che la crisi non riuscirà a cancellare. La loro sfida consiste nel far sì che i figli vivano a loro volta meglio, anche a costo di numerosi sacrifici. ▶





4 Costrette dalla crisi, le classi medie rivedono le loro priorità per preparare il futuro

Provate da oltre tre anni di crisi, le classi medie si adattano e reggono il colpo. Questo adattamento impone talvolta scelte radicali nei consumi. Se a Est persiste la speranza di veder aumentare il proprio reddito, a Ovest la speranza di conservare il proprio tenore di vita diventa una priorità per le classi medie.



La tutela sanitaria e il futuro dei figli sono le due priorità delle classi medie

Quali sono, in ordine di importanza, le sue preoccupazioni personali riguardo al futuro?

in %

■ Preoccupazione n° 1
■ Preoccupazione n° 2
■ Preoccupazione n° 3

	UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU 12
Avere una buona tutela sanitaria	64	67	55	60	57	52	60	38	39	75	44	71	57
Migliorare il mio tenore di vita	39	39	25	47	32	43	38	44	45	60	71	68	46
Il potere d'acquisto	22	54	21	49	31	38	19	31	34	36	51	41	36
Finanziare l'istruzione/il futuro dei miei figli	35	61	44	55	48	64	52	54	54	64	71	58	55
Accantonare dei soldi, risparmiare	34	39	28	46	37	51	34	33	43	45	37	34	38
Conservare il mio tenore di vita	44	50	40	32	31	32	35	42	48	48	60	28	41
Essere/diventare proprietario di un'abitazione	32	40	21	47	28	25	31	31	76	43	48	43	39
La crisi economica e i problemi di debito del mio paese	42	37	20	55	46	43	33	31	35	39	27	33	37
Preparare la mia pensione (sul piano finanziario)	34	41	39	53	33	37	40	46	45	62	41	35	42
La crisi economica e i problemi di debito a livello mondiale	37	30	18	42	43	35	24	23	31	35	26	23	31



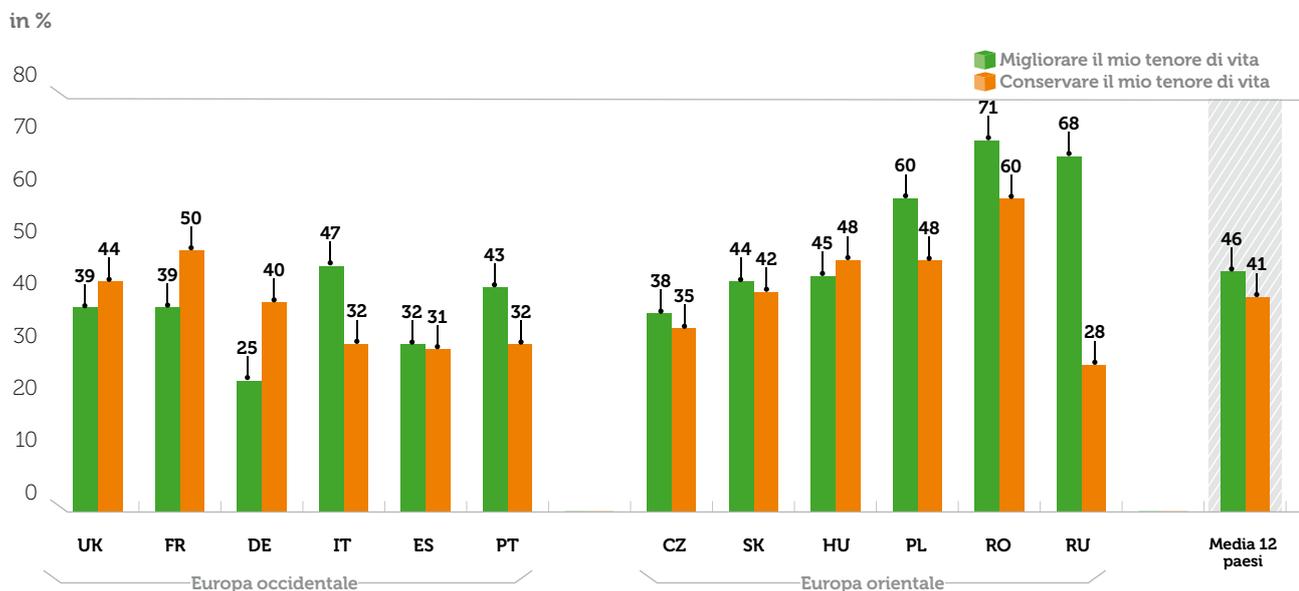
La protezione sociale, il futuro dei figli e il potere d'acquisto: ecco le tre principali preoccupazioni. Così, "avere una buona protezione sanitaria" si posiziona ovunque, o quasi, al vertice delle preoccupazioni della classe media europea. È così anche per il 67% dei francesi. Più fragile dal punto di vista finanziario, toccata da quella che considera un'impennata delle tariffe sanitarie, angosciata dalle conseguenze possibili della crisi del debito sovrano, è quindi logico che, per la classe media, il fatto di avere una buona protezione sanitaria rappresenti una preoccupazione primaria.

Il futuro dei figli è una priorità per il 61% degli intervistati in Francia e per il 55% in Europa. L'importanza attribuita al futuro dei figli non sorprende in un contesto economico così difficile, con un tasso di disoccupazione elevato che suscita preoccupazioni per il loro futuro professionale. Infine, il potere d'acquisto completa il trio delle maggiori preoccupazioni per il 54% dei francesi intervistati. I segni di appartenenza alla classe media non sono più costituiti dallo stile abitativo o dalla gamma dell'automobile, bensì dalla capacità di finanziare la propria salute, la propria pensione e il futuro dei propri figli.



**A Est, la volontà di migliorare il proprio tenore di vita.
A Ovest, la speranza di conservarlo**

Quali sono le sue preoccupazioni riguardo al futuro?



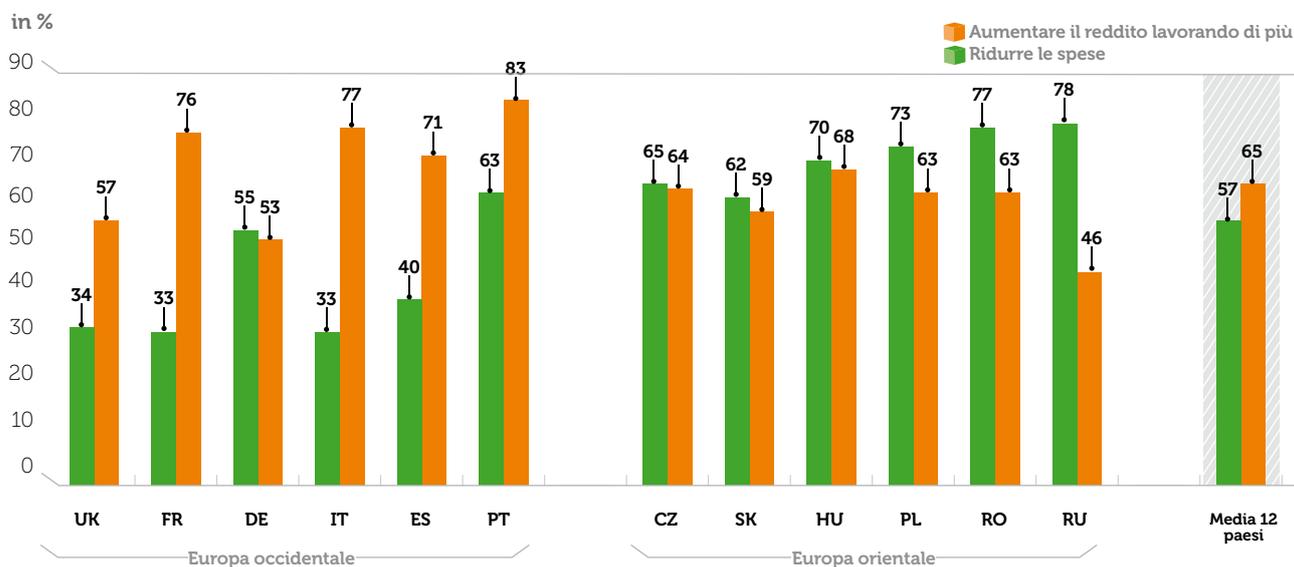
Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

E come preparare il futuro? La crisi divide le classi medie europee in due categorie. **A Est, la volontà di migliorare il proprio tenore di vita,** la convinzione che, lavorando di più, ci si potrà arricchire e, quindi, soddisfare le proprie voglie di consumo. È sorprendente, per esempio, che in Russia il 68% della classe media dichiara che

aumentare il proprio tenore di vita sia una preoccupazione molto importante. A Ovest, per contro, la preoccupazione maggiore per le classi medie è conservare il proprio tenore di vita. In Italia circa una persona su due della classe media si preoccupa di conservare il proprio tenore di vita nei prossimi anni.



Per conservare/migliorare il suo tenore di vita, cosa pensa di fare?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Nei paesi dell'Europa dell'Est le classi medie credono ancora di poter migliorare il tenore di vita e pensano di riuscirci aumentando significativamente il proprio reddito. È così per il 78% dei russi, il 77% dei romeni e il 73% dei polacchi. Nettamente meno numerosi coloro che pensano di dover ridurre le spese. A Ovest, la speranza di conservare il proprio tenore di vita passa attraverso una diminuzione delle spese. Le classi medie non credono affatto nella possibilità di contrastare la contrazione del loro potere d'acquisto con un aumento del reddito. La diminuzione di determinate spese diventa dunque la risposta più ovvia per conservare il tenore di vita. Ne è convinto l'83% dei portoghesi, il 77% degli italiani e il 76% dei

francesi, che non credono più molto alla possibilità di aumentare il proprio reddito. In fin dei conti, la speranza di mantenere il proprio tenore di vita riflette la sensazione delle classi medie odierne di essere forse le ultime ad aver migliorato automaticamente le proprie condizioni rispetto a quelle della generazione precedente. Va sottolineato che la Germania si distingue nettamente, con un sostanziale pareggio tra la volontà di aumentare il proprio reddito e la volontà di ridurre le spese. I buoni risultati economici del paese hanno un impatto diretto sui comportamenti dei consumatori tedeschi, che sono più fiduciosi nel futuro, con un 55% di loro ancora convinto di poter aumentare il proprio reddito.



Meno spese, più risparmio: gli europei gestiscono il proprio budget con rigore

Il rigore budgetario si è abbattuto su tutta l'Europa, ma non in maniera uniforme: si possono infatti distinguere tre gruppi di paesi, in base all'impatto subito nel corso dell'ultimo anno. Si può immediatamente notare che questi tre gruppi non sono accomunati da alcun tipo di modello, né politico, né economico, né culturale, né geografico.

- Nel primo gruppo, costituito da Germania, Italia e Slovacchia, la situazione della classe media non sembra essere peggiorata più di tanto, o almeno non si è tradotta in un abbattimento massiccio del tenore di vita, lamentato solo da meno di un terzo della popolazione.

