

17-03-2010

La ristorazione di qualità e lo tsunami della crisi

Fipe ha realizzato due indagini in occasione del convegno "la **Ristorazione di qualità e lo tsunami della crisi**" organizzato a Bergamo il 16 marzo durante la fiera "Cooking Expo". La prima indagine presentata da **GFK-Eurisko** analizzava il mondo dei consumatori, mentre la seconda presentata dal **Centro Studi Fipe** esaminava il mondo dei ristoratori. Dal primo emerge che il consumatore che si rivolge alla ristorazione stellata di qualità ha cambiato atteggiamento: non rinuncia a spendere, ma lo fa con più accuratezza rispetto al passato e con la pretesa di avere in cambio del denaro valori significativi dal servizio complessivo erogato dal ristorante, cioè non solo il cibo, ma tutto il processo dalla prenotazione del tavolo fino al commiato.

La ricerca del centro studi Fipe evidenzia che i ristoratori in crisi risentono di una crisi strutturale dell'economia che potrà essere recuperata on prima dei prossimi cinque, sei anni e quindi la categoria dovrà imparare a convivere con questa situazione di scarsi consumi, cercando di cambiare il proprio modello di business. **Antonio Santini** (Ristorante Dal Pescatore), nel raccontare l'esperienza della propria azienda nella quale oggi lavorano con soddisfazione i suoi due figli Giovanni e Alberto assieme a Valentina fidanzata di Giovanni, invita a non lasciarsi sopraffare dal pessimismo e a guardare meglio i conti aziendali. Fare ristorazione oggi presuppone una gestione manageriale attenta che supera la componente artistica e creativa dello chef e che deve sapersi relazionare al meglio con il cliente per coglierne i desideri.

Il dottor **Giampiero Scilio**, psicologo e senior consultant di Cfmt Business School, ha evidenziato come il singolo imprenditore può uscire da una situazione di crisi governando le proprie emozioni (rabbia, orgoglio, depressione) e finalizzandole al cambiamento. Un cambiamento che secondo **Laura Zanfrini**, Senior Consultant di Cfmt Business School, non deve limitarsi a essere cambiamento di prodotto, ma anche dell'intero processo produttivo, con ciò ricollegandosi alle suggestioni del presidente GFK-Eurisko **Giuseppe Minoia**, secondo il quale il consumatore oggi ricerca, appunto, quando va al ristorante, emozioni dalla prenotazione al commiato.

Il prestigioso parterre presente composto da grandi ristoratori stellati, ma anche di operatori della fascia media del mercato ha molto apprezzato le relazioni ed è anche intervenuto sollecitato dal gastronomo **Davide Paolini** che ha magistralmente condotto il dibattito.

Il **presidente Stoppani** interpretando diverse sollecitazioni emerse dalla platea ha manifestato l'interesse della federazione a sostenere ed assistere i ristoranti di qualità italiani e riconoscendone la grande importanza sociale ed economica, ma ha anche invitato gli operatori ad avbandonare quegli atteggiamenti individualistici che per tanto tempo non hanno consentito alla ristorazione di esercitare una forza di rappresentanza adeguata a una valorizzazione del settore agli attacchi delle istituzioni e del consumatore.

Nel concludere la tavola rotonda organizzata da Fipe, il presidente ha annunciato con l'aiuto di Cfmt costruirà un rapporto di assistenza e tutela dei ristoratori in difficoltà in grado di fornire un osservatorio permanente del mercato e di semplici strumenti di monitoraggio del business aziendale.



**La ristorazione di
qualità
e
lo tsunami della
crisi**

I dati dell'osservatorio Fipe

Bergamo, 16 marzo 2010

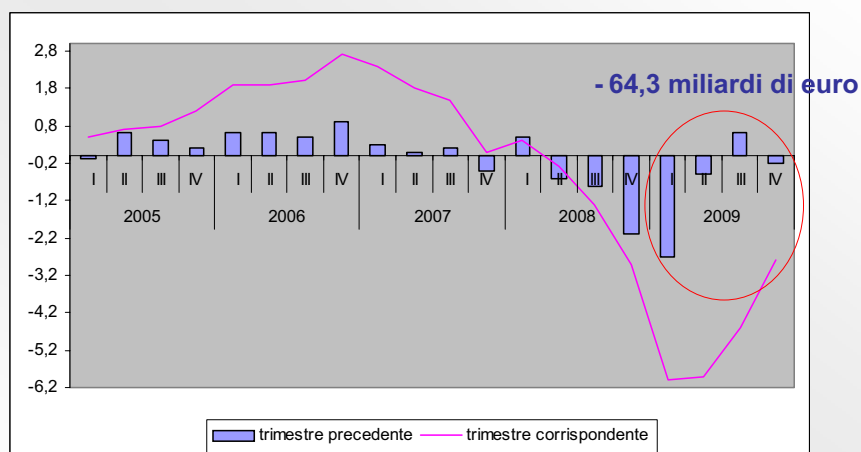
Percorso

- ▶ Le variabili di contesto
- ▶ I ristoranti di qualità: l'universo di riferimento
- ▶ I ristoranti di qualità: il campione
- ▶ Struttura, economics e congiuntura
- ▶ Aspettative e criticità

