

Ildegarda Ferraro
ABI

Quanto contano le parole. Quelle appena nate tracciano nuovi spazi e concetti. Il passaparola resta tra i modi più efficaci per convincere, come ribadiscono due analisi ABI. Da crisi, per indicare la crisi finanziaria, a poverghesia per la ricca borghesia che si mostra frugale, a recessionista, che indica chi compra ai saldi, è tutto un fiorire di neologismi. Molte espressioni le importiamo. Il Global Language Monitor per l'inglese globale certifica tutta una serie di novità. E la parola conta, come prima più di prima. Anche tra i clienti delle banche, tra cui ha il suo peso il passaparola.

La voce che ti accoglie sul sito del Global Language Monitor¹ è più che convincente. Sottolinea in maniera stringata che le parole sono un campo quanto mai duttile, aggiungendo che in inglese le regole hanno la stessa rigidità di un marshmallow. La conseguenza è che ognuno è libero di inventare parole, basti pensare a quanto lo fanno i politici. In più l'inglese globale può essere tirato come un elastico da Mombay a Mombasa a Memphis. A queste considerazioni del Global Monitor va aggiunto che anche la crisi finanziaria ha influito in un contesto pronto a definire il nuovo. D'altra parte, le nuove tendenze hanno un fascino evidente in un mondo dove l'inglese globale ha il suo peso.

E così la parola si fa «meticcias». Neologismi nati ad altre latitudini vengono importati così come sono o tradotti in italiano. In un ricco articolo² su *Il Sole 24 Ore* Marco Mariani ne ha segnalati alcuni. Utile il sostegno dell'*urban dictionary*³. L'acronimo americano *ficry*, che implica avere a che fare con la financial crisis, in Italia può diventare crisi. La poverghesia o poverghesia è la ricca borghesia che non mostra la sua ricchezza visto il momento non facile. Mariani racconta anche del «recessionista (così nel gergo americano,

noi proviamo a riproporlo come saldistà, capace di vestirsi ancora alla moda senza sprecare denaro)», sulla cui definizione l'*urban dictionary* si dilunga dettagliatamente con parecchie varianti. In una fase di crisi le parole delle vacanze cambiano. «Gli americani stressano il suffisso vacation e producono in un clima di crescente austerità, dapprima la staycation (uno dei neologismi più popolari nel 2008 dopo la crescita vertiginosa del prezzo della benzina), poi la daycation infine la nycation». Non mancano i giochi di parole. «È il caso del geniale He-cession, la recessione che colpisce settori industriali a prevalente occupazione maschile. O l'evoluzione dei babyboomers che si scoprono babydoomers (rovinati). Oppure ancora dell'evoluzione del credit crunch che nel Regno Unito diventa credit munch (sgranocchiare, masticare), con tre inglesi su cinque aumentati di peso in questi anni di ristrettezze economiche». La parola nasce, vive e magari poi sparisce. Certamente si sposta. Più vengono costruiti complessi meccanismi per conquistare le nostre scelte, più alla fine è facile che la parola, il semplice buon vecchio consiglio di un amico ci tocchi da vicino.

¹ Si veda il sito <http://www.languagemonitor.com/>

² M. Mariani, «Da crisi a crisi la parola si fa meticcias», in *Il Sole 24 Ore*, 16 luglio 2009.

³ Si veda il sito <http://www.urbandictionary.com>.