- Nella maggioranza degli altri paesi europei, una quota compresa tra metà e due terzi della classe media ha subito una riduzione del proprio tenore di vita nel corso del 2011.

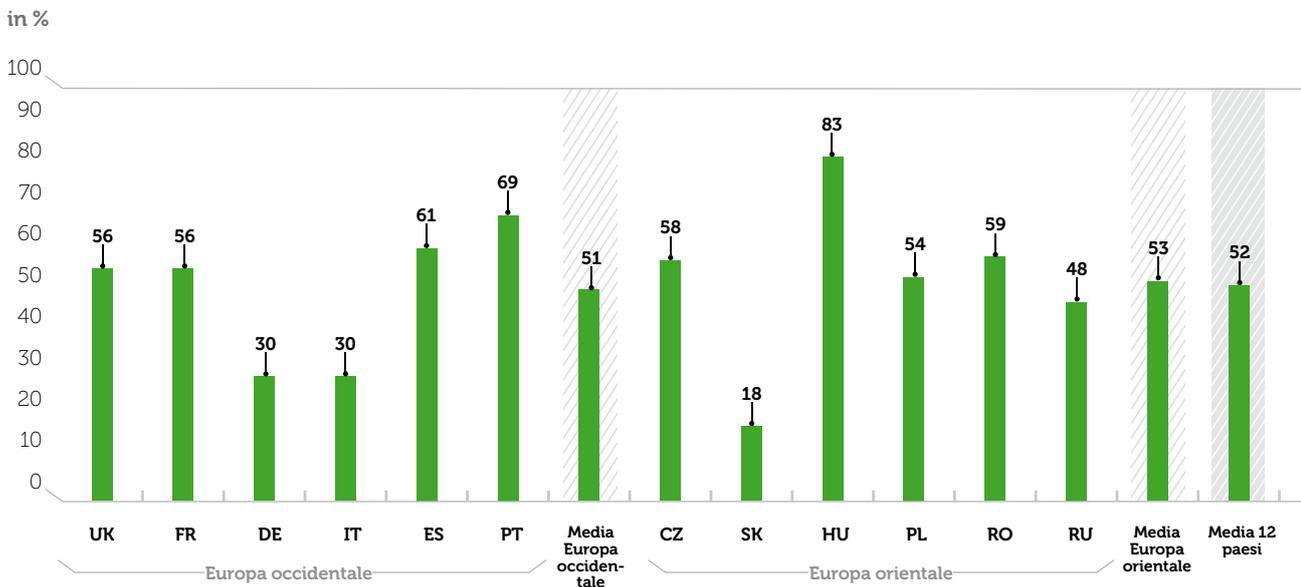
- L'Ungheria, infine, si distingue in maniera impressionante: l'83% della classe media è scesa a compromessi sul proprio tenore di vita; si tratta anche dell'unico paese europeo dove la classe media è stata colpita in misura addirittura maggiore della classe modesta. Vale la pena di ricordare che l'Ungheria è stata duramente segnata dalla crisi del 2008 e ha appena iniziato a rialzarsi: i consumi delle famiglie, nonché degli enti pubblici, da allora sono in recessione e, secondo le previsioni OCSE,



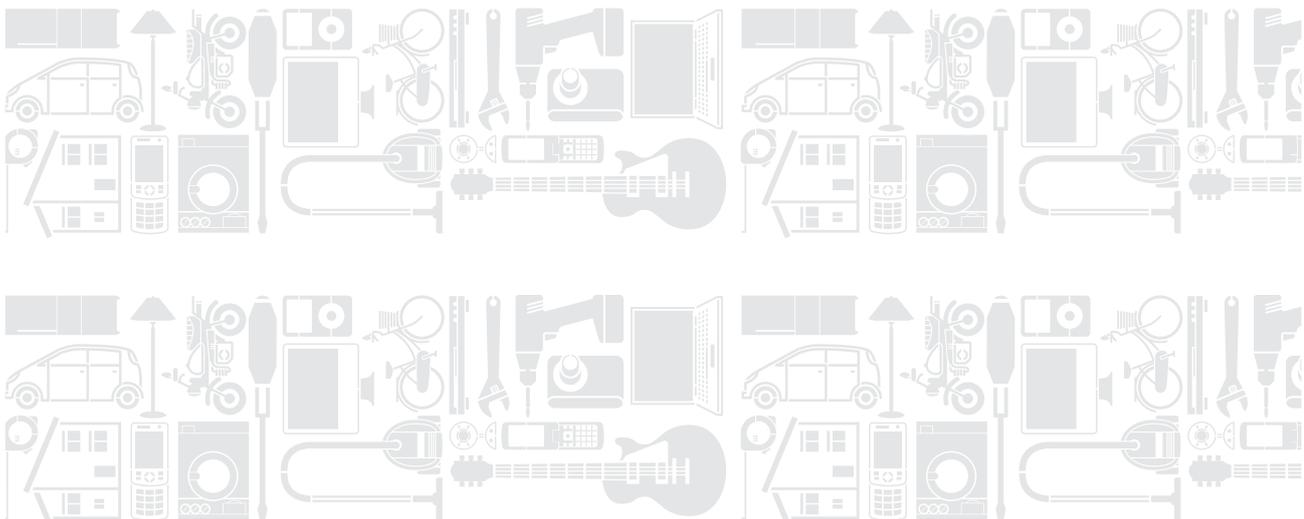
sono destinati a restarlo fino al 2013. A tutto questo si aggiunge un'inflazione superiore al 4% dal 2009, ovvero il doppio di quella rilevata negli altri paesi dell'Unione europea... Il dato dell'83% non riflette quindi il pessimismo esagerato della popolazione ungherese, bensì una realtà economica molto cupa. È bene notare, anche se non è una

sorpresa, che lo schema generale dell'impatto della crisi sulla società europea è il seguente: la più colpita è la classe modesta, seguita dalla classe media e, infine, dalla classe agiata. A eccezione dell'Ungheria, un caso del tutto particolare, tutti i paesi europei esaminati da L'Osservatorio Findomestic evidenziano questo effetto scala.

Direbbe di aver ridotto il suo tenore di vita nel corso degli ultimi dodici mesi?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





Dovere o piacere: occorre fare una scelta...

Ma come si esprime nella vita quotidiana questa contrazione del potere d'acquisto?

Quali sono le scelte compiute dagli europei per mettere d'accordo voglie di consumo e portafoglio?

L'Osservatorio Findomestic ha posto questa domanda, constatando... che voglie di consumo e portafoglio sono inconciliabili, sia per le classi medie, sia per le classi agiate: anche queste ultime, infatti, hanno dovuto acconsentire a contenere le proprie voglie di consumo.

Una popolazione europea responsabile...

Le prime vittime dell'austerità sono le spese voluttuarie o delle spese facilmente sacrificabili,

che sono sistematicamente le prime a cui si rinuncia: abbigliamento, divertimenti e viaggi. Seguono le spese arbitrarie, che possono essere contenute in modo relativamente semplice (si può scegliere di spostarsi di meno, di accendere meno luci per rispar-

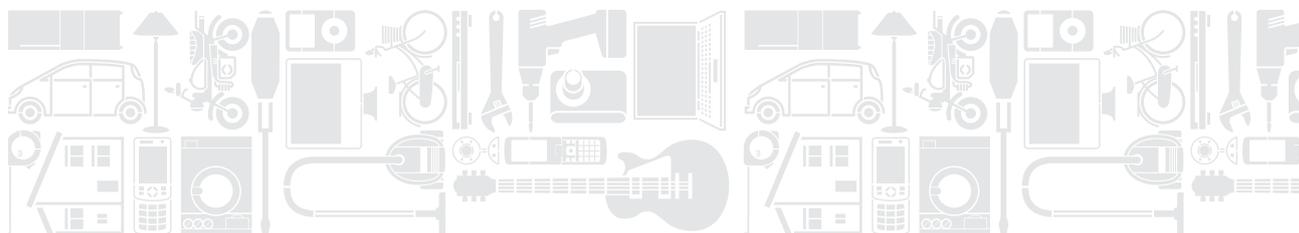
Ha dichiarato di aver ridotto le spese nel corso degli ultimi dodici mesi. In quali ambiti?

in %

 Voce n° 1
 Voce n° 2
 Voce n° 3

	UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU12
Abbigliamento	45	50	23	23	49	58	51	13	79	40	52	35	43
Tempo libero, viaggi	36	47	19	21	50	55	48	12	66	35	48	40	40
Benzina, energia	33	35	14	13	25	32	38	9	63	31	24	22	28
Alimentari	27	29	12	14	25	44	31	7	44	24	33	16	25
Lavori di ristrutturazione	22	21	8	10	23	25	29	5	45	22	42	22	22
Elettrodomestici	28	19	11	10	26	26	23	6	42	28	36	18	22
Mobili	18	19	10	9	25	27	24	6	37	22	38	25	21
Giardinaggio, decorazione	18	17	6	8	21	24	16	5	29	14	28	16	17
Auto, moto, scooter	14	16	8	8	22	25	21	5	31	21	32	18	18
TV, hi-fi, video, informatica, pacchetti telecomunicazioni	15	16	8	10	21	25	20	4	30	19	24	13	17
Salute, prevenzione, assicurazioni	13	9	8	6	16	15	19	4	26	15	20	15	13
Immobili, abitazioni	9	4	5	5	7	15	9	3	27	12	20	12	10
Istruzione	5	1	0	4	4	8	13	3	13	9	9	7	6

Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





miare elettricità, di scegliere cibi meno vari e di qualità inferiore...), ma solo fino a un certo punto e con un impatto immediato in termini di qualità della vita. Vengono poi, in ordine sparso, tutti gli acquisti che richiedono un investimento piuttosto importante e, quindi, probabilmente pianificati su un orizzonte temporale piuttosto esteso: elettrodomestici, TV, auto, moto e scooter...

A eccezione dell'Ungheria, dove gli alimentari vengono sacrificati nel 63% dei casi, i risultati relativi alle voci citate in precedenza sono relativamente omogenei in tutti i paesi. Sulle altre voci, per contro, le opinioni variano in misura molto più significativa da paese a paese, soprattutto in ragione di specificità culturali (per esempio, nei paesi a forte vocazione "proprietaria", la voce "immobili" è meno soggetta a variazione, rispetto a paesi dove l'affitto è considerato la norma) o di specificità economiche (si veda l'esempio della Russia, grande paese produttore di petrolio, in cui le spese per benzina e energia sono citate tre volte meno rispetto a paesi come il Portogallo...). È bene notare che tra le voci sacrificate per ultime dalle classi medie figurano l'istruzione, la salute e le assicurazioni, a testimonianza di un comportamento molto razionale, anche in tempi di crisi, di un senso delle priorità che rispecchia l'importanza di determinati valori e di un senso di responsabilità culturalmente caratteristico delle società europee: la salute sembra essere la base fondamentale – mens sana in corpore sano – sulla quale si può costruire l'istruzione. Questo senso delle priorità è ancora con-

diviso da tutte le classi sociali, con risposte quasi identiche da parte dei rappresentanti della classe modesta, media e agiata.

