

BANCHE E SOCIETA' METICCIA

Intervento di Giuseppe Minoia

Milano, 29 Ottobre 2010

L'ultimo aggiornamento sugli immigrati in Italia, condotto da GfK Eurisko in estate-autunno 2010, presenta un quadro tutto sommato stabile, con alcune accentuazioni che ritengo opportuno considerare in un tavolo come questo.

Dopo la crisi si profilano con più precisione richieste per quanto riguarda il mondo dell'offerta dei beni di prima e seconda necessità, e dei servizi di cittadinanza. Con consapevolezza crescenti dei diritti di consumo. E con implicite richieste di inclusione, con invito a superare i percorsi vessatori di tipo burocratico-poliziesco cui spesso sono sottoposti gli immigrati dai servizi pubblici ma anche dagli enti privati.

In questo quadro si colgono alcuni dati significativi che fanno intravedere nuove consapevolezze.

Primo punto

La fiducia verso le banche aumenta in maniera significativa, facendo il confronto tra il 2006 ed oggi. La fiducia passa da 47% nel 2006 al 60% nel 2010. Il valore riconosciuto alle banche in Italia aumenta probabilmente per più fattori:

- l'attenzione più selettiva ai clienti immigrati, anche con la creazione di touch point dedicati
- un orientamento "culturale" verso i clienti immigrati considerati un segmento cruciale destinato a crescere
- ma, anche, grazie alla reputazione positiva guadagnata dalle banche, nel confronto internazionale, durante la crisi del 2008/2009. Crisi che ha visto le banche italiane spiccare per solidità e in controtendenza rispetto agli orientamenti speculativi finanziariamente rischiosi delle banche all'estero.

Possiamo quindi considerare questa accresciuta valutazione positiva delle banche una vera buona notizia, in un periodo in cui il nostro paese sembra aver perso nelle valutazioni la bussola orientativa.

Secondo punto

L'altro dato su cui riflettere riguarda l'atteggiamento verso la politica italiana. In particolare il desiderio di partecipare al voto è crollato dal 2006 ad oggi. Il 60% degli immigrati oggi non manifesta desideri di partecipazione politica, mentre nel 2006 era solo il 33% che manifestava tale disinteresse.

Varie possono essere le interpretazioni. A mio modo di vedere è un segnale d'allarme, che testimonia la caduta di credibilità della rappresentanza dei partiti, di tutti, sinistra compresa. È il segno contrario al recupero di goodwill del sistema bancario:

- la politica sta sempre meno intercettando i desideri e i bisogni degli immigrati
- mentre i servizi privati, come le banche e le imprese stanno recuperando, impegnandosi di più nel cogliere le attese di questi nuovi segmenti.

Ultimo dato

Recuperano valore e desiderio le grandi marche dei beni di largo consumo, dal food al drink ai prodotti per la casa e all'health care. Le grandi marche piacciono di più, in particolare piacciono di più le marche italiane e piace sempre di più acquistare prodotti di marche reputate.

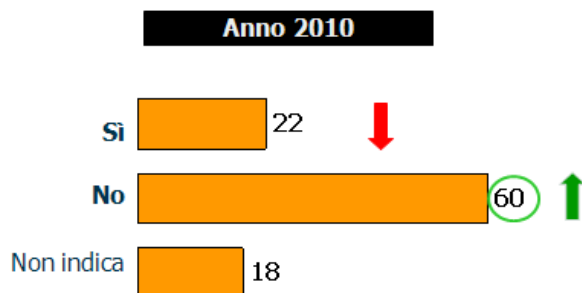
Ipotesi

Gli immigrati quali cittadini consumatori senza etichettatura politica. Ipotesi. Alla ricerca di nuove rappresentanze?