Percorso

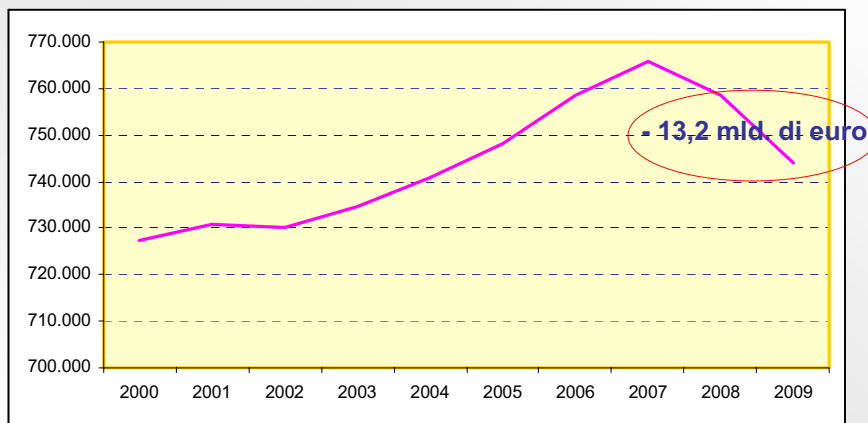
- ▶ Le variabili di contesto
- ▶ I ristoranti di qualità: l'universo di riferimento
- ▶ I ristoranti di qualità: il campione
- ▶ Struttura, economics e congiuntura
- ▶ Aspettative e criticità

Dinamica del PIL (var. % – valori concatenati – anno di riferimento 2000)



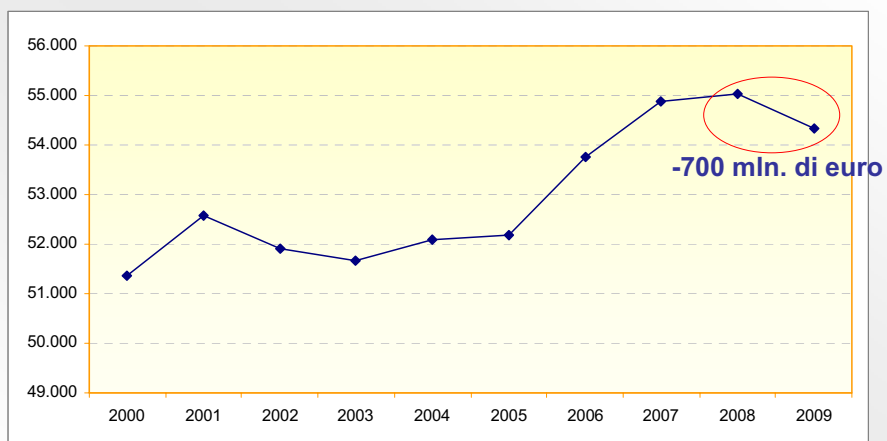
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La curva dei consumi (mln. di euro – valori concatenati – anno di riferimento 2000)



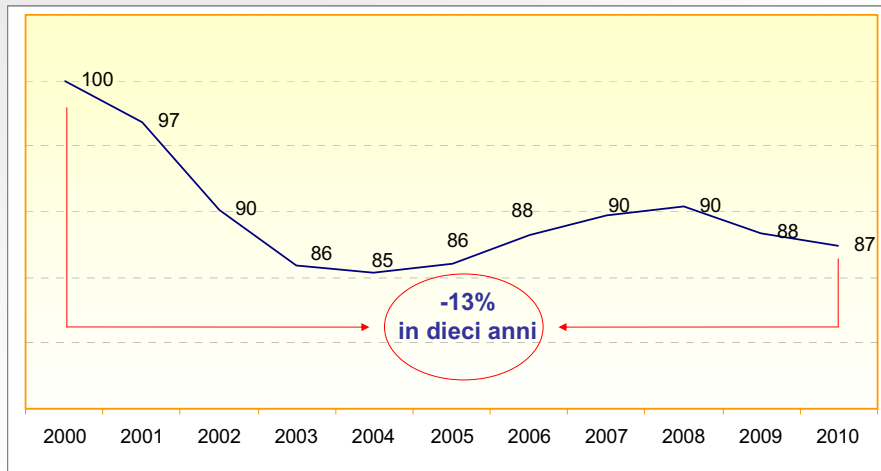
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La curva dei consumi nella ristorazione (milioni di euro - valori concatenati - anno di riferimento 2000)