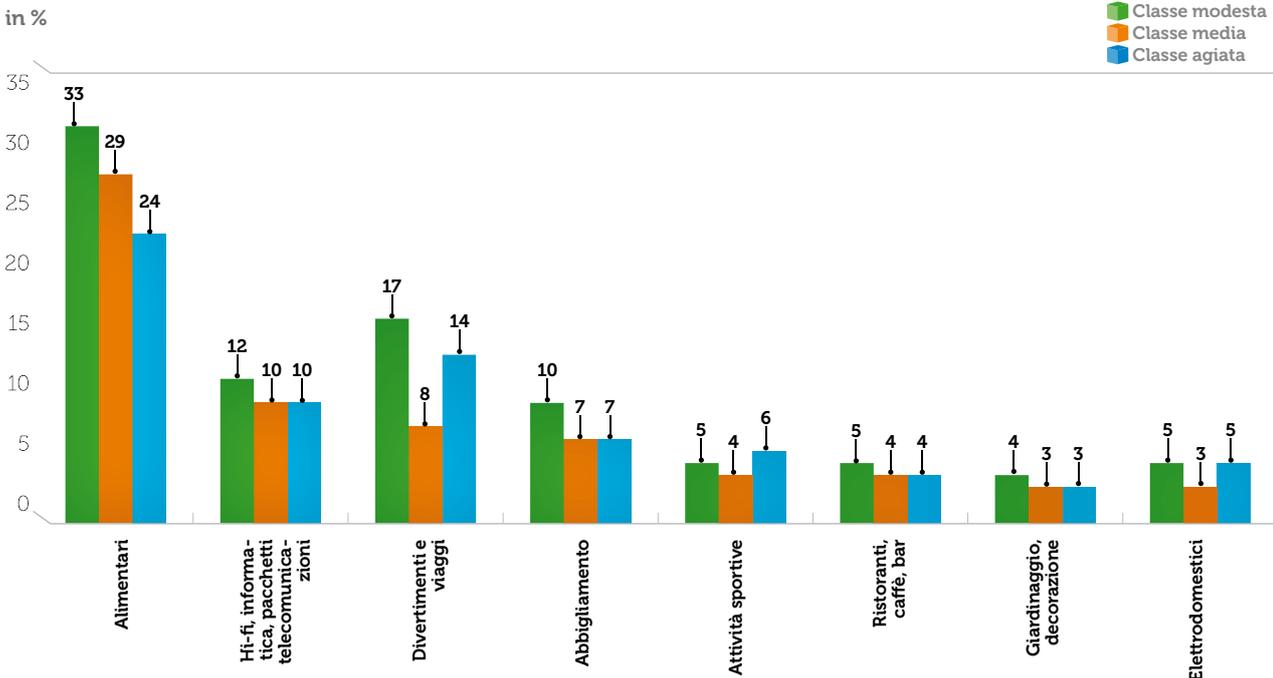
... ma frustrata nei consumi

Questa riduzione di determinate spese era già stata anticipata da L'Osservatorio Findomestic sui consumi sin dal 2009, quando il 64% degli europei dichiarava di ritenere che la crisi avrebbe compromesso durevolmente la propria capacità di consumo e di aver già fatto delle scelte a livello di comportamenti d'acquisto: l'abbigliamento, in particolare, insieme ai prodotti culturali (libri, musica, videogiochi...), che qui possiamo assimilare alla categoria dei divertimenti, erano due voci toccate dal cambiamento delle abitudini di consumo, con una forte propensione all'acquisto a prezzi scontati (già praticato dal 30-40% degli intervistati), ma anche alla rivendita (stesse proporzioni) e ad altri comportamenti "astuti" volti a ridurre le spese (ricorso a sistemi di comparazione dei prezzi, acquisti presso negozi hard discount...).

Se queste riduzioni di spesa non riflettono quindi necessariamente un abbassamento del tenore di vita, in quanto richiedono solo sforzi contenuti per trovare la "giusta quadratura", esse rappresentano un costo morale, nella misura in cui possono causare un sentimento di frustrazione. Frustrazione che, giustamente, varia fortemente in base al tipo di spesa sacrificata...

Per lei, quale tra le seguenti spese sarebbe la più frustrante da ridurre?

Base: media 12 paesi





Gli alimentari, terzo ambito nel quale i consumatori hanno dovuto accettare di ridurre le spese (quasi un europeo su tre ha ridotto le proprie spese alimentari), rappresentano anche il sacrificio che genera più amarezza, con un grandissimo distacco rispetto alle voci successive: è così per quasi il 29% degli europei della classe media (e oltre il 33% della classe modesta), rispetto a un dato due volte inferiore relativamente alle spese per telecomunicazioni/Internet.

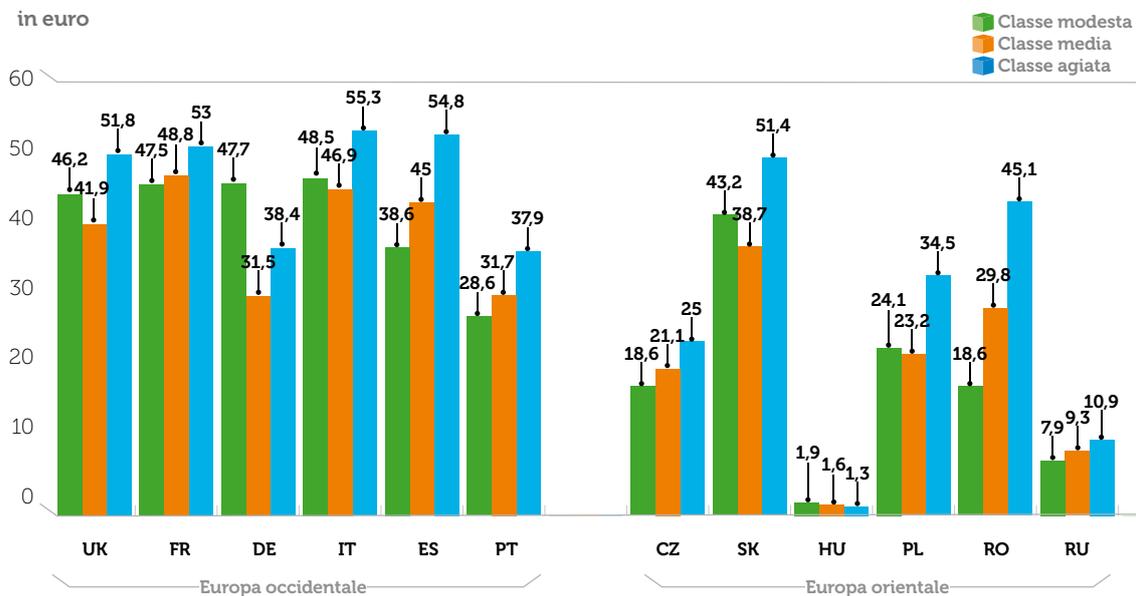
Tra i tre beni più toccati dalle riduzioni negli ultimi dodici mesi (gli altri sono abbigliamento e divertimenti/viaggi), questo sentimento di frustrazione è probabilmente riconducibile al fatto che viene sperimentata quotidianamente dai consumatori: mentre la rinuncia a un viaggio avviene solo una volta l'anno, per essere efficace una diminuzione della spesa alimentare implica la rinuncia a certi piaceri, che sia in termini di diversità, di quantità o di qualità dei prodotti messi sulla tavola.

Le telecomunicazioni: un nuovo fattore sociale

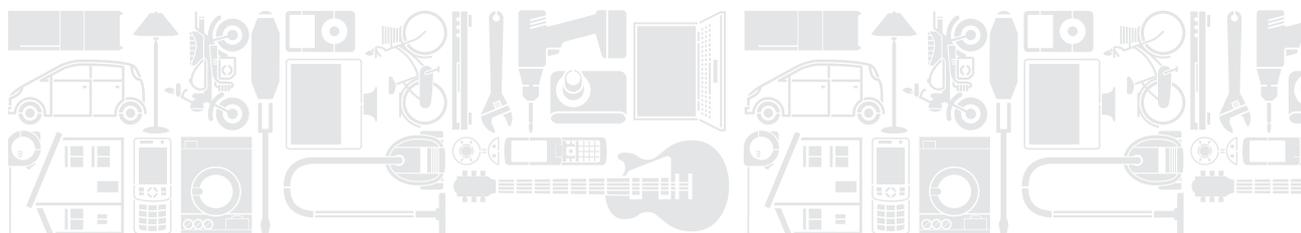
In seconda posizione troviamo telecomunicazioni e Internet, spese che è sempre più difficile sacrificare nella società odierna, la rinuncia alle quali può rapidamente trasformarsi in un handicap sia sociale sia professionale. Così, si osserva che la differenza tra le spese mensili per la telefonia mobile di una famiglia umile e di una famiglia agiata nella maggioranza dei paesi esaminati differiscono solo di pochi euro. Fatto ancora più sorprendente, nel Regno Unito, in Germania, Italia, Slovacchia, Ungheria e Polonia, ovvero nella metà dei paesi esaminati, le classi modeste spendono in telefonia mobile più delle classi medie... anche se ritengono che questi costi siano eccessivi e pesino troppo sul loro budget.

A quanto ammontano le spese mensili per la telefonia mobile pagate dalla sua famiglia?

in euro



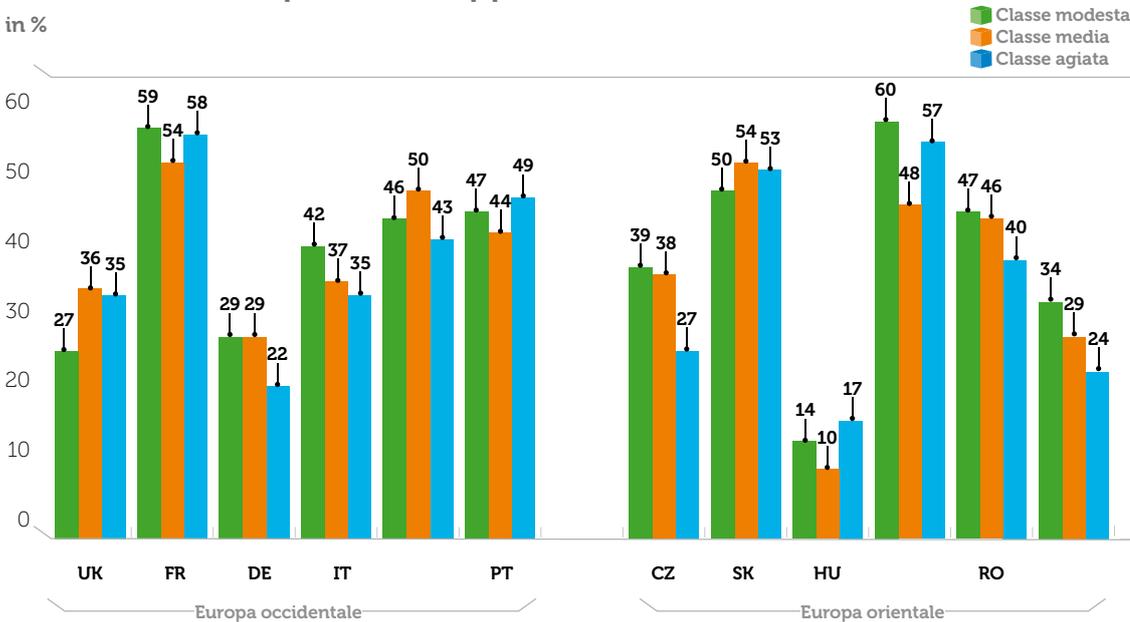
Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





Ritiene che tale spesa sia troppo elevata?