Propensione a votare

Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

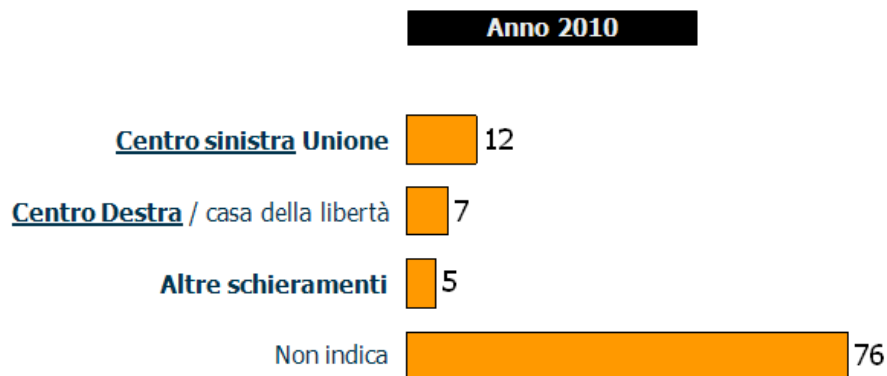
Dati 2006	Dati 2008
n= 1000	n= 1000
42	31
33	47
22	22



Posizione politica

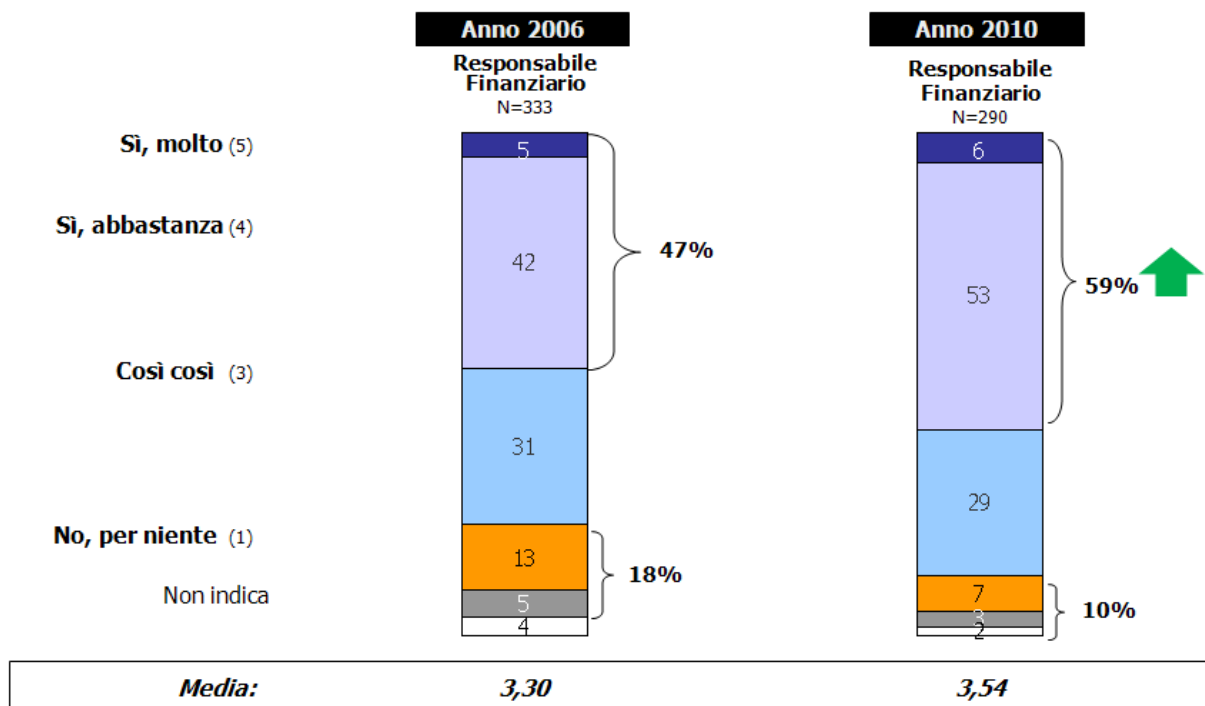
Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

Dati 2006	Dati 2008
n= 1000	n= 1000
22	13
7	7
4	5
67	76



Fiducia nelle banche italiane, oggi

Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000



L'importanza delle Marche

Dati 2006 (sempre)	Dati 2008 (sempre)
24	20
20	15
11	9

Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