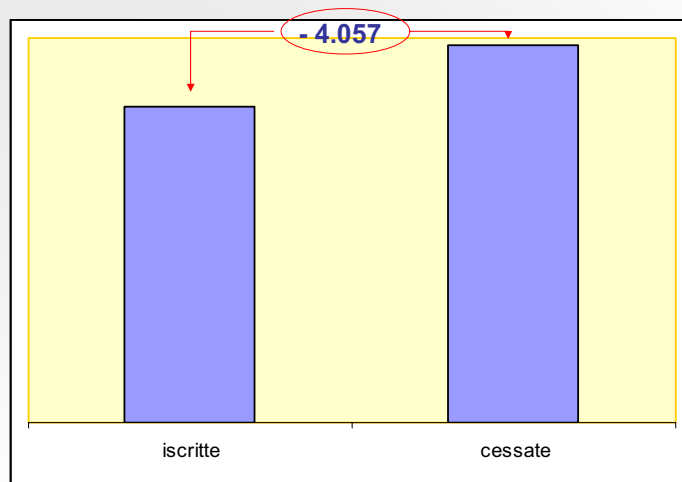
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La produttività dei pubblici esercizi
 (valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2000=100 - valori concatenati)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La nati-mortalità* delle imprese
 (anno 2009)



* al lordo delle cessate d'ufficio

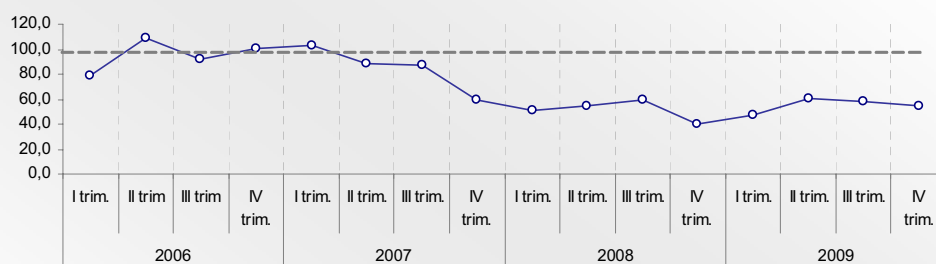
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Bar e ristoranti - ditte individuali
(sedi legali e unità locali attive - febbraio 2008)

	Totale ditte individuali	di cui: con titolare straniero	quota %
Bar	77.303	5.065	6,6
Ristoranti	43.873	4.596	10,5
Totale	121.176	9.661	8,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Cerved

Il clima di fiducia della ristorazione

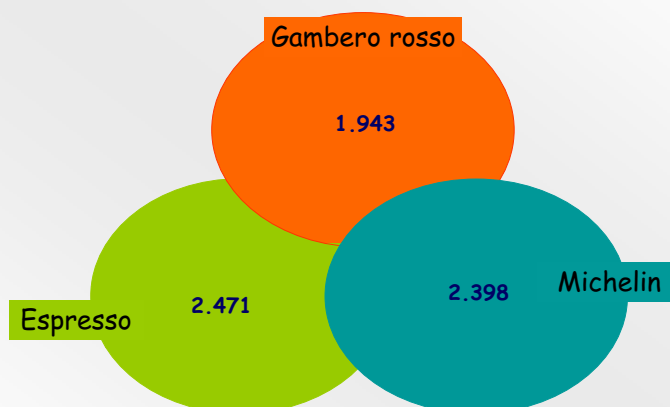


Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Percorso

- ▶ Le variabili di contesto
- ▶ I ristoranti di qualità: l'universo di riferimento
- ▶ I ristoranti di qualità: il campione
- ▶ Struttura, economics e congiuntura
- ▶ Aspettative e criticità

I ristoranti di qualità: quali, quanti



La sovrapposizione è di circa il 30%,
5.500 ristoranti

I prezzi dei ristoranti di qualità nelle guide (distribuzione % per fascia di prezzo)

	ESPRESSO	GAMBERO ROSSO	MICHELIN
< 50€	66,9%	65,2%	49,9%
50-75€	23,3%	24,6%	39,2%
75-100€	7,5%	7,1%	8,3%
oltre 100€	2,3%	3,1%	2,6%

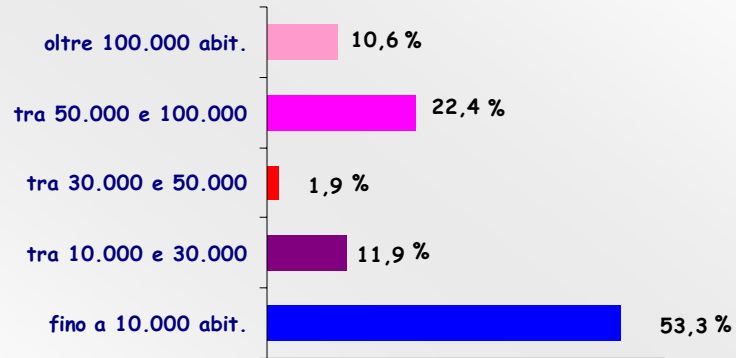
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati delle Guide

Percorso

- ▶ Le variabili di contesto
- ▶ I ristoranti di qualità: l'universo di riferimento
- ▶ I ristoranti di qualità: il campione
- ▶ Struttura, economics e congiuntura
- ▶ Aspettative e criticità

Dove sono i ristoranti di qualità?