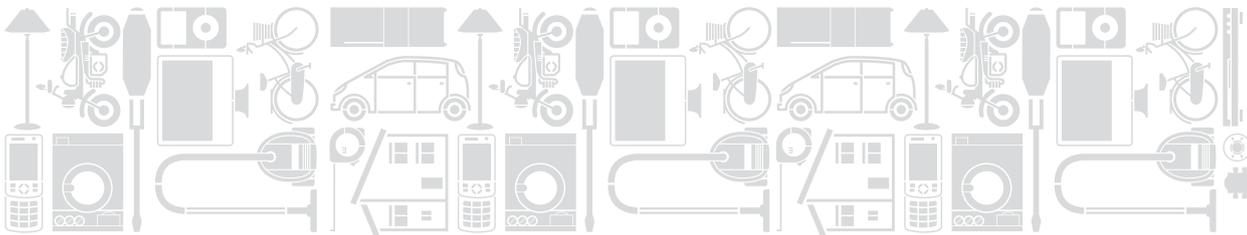
in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Come interpretare questi dati? Sembra che a tutti gli effetti la connettività sia diventata, più che uno strumento o un gadget (le spese telefoniche elevate sono legate, nella maggioranza dei casi, alla presenza di uno o più smartphone in famiglia, piuttosto che di cellulari tradizionali), un segno ben visibile della classe sociale di appartenenza, come lo erano gli abiti di marca in un'epoca recente. Un segno di appartenenza che può rapidamente trasformarsi in un segno di esclusione sociale e professionale, per chi non possiede lo smartphone più cool del momento.

Nello stesso ordine di idee, è interessante notare la frustrazione generata dalla rinuncia a progetti di vacanza o di viaggio nella classe agiata: la società occidentale moderna considera le ferie pagate come una conquista sociale. Estremamente importante del XX secolo, avvenuta in Francia con la salita al potere del Fronte popolare nel 1936. La rinuncia è quindi vissuta come un declassamento sociale, che ha un impatto ancora più devastante sui rappresentanti della classe agiata, da sempre abituati ad andare in vacanza...

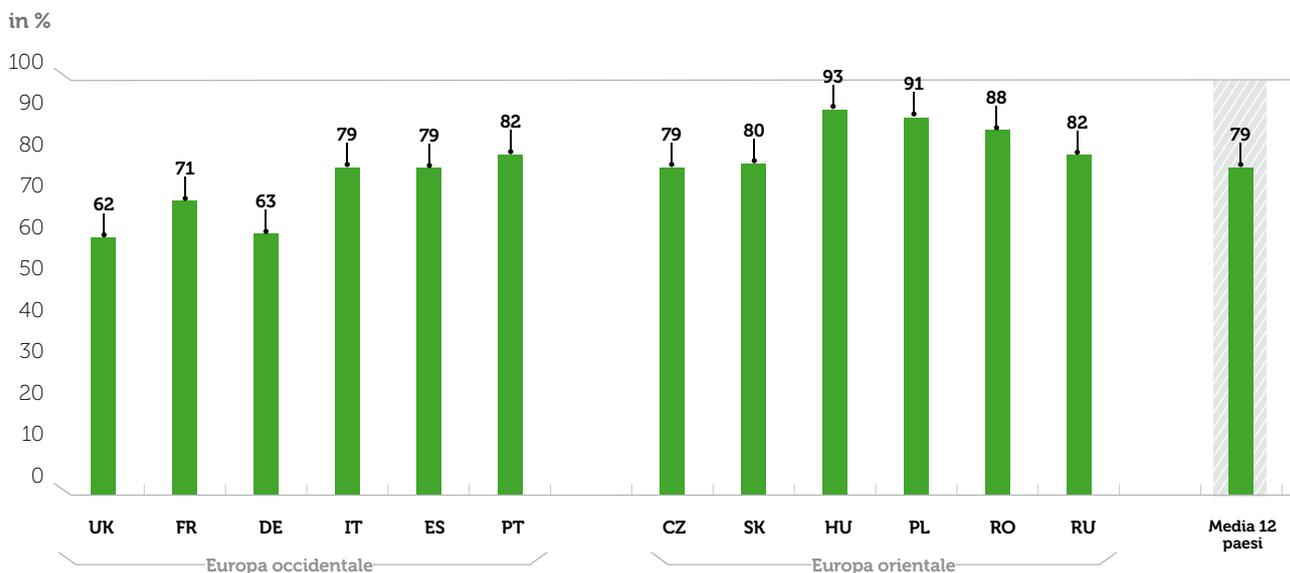


Le spese quotidiane bersaglio delle scelte degli europei

Tuttavia, si è obbligati a constatare che, sebbene le classi medie europee riescano a mantenere il solito tenore di vita giorno dopo giorno, compiendo scelte sui consumi o sforzandosi di aumentare il proprio reddito, la facciata ottimistica si incrina un po' se si vanno a guardare i progetti a medio o lungo termine, che richiedono

investimenti più consistenti. Così, anche se si dovrebbe poter confrontare i tassi di risposta con quelli pre-crisi, quasi l'80% degli europei della classe media dichiara di aver rinviato o rinunciato a un progetto per motivi di budget nel corso degli ultimi dodici mesi.

Negli ultimi dodici mesi, ha rinviato o rinunciato a progetti per motivi di budget?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Due gruppi di paesi di staccano da un insieme globalmente stabile intorno all'80%:

il primo, costituito dai tre paesi più ricchi dell'Unione europea (Germania, Regno Unito, Francia, a parità di potere d'acquisto), si situa nettamente al di sopra degli altri e, quindi, può essere a priori considerato come un gruppo di paesi in cui la crisi ha colpito in modo meno profondo la fascia media della popolazione, che ha modificato i propri progetti a lungo termine in misura meno significativa.

Più allarmante, per contro, la situazione del secondo gruppo, costituito da paesi con economie a priori più fragili, entrati più tardi nell'Unione europea (Ungheria

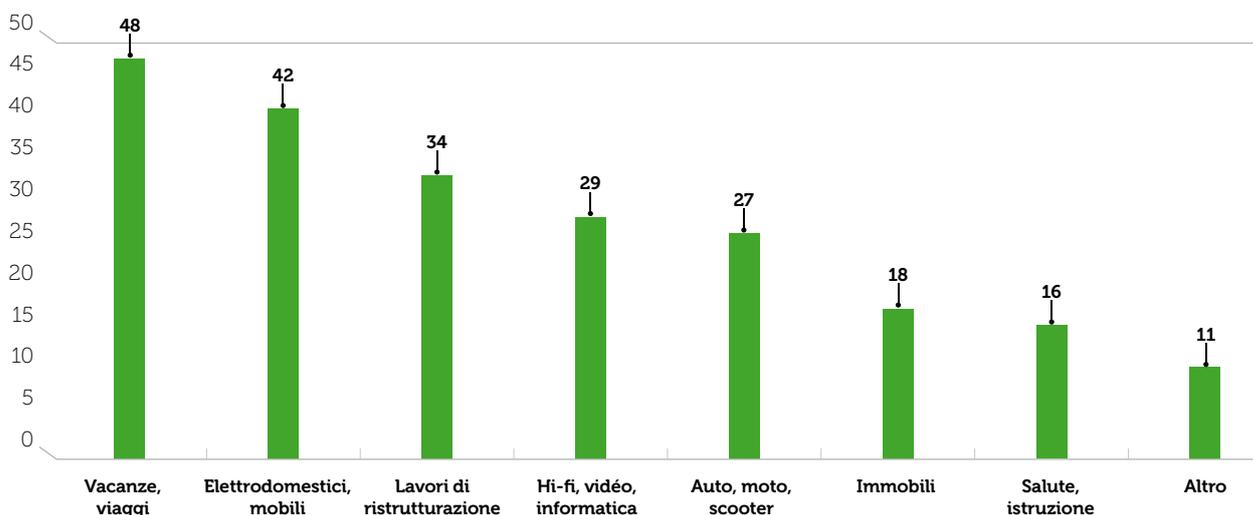
e Polonia nel 2004, Romania nel 2007). In questi tre paesi, nove famiglie intervistate su dieci hanno dichiarato di aver dovuto rinviare un progetto personale per ragioni di budget.

Si conservano i progetti a lungo termine...

Per comprendere meglio questa situazione, L'Osservatorio Findomestic ha cercato di entrare nel dettaglio dei progetti a cui la classe media dichiara di aver rinunciato. I risultati sono i seguenti:

A quale tipo di spese ha dovuto rinunciare negli ultimi dodici mesi?

Base: media 12 paesi



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Primo dato significativo: oltre un europeo su due l'anno scorso ha dovuto rinunciare a un progetto di vacanze o di viaggio. Valutando questo dato alla luce di quanto spiegato, ovvero che le vacanze sono un segnale di appartenenza a una classe sociale e che il dovervi rinunciare corrisponde a una forma di declassamento, si comprende meglio la sofferenza lamentata dalle classi medie e la loro sensazione di essere colpite in pieno dalla crisi economica.

Si nota tuttavia che i progetti più sacrificati sono quelli con l'orizzonte temporale più breve: vacanze e viaggi, quindi, ma anche elettrodomestici, lavori di ristrutturazione, hi-fi, apparecchiature video e informatiche, che non rappresentano investimenti lunghi, nel senso che la loro realizzazione non richiede una spesa superiore a un mese di salario.

Al contrario, le due voci più importanti (automobile e progetti immobiliari), che per la maggior parte della classe media richiedono prestiti di durata pluriennale e devono dunque essere ben ponderati, vengono dopo. Tutto questo attenua un po' il dato precedente e permette di sperare che l'attacco al tenore di vita delle classi medie si iscriva solamente in un orizzonte temporale di medio termine, con un rinvio degli acquisti temporaneo, non più a lungo termine. È bene tuttavia sottolineare come sia assolutamente possibile che questo tipo di progetti non sia stato ancora abbandonato perché un acquisto come un'automobile o un appartamento viene premeditato e pianificato nell'arco di più anni e, quindi, finanziato in parte con i risparmi accantonati negli anni pre-crisi...

Ma niente assicura che la posizione delle classi medie rispetto ai loro progetti a lungo termine possa mantenersi anche nei prossimi anni.

Si nota ancora una volta che gli investimenti a lungo termine rappresentati dall'istruzione e dalla salute sono quelli più "preservati", al punto di poter ritenere, in via generale, che per la classe media europea l'istruzione e la salute non sono voci di spesa che si può valutare di ridurre, vista la loro importanza per le generazioni future.

Ma per quanto tempo?