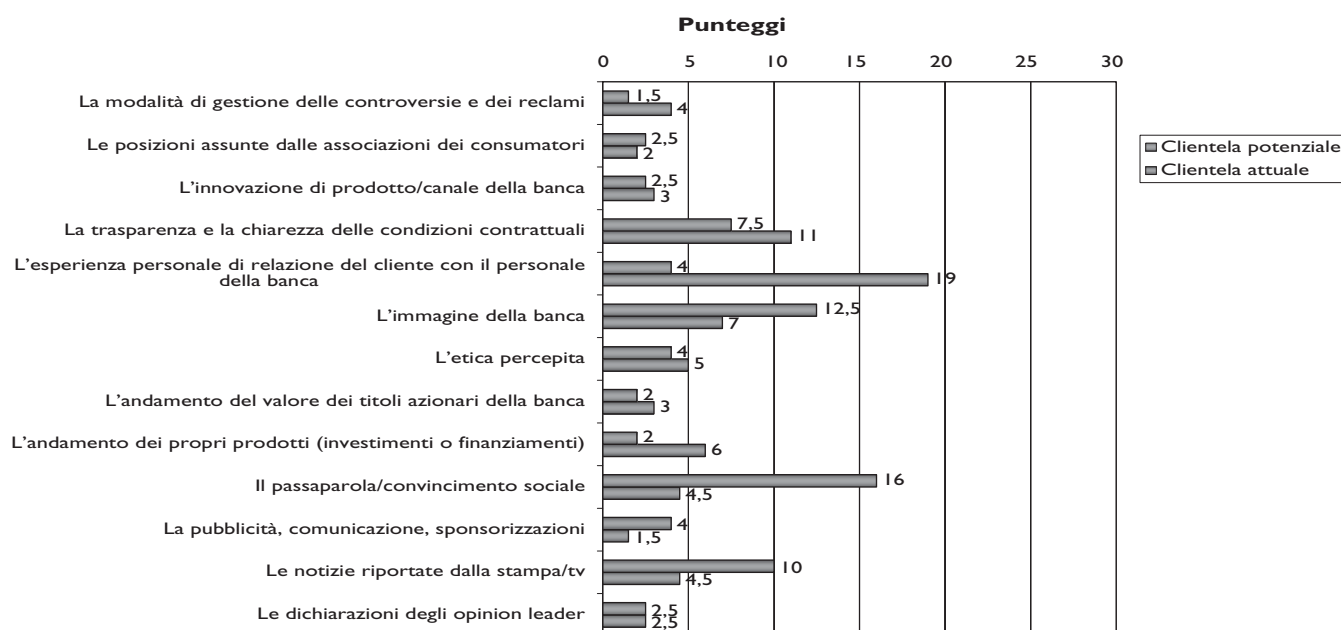
E così per esempio due ricerche mettono in evidenza che nella scelta della banca il passaparola ha un peso notevole. Dall'indagine «Le banche e la valorizzazione della reputazione nei confronti della clientela retail»⁴, che l'ABI ha messo a punto con l'Università di Parma, emerge che per scegliere contano stampa e tv ma soprattutto il passaparola. Chi ha un conto corrente dà peso soprattutto all'esperienza diretta e personale. Niente ha più peso. Per chi invece non ha ancora un rapporto con la banca fa premio il passaparola, ma subito dopo l'immagine e le notizie riportate dalla stampa e dalla tv (tavola 1).

Una seconda ricerca guarda invece alle scelte degli immigrati. Secondo la ricerca ABI-Cespi *Banche e nuovi italiani: i comportamenti finanziari degli immigrati*⁵, scelgono la banca con il passaparola sulla convenienza delle condizioni e sulla qualità del servizio 6 immigrati su 10. È proprio il passaparola il canale principale di accesso ai servizi bancari (58%), un suo peso ha anche il ruolo delle associazioni di connazionali (13%), mentre solo per alcuni (5%) la banca era già conosciuta nel Paese d'origine.

Insomma per decisioni importanti persone molto diverse sono conquistate dal passaparola.

Tavola 1

Fattori che hanno maggiormente impatto sulla reputazione della clientela retail



⁴ L. Bajetta (ABI), L. Munari (Università di Parma), «Le banche e la valorizzazione della reputazione nei confronti della clientela retail», in *Mk* n. 2, 2009.

⁵ ABI, Cespi, *Banche e nuovi italiani. I comportamenti finanziari degli immigrati*, a cura di J. L. Rhi-Sausi e M. Zupi, Bancaria Editrice, Roma, 2009, pp. 104 e 105.