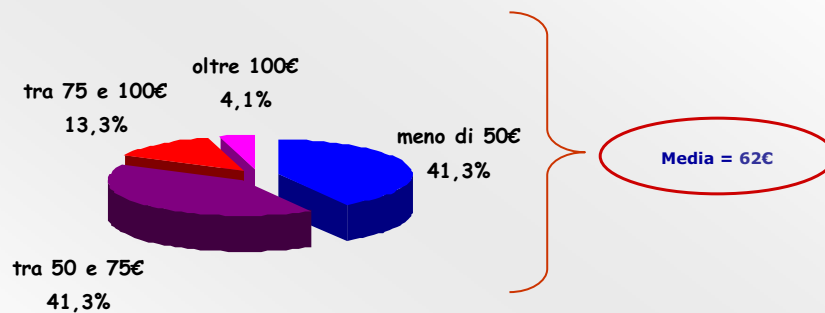
(distribuzione % degli esercizi per dimensione demografica del comune)



Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

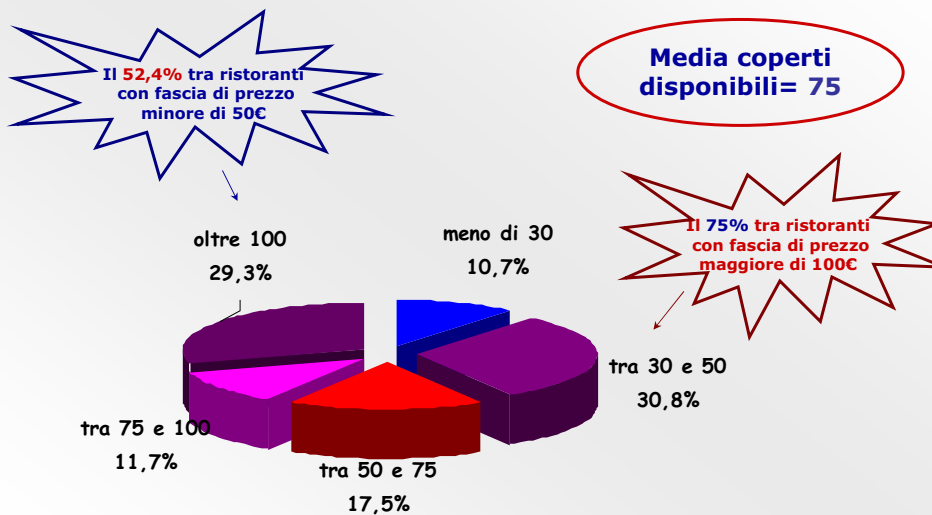
Fascia di prezzo del ristorante

(pasto completo a la carte composto di primo piatto, secondo piatto, antipasto o dessert, bevande escluse)



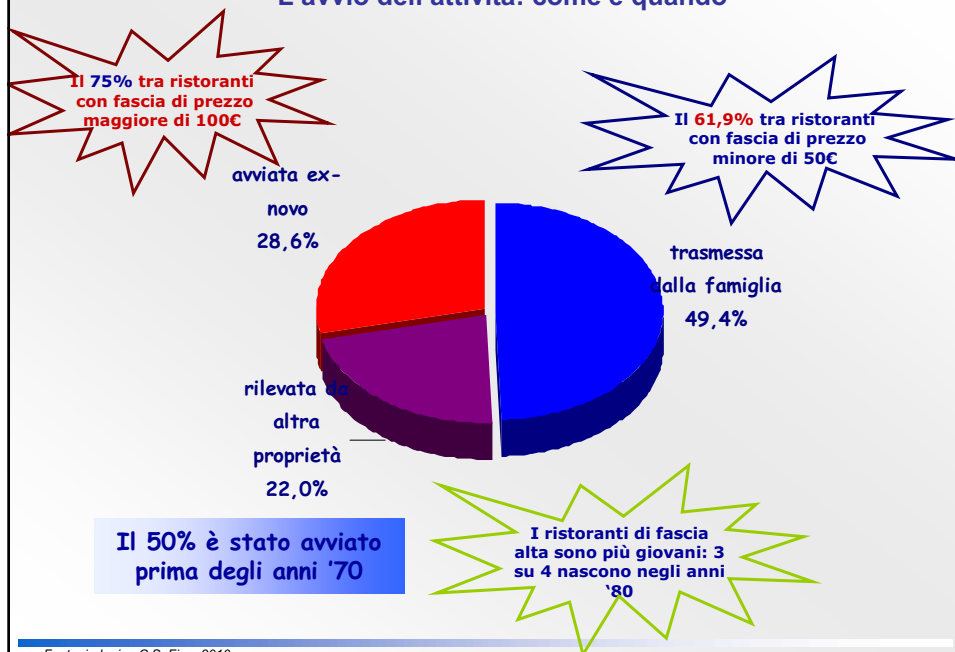
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

I ristoranti di qualità sono "Piccoli"