Un altro fattore da chiarire: sapere se queste rinunce sono dovute a un effettivo peggioramento della situazione finanziaria delle classi medie o se queste ultime usino prudenza in vista di un futuro incerto. Nel grafico sottostante abbiamo riunito sotto la denominazione "per ragioni finanziarie" le risposte dei consumatori che ci hanno confidato di aver rinunciato a un progetto per mancanza di mezzi, che avevano utilizzato il denaro per un altro progetto o dovuto attendere per trovare un'occasione più conveniente. L'altra risposta "per precauzione" riunisce risposte del tenore "ho preferito attendere per prudenza, alla luce del contesto economico", "ho preferito risparmiare" o "ho preferito attendere per trovare un'occasione migliore".

Per quale ragione ha abbandonato questi progetti?





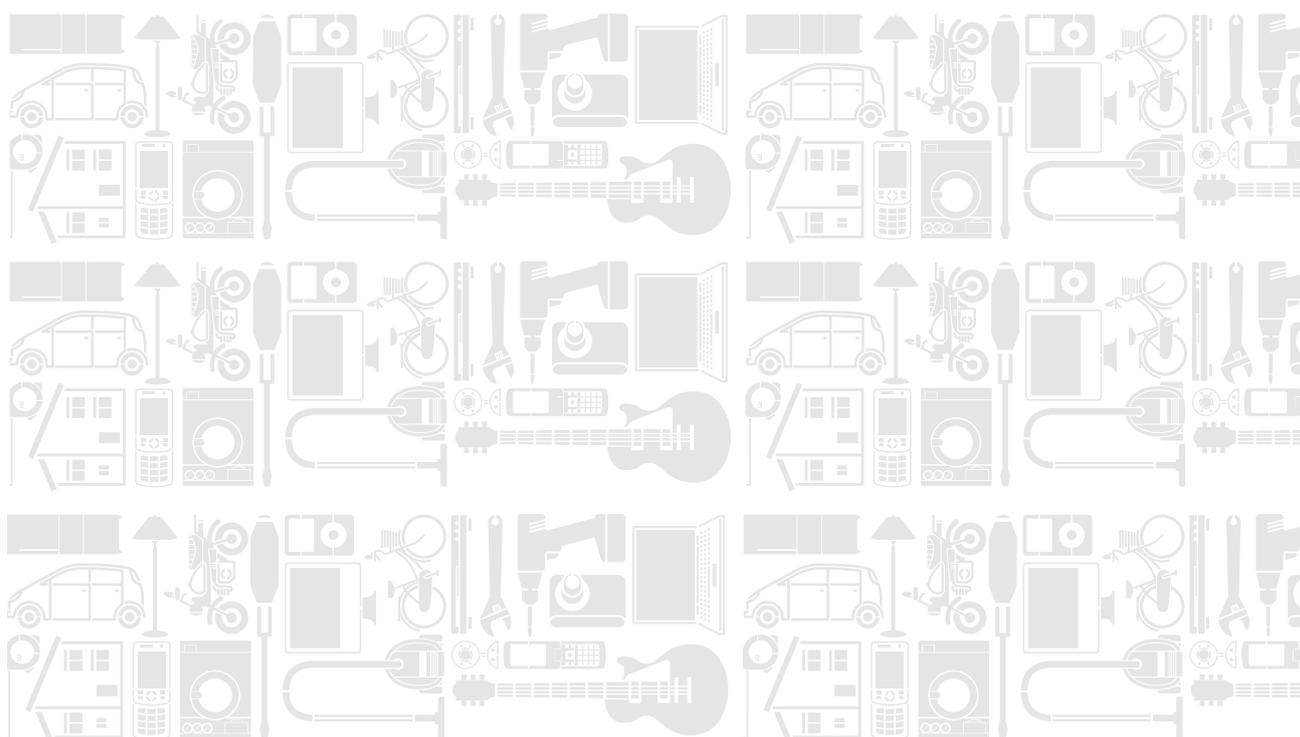
In nove paesi sui dodici dove è stata svolta l'indagine, la schiacciante maggioranza degli intervistati cita ragioni finanziarie immediate per giustificare il rinvio di un progetto di spesa.

Per contro, nella penisola iberica (Spagna e Portogallo) e in Russia le risposte pendono nettamente a favore della prudenza e della previdenza... Per quanto riguarda la Russia, la situazione è difficile da spiegare senza analizzare nel dettaglio quali sono le voci privilegiate dai consumatori russi per forza o per prudenza... Per quanto riguarda Spagna e Portogallo, la scelta si spiega facilmente: le popolazioni di questi due paesi sono nel mezzo della crisi (e della contestazione di una certa idea di capitalismo) dalla primavera/estate 2011, periodo nel quale, oltre ad essere particolarmente colpiti dalla recessione economica dal 2008, sono stati regolarmente presi di mira dalle agenzie di rating, che hanno deciso precocemente di declassarli, talvolta proprio mentre stavano prendendo provvedimenti di austerità e rinnovando i loro governi. La situazione era stata percepita molto pre-

sto dalla società civile: la mobilitazione degli Indignados, riuniti intorno all'ormai celebre Puerta del Sol di Madrid, si è poi diffusa in tutto il mondo, fino a Wall Street, con il movimento dei cosiddetti "99%" (ossia il 99% della popolazione mondiale che subirebbe il nuovo ordine economico mondiale a beneficio dell'1% di sfruttatori). Questa presa di coscienza dei cittadini spagnoli, accompagnata da una crisi di coscienza riguardo alle classi dirigenti, spiega la poca fiducia nel futuro che ha spinto gli iberici a privilegiare la prudenza nelle scelte di consumo.

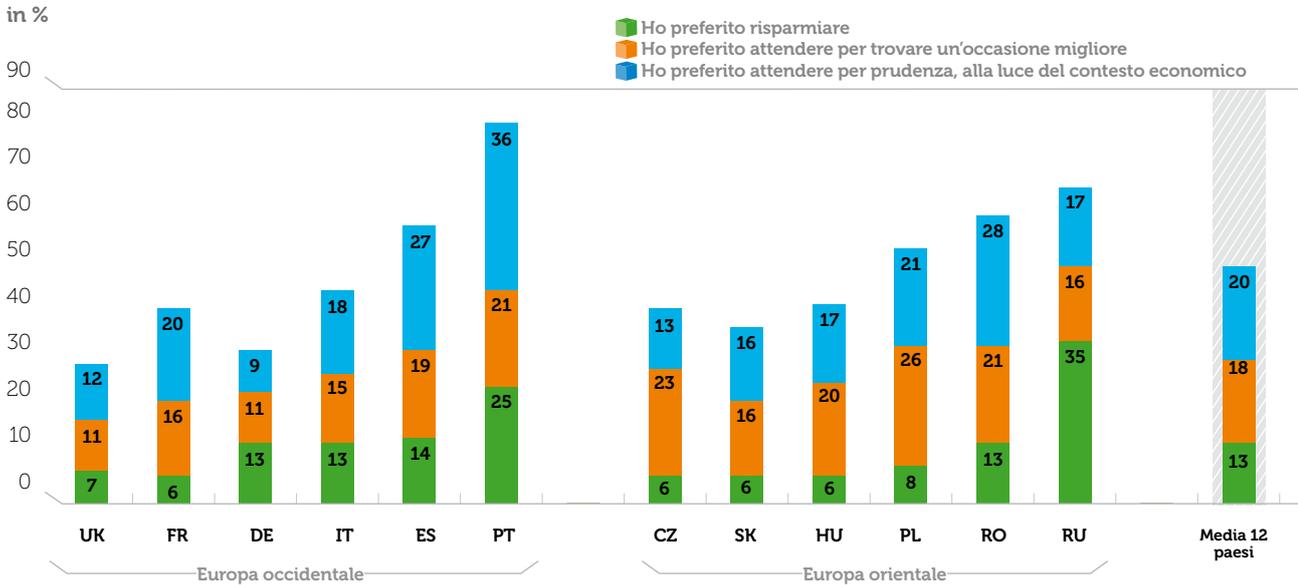
Gli europei restano prudenti

Analizzando le risposte "prudenti", si vede che questa volontà di precauzione, particolarmente evidente in Spagna, Portogallo e Russia e meno preponderante nel resto dell'Europa, corrisponde anche a comportamenti differenti nei diversi paesi:





Per quale ragione ha abbandonato questi progetti?



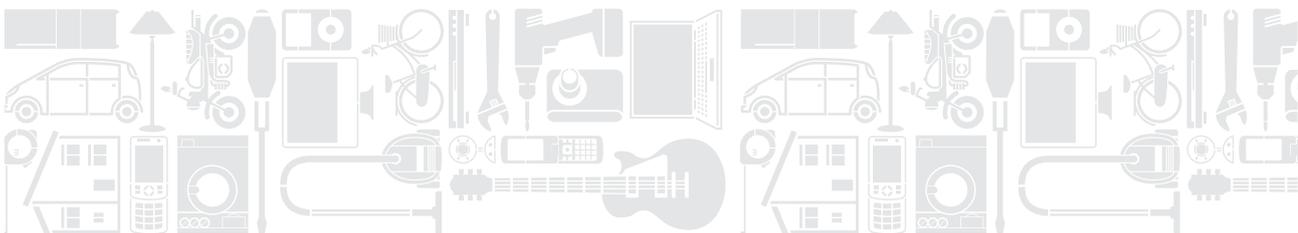
Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Rispetto al totale degli intervistati, la parte di coloro che hanno preferito attendere per trovare un'occasione migliore o per prudenza alla luce del contesto economico è abbastanza stabile in tutti i paesi. Contrariamente a prima, non si può più ritenere che la decisione di aspettare per trovare un'occasione migliore corrisponda a un comportamento d'acquisto improntato all'astuzia; in effetti, rinviare un progetto in attesa di un'ipotetica variazione di prezzo non significa ricercare una modalità di consumo alternativa per rispettare dei limiti di budget, bensì essere vincolati da limiti di budget.

Il tasso di risparmiatori nella classe media, per contro, varia significativamente da paese a paese. È utile notare che le dichiarazioni non vanno di pari passo con i tassi di risparmio delle famiglie di

ciascun paese: così, se a livello macroeconomico la classifica dei paesi europei in cui le famiglie sono più risparmiatrici è guidata, nell'ordine, da Germania, Italia e Francia (con un tasso di risparmio che si aggira intorno al 15% del reddito lordo disponibile), è d'obbligo constatare che solo il 6% della classe media francese dichiara di aver scelto di accantonare denaro quest'anno e, oltretutto, si è trattata di una decisione particolarmente frustrante, perché ha impedito la realizzazione di un progetto...

Nei paesi più fragili economicamente sono pochi i consumatori ad aver risparmiato quest'anno, il che è coerente con la situazione di crisi finanziaria. Si distinguono solo i russi, con il 35% della classe media che, indebolita dalla crisi, ha preferito risparmiare (e ne ha avuto i mezzi) anziché spendere per progetti immediati.





Risparmio, solo risparmio, ancora risparmio

Se il risparmio non è più molto in voga, è perché un taglio netto alle spese non è la sola soluzione.

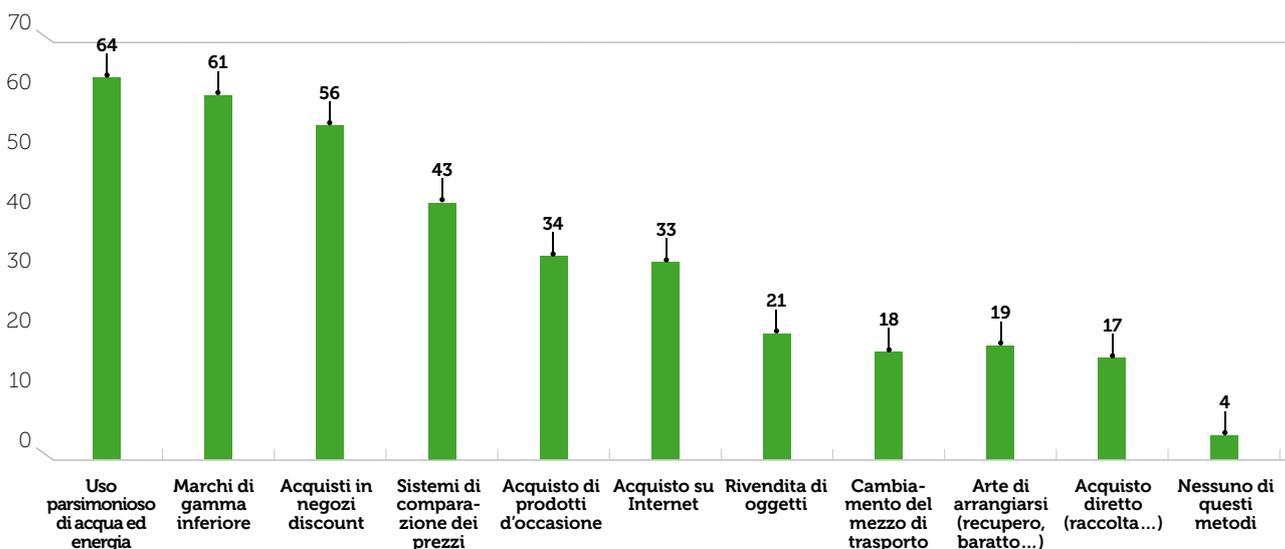
L'abbiamo già intuito dall'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'abbigliamento: si cercano nuovi comportamenti di consumo e di acquisto per aggirare i limiti di budget in tempi di austerità.

Una diffusione dei comportamenti economico-ecologici...

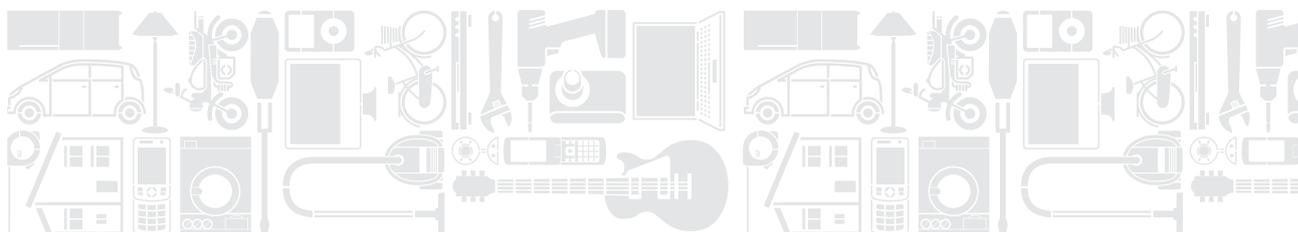
Gli europei hanno imparato la lezione. Praticamente tutti, infatti, hanno fatto ricorso a uno o più gesti che consentono di economizzare, come l'uso parsimonioso delle risorse (acqua, elettricità, petrolio), la ricerca sfrenata della buona occasione: tutto è lecito, pur di conservare il proprio tenore di vita.

Nel corso degli ultimi dodici mesi, per economizzare ha fatto ricorso a...

Base: media 12 paesi
in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





Globalmente, questi gesti possono essere considerati da due prospettive. **La prima è quella della presa di coscienza, sia sociale, sia etica, sia ambientale**, che in questo momento di crisi giunge a proposito... ed è in generale una buona notizia. In testa a questi nuovi comportamenti vi è l'uso parsimonioso di acqua ed energia, adottato da due terzi della classe media europea e raccomandato dalle associazioni ambientali ormai da oltre vent'anni. L'emergere di questo comportamento oggi, in concomitanza con una riduzione del budget delle famiglie, non ha implicazioni negative, perché si può pensare che sia una buona pratica destinata a durare, anche in caso di ripresa economica. In seconda posizione, un'altra pratica dettata da considerazioni etiche: la rinuncia ai marchi che può essere interpretata come un rinnegamento dei valori consumistici, di una certa idea della società dello spettacolo, dell'ostentazione, in un momento in cui il consumatore è messo con le spalle al muro e costretto a definire ciò che è veramente importante. Più minoritario il ricorso alle occasioni, l'uso dei mezzi pubblici, il riciclaggio, che sono pur sempre adottati da un europeo su due e corrispondono sempre a comportamenti ecologici.

... nonché del ricorso a canali d'acquisto alternativi

La seconda prospettiva è quella già citata dei comportamenti astuti, nel senso di acquisti al miglior prezzo, della ricerca della buona occasione, che costa al consumatore tempo ed energia ma ne tutela il portafoglio. I discount, l'acquisto su Internet, il ricorso regolare a sistemi di comparazione dei prezzi contribuiscono a questo fenomeno e sono sempre meno trascurabili, visto che riguardano tra il 35 e il 55% della classe media europea. Questi risultati, già emersi ed ampiamente commentati nelle precedenti edizioni de L'Osservatorio Findomestic, trovano conferma ancora una volta.

L'adattamento alla congiuntura attraverso nuovi comportamenti di consumo sembra proprio essere la chiave per mantenere il livello di consumo a cui le classi medie europee erano abituate... e che temono di perdere nel breve periodo. È interessante notare che tre anni fa, quando L'Osservatorio Findomestic aveva intervistato gli europei sulla loro propensione all'acquisto online, le risposte presentavano forti disparità tra i diversi paesi: oggi, invece, l'indagine mostra una tendenza al livellamento. Il che, aggiunto alle altre

analogie nelle scelte e nei valori privilegiati dalle classi medie a livello europeo, depone a favore dell'emergere di uno spirito "europeo", percettibile e diffuso concretamente al di là delle frontiere, come auspicato dai padri fondatori dell'Europa... il tutto malgrado gli alti e bassi nelle relazioni geopolitiche tra i paesi europei da quando è iniziata la crisi del debito.

Una situazione puntualmente preoccupante, da valutare in prospettiva!

La crisi, dunque, amplifica e accelera cambiamenti già tangibili nelle abitudini di consumo:

nella maggioranza dei paesi europei si osserva una flessione del potere d'acquisto, ovvero un aumento dei limiti di budget imposti al consumatore... E il predetto consumatore ne risente, esprimendolo nelle risposte all'indagine de L'Osservatorio Findomestic.

I sacrifici accettati nel nome di questa restrizione budgetaria, come abbiamo visto, rispettano una logica di gerarchizzazione delle spese: cibo e viaggi sono le prime voci ridotte, nonostante il forte valore simbolico di questa decisione per le classi medie, per cui le vacanze di massa simboleggiano l'aumento costante del tenore di vita conosciuto dalla generazione precedente, quella dei genitori.

Pertanto, né i comportamenti economici (uso parsimonioso dell'acqua e dell'elettricità, trasporti pubblici...), né le modalità di consumo alternativo (occasioni, acquisti in blocco...) sembrano sufficienti a contrastare questa evoluzione, tanto più che la loro diffusione è limitata da reticenze culturali. Unica soluzione: l'austerità. Nelle famiglie come a livello governativo si impone il rigore, il più delle volte in conseguenza a una situazione reale e immediata, alla quale si unisce una propensione del tutto naturale alla prudenza e al risparmio nell'attesa di giorni migliori...

In una situazione di questo tipo c'è davvero da stupirsi che le classi medie dichiarino di soffrire e di provare un sentimento di declassamento tale da arrivare a identificarsi con la classe modesta? Dando ascolto a qualche Cassandra, dobbiamo pensare che stiamo assistendo alla fine della classe media, questo sogno egualitario di una società in cui le ricchezze siano equamente distribuite, in modo che ciascuno possa emanciparsi dalle preoccupazioni materiali e perseguire la propria ricerca della felicità? Una tale affermazione meriterebbe di essere valutata in prospettiva storica e generazionale...



Preservare il futuro significa proteggere i propri figli

Una generazione su cui si investe troppo...

Lungi da qualsiasi fatalismo, l'ottimismo delle classi medie si riflette dunque in modo particolare nell'eccessivo investimento sui figli, i quali giustamente ne rappresentano, come già visto, una delle preoccupazioni principali. Avendo avuto accesso a un livello di consumo massimo, la preoccupazione delle classi medie ora consiste nell'eredità che lasceranno ai loro figli. È per questo che non esitano a viziare e coccolare i loro piccoli allo scopo di garantir loro un futuro ancora migliore. La preparazione di questo futuro fin da oggi passa soprattutto dalla miglior istruzione possibile. Su questo punto le classi medie europee investono in effetti senza badare a spese. Sebbene in Europa la scuola sia spesso quasi gratuita, le classi medie non esitano a finanziare corsi speciali, se potenzialmente utili al successo dei loro rampolli. Una famiglia su quattro, quindi, paga dei corsi speciali ai propri figli, nonostante il contesto generale di stagnazione dei consumi. I genitori russi sono particolarmente inclini a inve-

stire nell'istruzione dei figli e questa affermazione si Estende più in generale ai paesi dell'Europa dell'Est (ma anche alla Spagna), con un tasso di ricorso al sostegno scolastico a pagamento vicino al 30% della classe media di questi paesi. In effetti, in seguito alla caduta del comunismo, alla scomparsa del lavoro generalizzato nella pubblica amministrazione e in un contesto di apertura economica diventa sempre più necessario consolidare la formazione dei figli facendo ricorso a corsi privati e ripetizioni sin dalla più tenera età, per costruire basi solide, soprattutto nelle lingue straniere... cosa alla quale le classi medie non avevano accesso fino a questo momento. Meglio, in un contesto di internazionalizzazione può anche essere indispensabile preparare molto presto i figli a un eventuale inserimento in scuole superiori o università Estere.