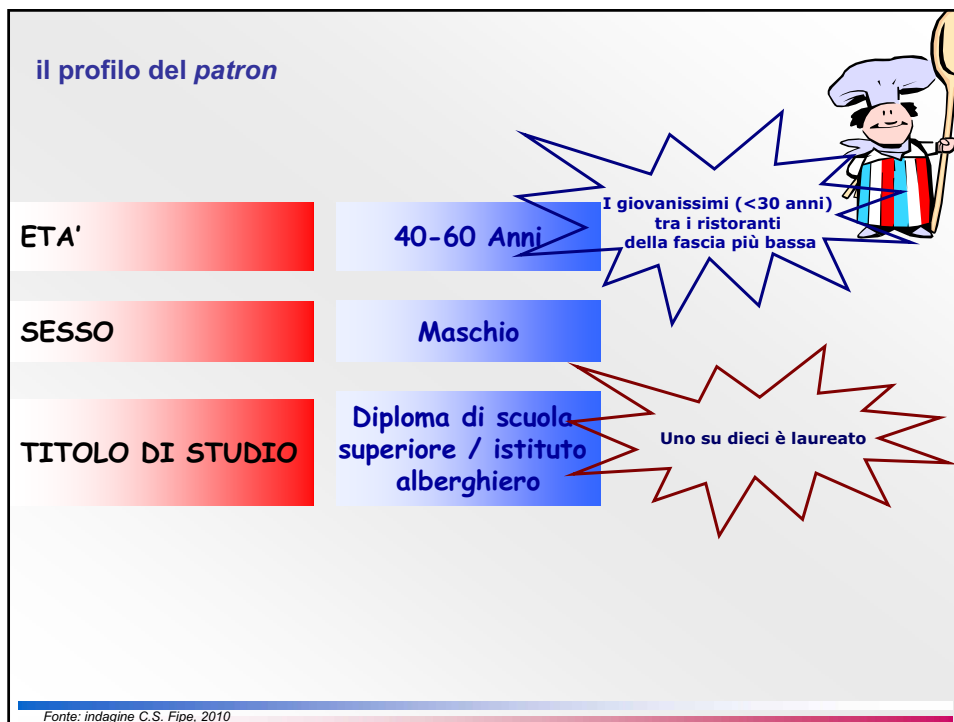


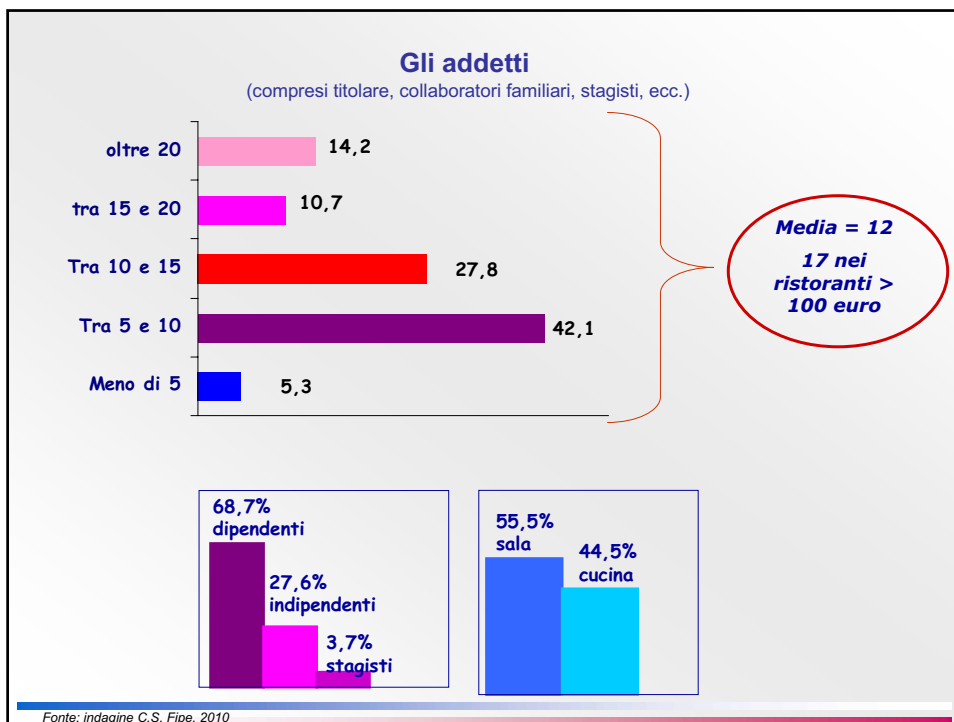
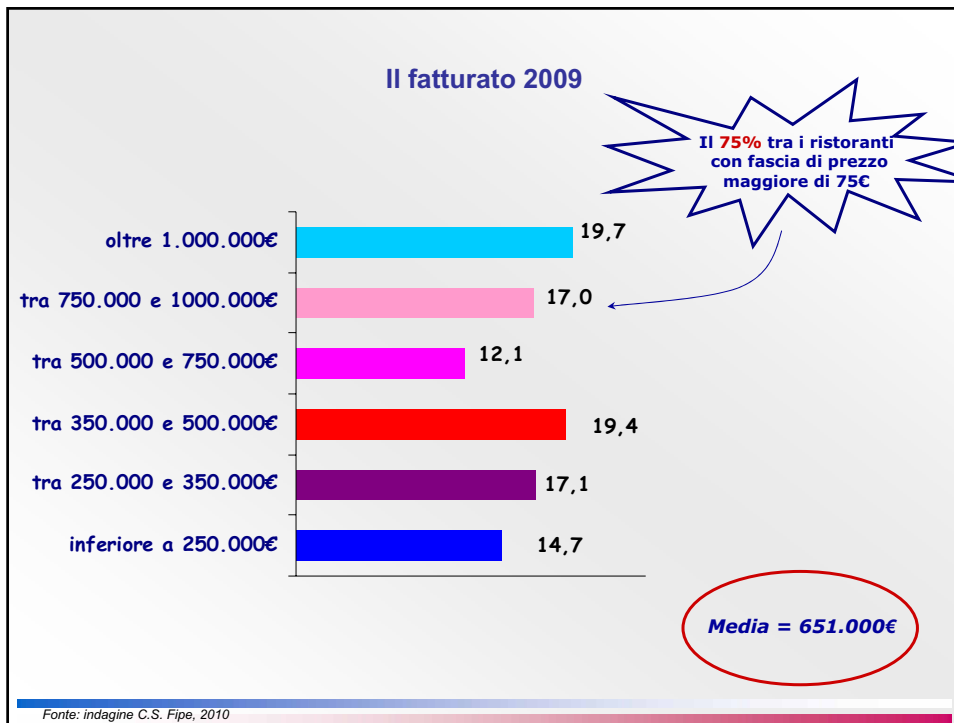
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