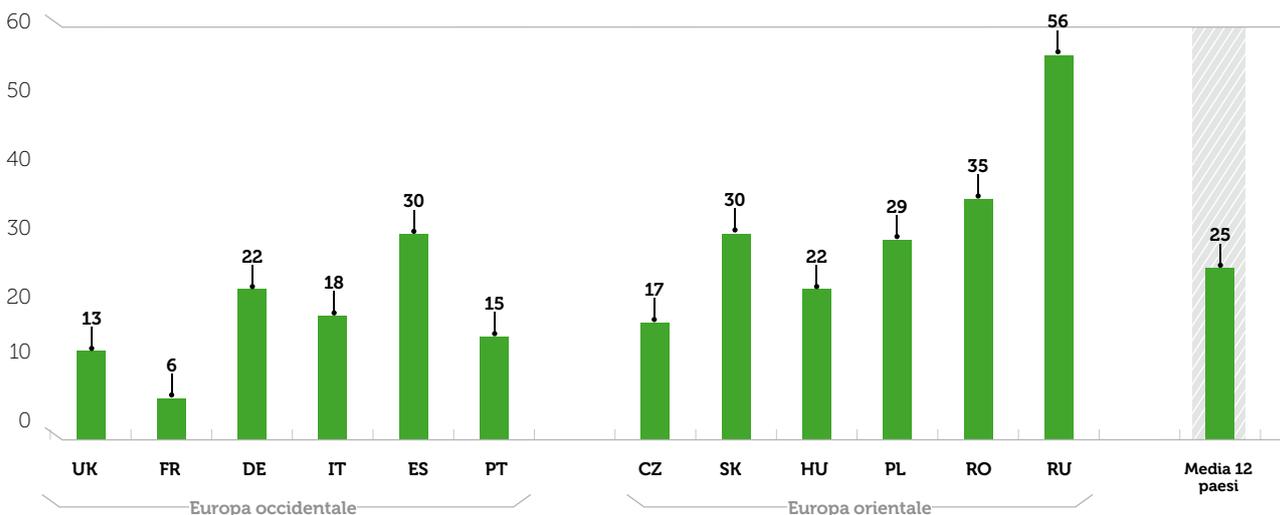
I genitori russi sono particolarmente inclini a inve-

stire nell'istruzione dei figli e questa affermazione si Estende più in generale ai paesi dell'Europa dell'Est (ma anche alla Spagna), con un tasso di ricorso al sostegno scolastico a pagamento vicino al 30% della classe media di questi paesi. In effetti, in seguito alla caduta del comunismo, alla scomparsa del lavoro generalizzato nella pubblica amministrazione e in un contesto di apertura economica diventa sempre più necessario consolidare la formazione dei figli facendo ricorso a corsi privati e ripetizioni sin dalla più tenera età, per costruire basi solide, soprattutto nelle lingue straniere... cosa alla quale le classi medie non avevano accesso fino a questo momento. Meglio, in un contesto di internazionalizzazione può anche essere indispensabile preparare molto presto i figli a un eventuale inserimento in scuole superiori o università Estere.

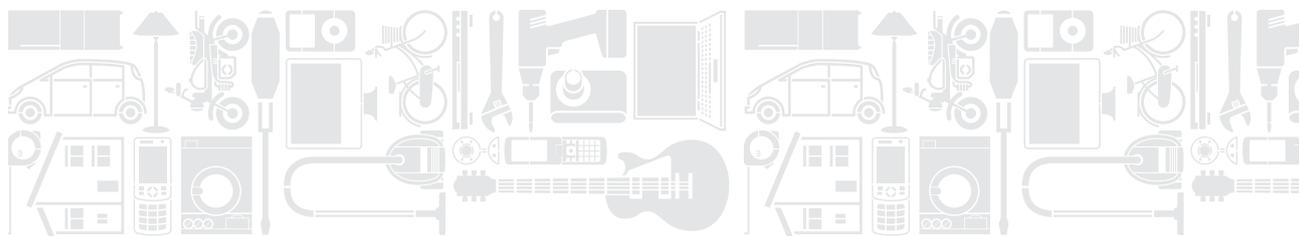
Così, i corsi speciali non costituiscono più un lusso inaccessibile e inimmaginabile per genitori che auspicano che i loro figli accedano al miglior livello sociale possibile: *"L'ideale è pagare corsi speciali ai figli, così che siano seguiti in modo più personalizzato."*

Paga dei corsi speciali/di sostegno ai suoi figli?

in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





L'istruzione e i buoni voti non sono i soli auspici dei genitori riguardo ai figli.

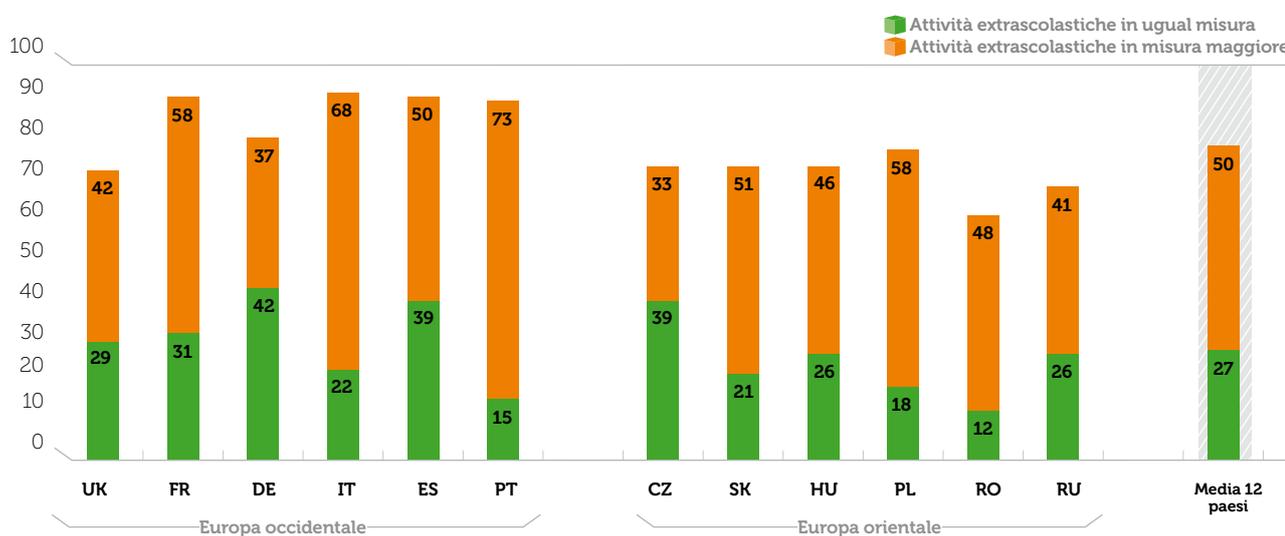
Questi ultimi desiderano anche che i propri rampolli dispongano delle migliori condizioni di vita possibili e che abbiano accesso a una vasta gamma di attività extrascolastiche, talvolta costose. Corsi di nuoto, danza, equitazione, tennis, pittura, teatro, canto: una serie di attività dai costi che si potrebbero ritenere scoraggianti per le famiglie, nel contesto economico attuale. In realtà, si constata l'esatto contrario.

Nonostante il costo talvolta proibitivo di queste attività culturali e sportive (*"Quando si hanno più figli i*

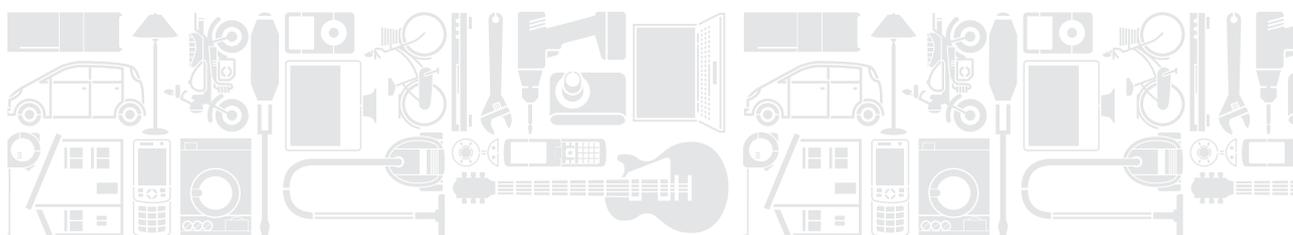
costi diventano elevati, se si vuole che ognuno faccia una o due attività extrascolastiche: calcio, nuoto..."), le famiglie continuano a investire sempre più per permettere ai propri figli di godere di svaghi diversificati, ai quali essi stessi non avevano accesso alla medesima età. Nel complesso, quasi l'80% delle famiglie europee dichiara di concedere ai figli attività extrascolastiche in misura uguale o maggiore a quella da loro goduta! E il divario culturale o nazionale su questo aspetto è inesistente o irrilevante (quasi il 90% in media per l'Europa meridionale, il 70% nell'Europa dell'Est).

Rispetto a ciò che faceva da bambino/a, direbbe che le attività extrascolastiche dei suoi figli sono di più, di meno o uguali (sport, musica, arti plastiche...)?

in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.



Per nulla avere quando si tratta della felicità dei figli, le classi medie non lo sono nemmeno quando si tratta di considerazioni più materiali:

le novità, i marchi, le tecnologie non fanno eccezione a questa regola! Come cicale, mettono mano al portafoglio per assicurare che i loro figli siano alla moda, che non siano gli unici della loro classe a non disporre degli ultimi gingilli di marca. Così l'età di accesso a determinati accessori si abbassa sempre più: è il caso delle consolle per videogiochi, dei vestiti di marca e, soprattutto, dei telefoni cellulari. Sono lontani i tempi in cui i geni-

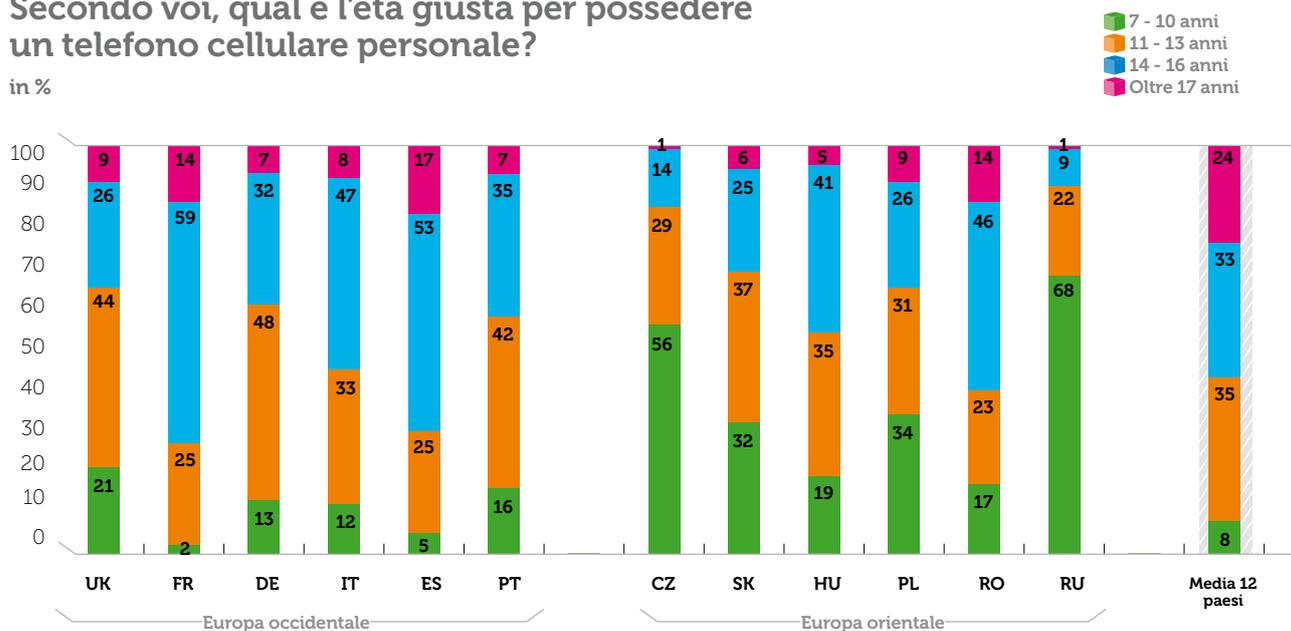
tori si infastidivano nel vedere bimbettoni che esibivano fieramente costosi gadget tecnologici; ormai desiderano offrire loro il meglio e sono in molti a non ritenere più un'aberrazione disporre del telefono cellulare già alle elementari.