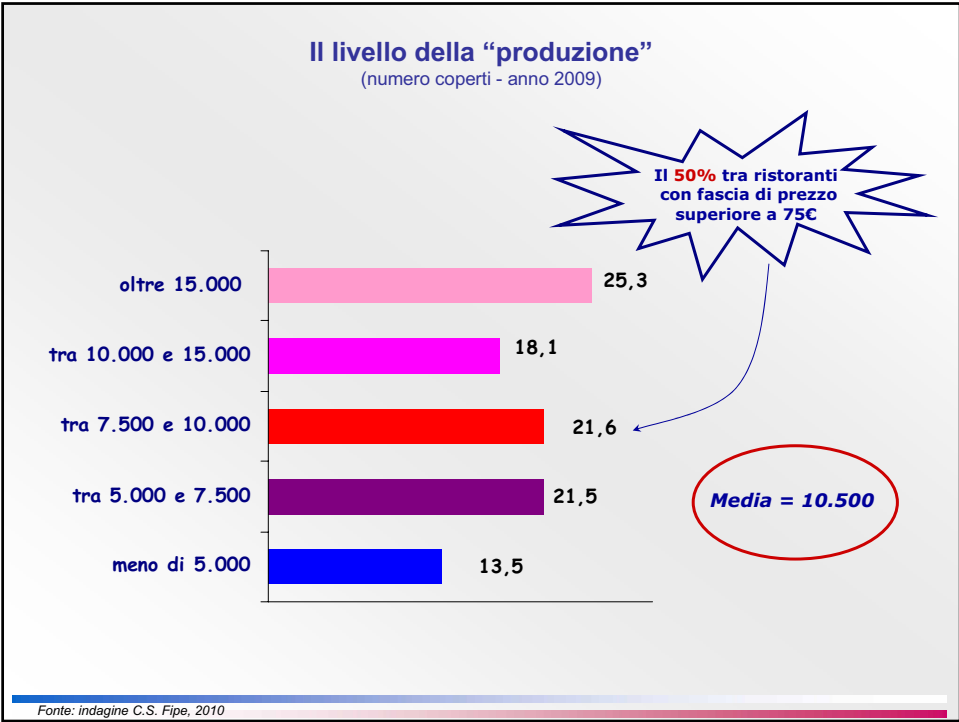
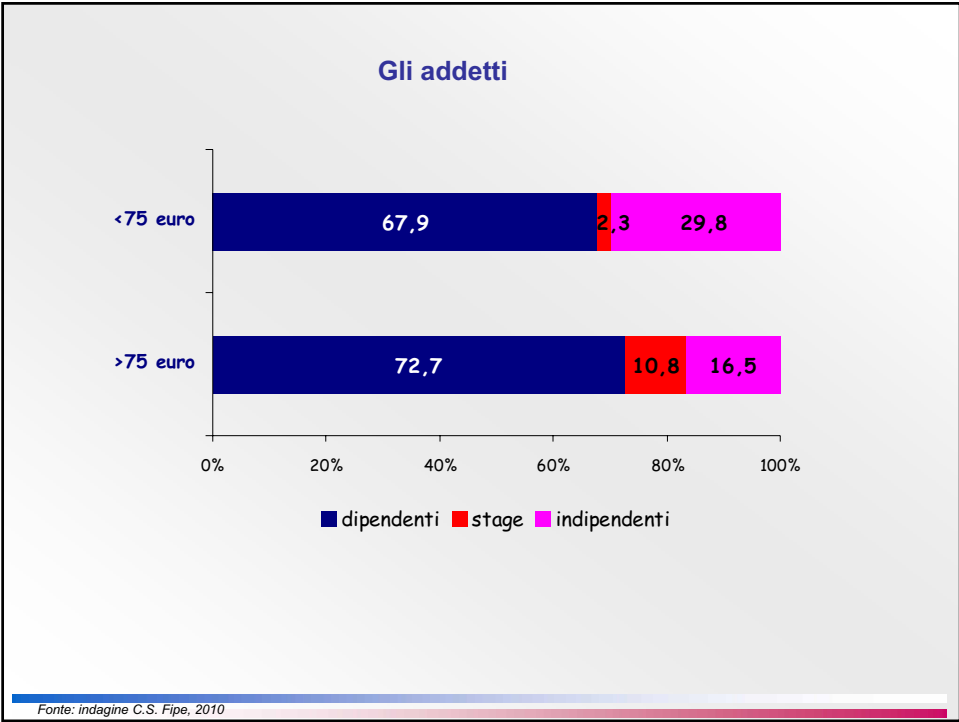
L'avvio dell'attività: come e quando