Più in generale, in media oltre il 90% degli intervistati ritiene normale possedere un telefono cellulare prima dei 16 anni.

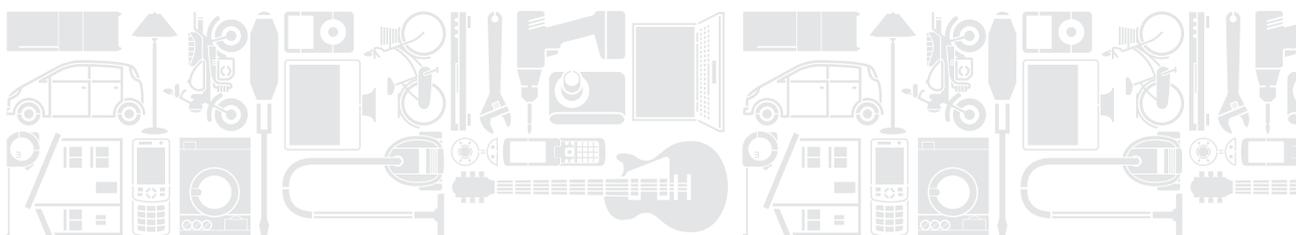
Una tolleranza ancora più precoce nei paesi dell'Europa dell'Est, dove è accettato con grande facilità (33% dei polacchi, 55% dei cechi e... 70% dei russi) che un bambino sia in possesso di un cellulare già tra i 7 e i 10 anni!

Secondo voi, qual è l'età giusta per possedere un telefono cellulare personale?

in %



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.





Telefoni, marchi, sviluppo completo in ambito scolastico o extrascolastico: tutti questi simboli di ricchezza esteriore o interiore sono anche segni di appartenenza alla nuova classe media in divenire. Sono questi, in ultima analisi, i segni della riuscita sociale per la classe media: l'uniforme che cuce giorno per giorno per i propri figli... anche a costo di compiere numerosi sacrifici personali.

... a prezzo di sacrificare le proprie spese personali

Con altruismo, in effetti le classi medie adottano un metodo di selezione originale, basato non più sul "cosa",

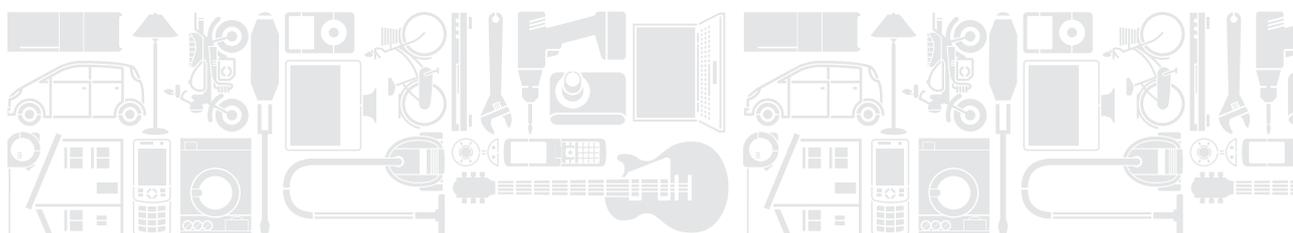
ma sul "chi", antepoendo le spese per i figli alle spese per i propri consumi personali. La crisi diventa quindi un momento di rivelazione: obbligate a compiere scelte, ritrovano il senso e il valore delle cose. E, nella fattispecie, i figli sono considerati un valore fondamentale, che giustifica ogni sacrificio.

Di fatto, il 70% della classe media europea ammette di aver già fatto sacrifici personali per non ridurre le spese dedicate ai figli. La palma dell'altruismo spetta a portoghesi, italiani e cechi, ma anche a polacchi e romeni, con una quota vicina all'80%.

Sarebbe disposto/a a compiere sacrifici personali per non ridurre le spese dedicate ai figli?



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

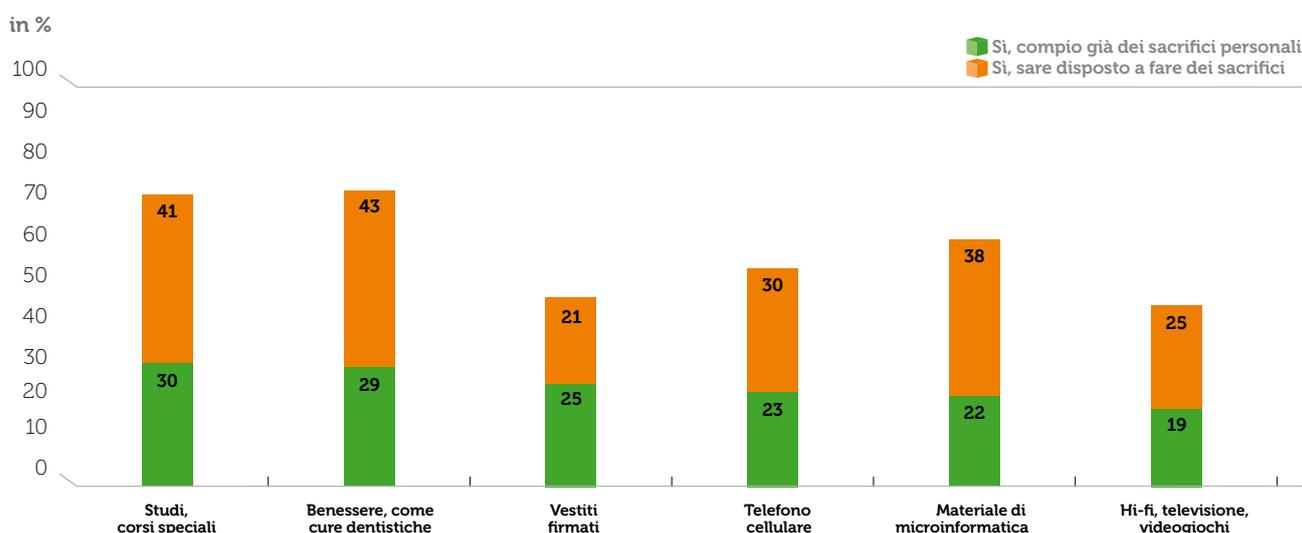


Le classi medie si impongono indubbiamente delle scelte, ma si può parlare davvero di sacrifici quando si tratta di pagare vestiti firmati o materiale informatico di ultima generazione? Infatti, beninteso che gli studi e le cure sanitarie guidano la classifica dei servizi per i quali la classe media sarebbe disposta a limitarsi pur di poterli offrire ai

propri figli, è del tutto sorprendente apprendere che, per quasi la metà degli intervistati, questi prodotti di "prima necessità" includano oggetti in apparenza futili, come i videogiochi o i telefoni cellulari. Tutto questo, per contro, può essere interpretato come uno slittamento nei valori di consumo attraverso le generazioni.

Sarebbe disposto/a a compiere sacrifici personali per comprare i seguenti prodotti ai suoi figli?

Base: media paesi



Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

Il telefono cellulare all'ultimo grido, i vestiti firmati o il tablet sono i nuovi segni di avanzamento sociale che non si possono rifiutare ai propri figli... anche a costo di sacrifici personali. Sono ormai questi i prodotti sui quali la generazione successiva

giudicherà il proprio tenore di vita e la propria situazione materiale. L'acquisto di un computer portatile o un prodotto di marca, lusso impensabile per i genitori, è divenuto una priorità se destinato ai figli, soprattutto a Est, e più specificamente in Russia.





Sarebbe disposto/a a compiere sacrifici personali per comprare i seguenti prodotti ai suoi figli?

in %

■ Priorità n° 1
■ Priorità n° 2
■ Priorità n° 3

	UK	FR	DE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	EU 12*
Studi, corsi speciali	46	62	58	81	74	87	66	76	76	66	85	81	71
Benessere, come cure dentistiche	50	67	60	83	76	91	65	74	74	76	87	71	72
Vestiti firmati	38	37	46	52	43	39	51	25	46	51	57	70	46
Telefono cellulare	50	42	51	54	43	47	67	49	59	55	61	63	53
Materiale di microinformatica	48	52	54	69	57	57	53	62	70	59	71	68	60
Hi-fi, televisione, videogiochi	45	40	46	51	45	39	50	30	40	43	52	58	44

Fonte: Osservatorio Findomestic 2012.

* Somma delle due risposte citate a pagina precedente.

Alla fin fine, è attraverso tutta questa serie di piccoli sacrifici che la classe media assicura il passaggio di testimone alla generazione successiva, che investe sul suo futuro e che ridà senso al consumo. Compor-

tandosi da formica quando si tratta di se stessa, può permettersi di essere cicala con i propri figli: questa potrebbe essere la favola moderna della classe media europea contemporanea. ▶



Conclusioni

Osservata attraverso la lente generazionale, la situazione della classe media europea in ultima analisi appare piuttosto soddisfacente, in contrasto con la percezione negativa della sua situazione a breve termine, tenendo conto che esce da un decennio pieno di problemi e incertezze. È vero che si impone una politica d'austerità sul piano delle spese personali, ma lo fa per investire di più sui propri piccoli: studi, scarpe all'ultima moda o smartphone di ultima generazione, che rappresentano i segni d'identità di questa nuova classe media in divenire, sulla quale la classe media attuale proietta le proprie speranze.

Se la generazione precedente conservava la speranza di "consumare di più", infatti, le classi medie di oggi, che obiettivamente

godono di maggiori agi materiali rispetto ai genitori, aspirano ormai a "consumare meglio". La crisi che stanno attraversando oggi, e più in generale da dieci anni, non offre forse la possibilità di dare nuovo valore ai consumi, di ridare loro senso? Un nuovo valore al quale contribuiscono le nuove tendenze legate all'acquisto responsabile, etico o ecologico, che si stanno diffondendo in Europa ed erano già state analizzate nelle edizioni precedenti de L'Osservatorio Findomestic. Ed esiste forse valore più grande dell'assicurare un futuro radioso ai propri figli, creando le condizioni ottimali per passar loro il testimone? È rispetto a questo successo sociale generazionale che si misurano ormai il benessere e la speranza delle classi medie europee.

www.osservatoriofindomestic.it

Findomestic Banca S.p.A. - Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze
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
di BNP Paribas Personal Finance S.A. Parigi (Gruppo BNP Paribas)
Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare