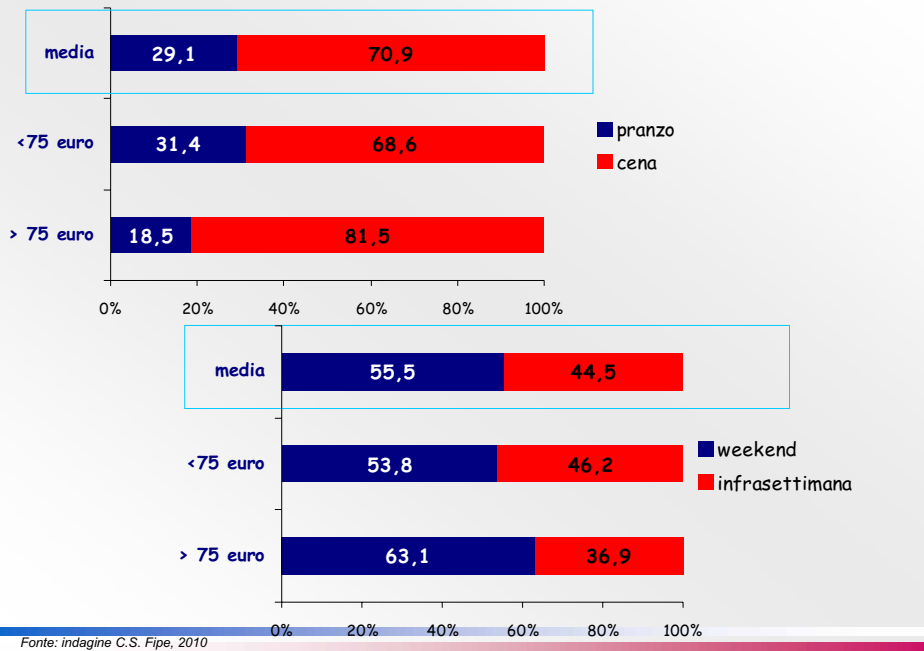
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010



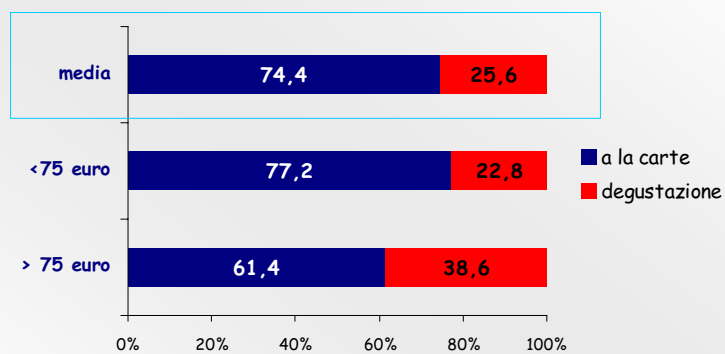




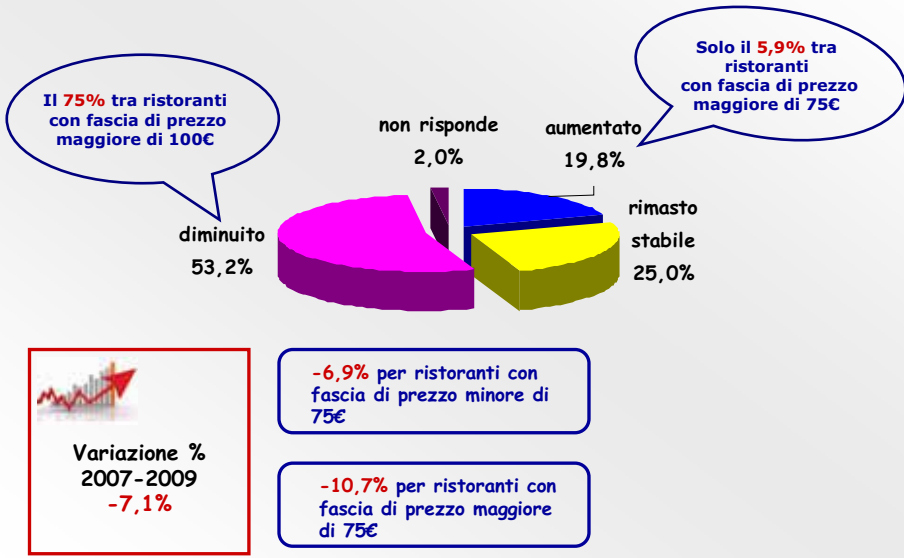
Il ciclo della "produzione": pranzo vs. cena e weekend vs. altri giorni



Menu a la carte o menu degustazione?

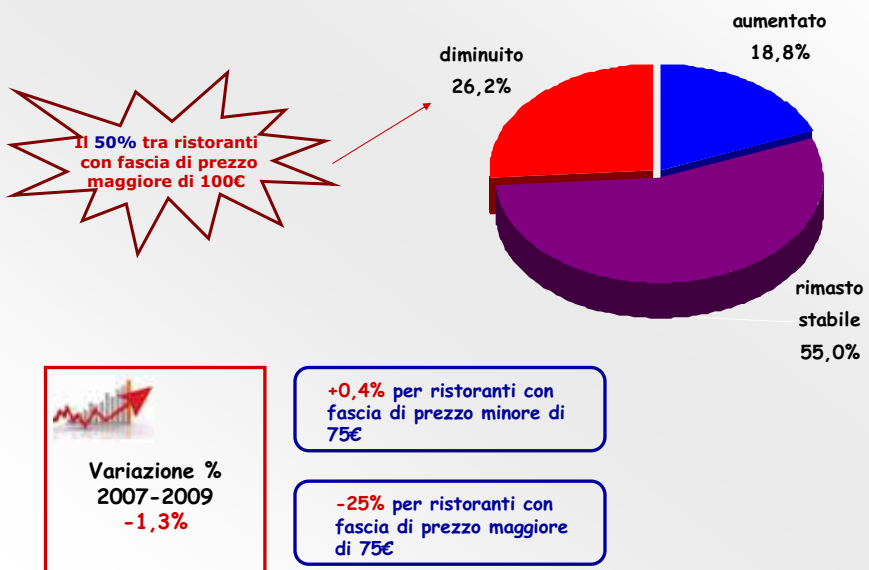


Il fatturato cala: declino o rivitalizzazione?



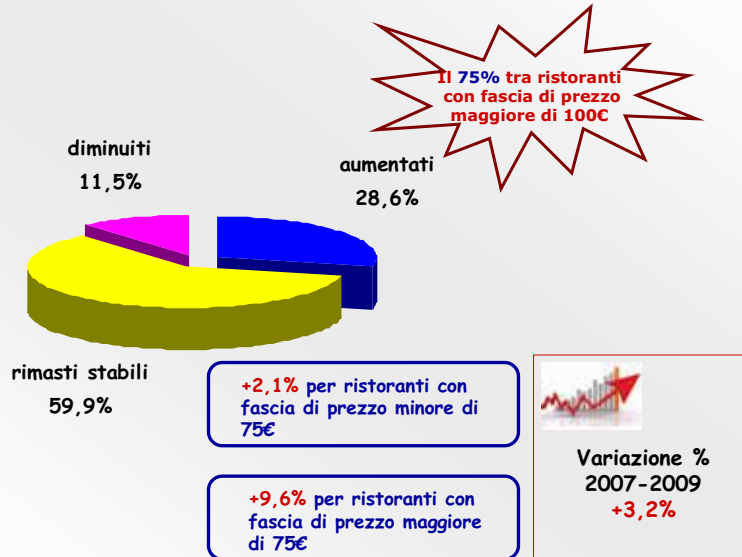
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

... e l'occupazione ?



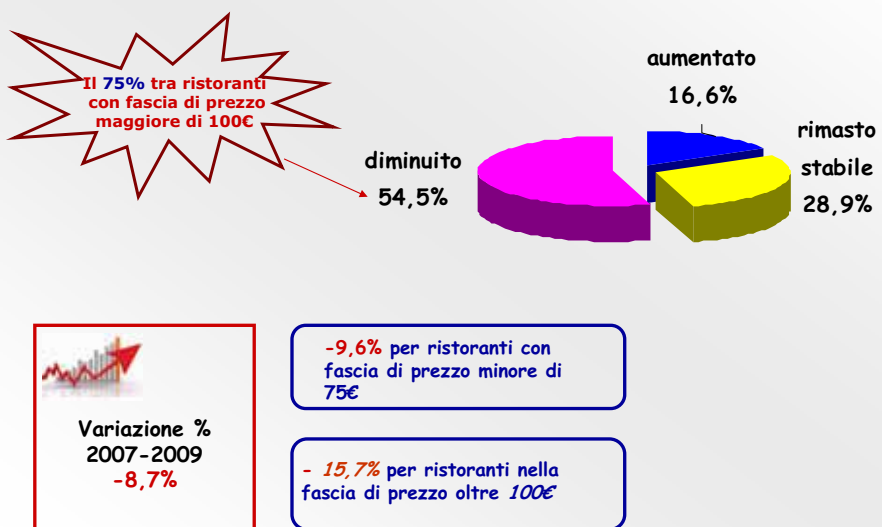
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

I prezzi si sono stabilizzati, meno nei ristoranti di fascia alta

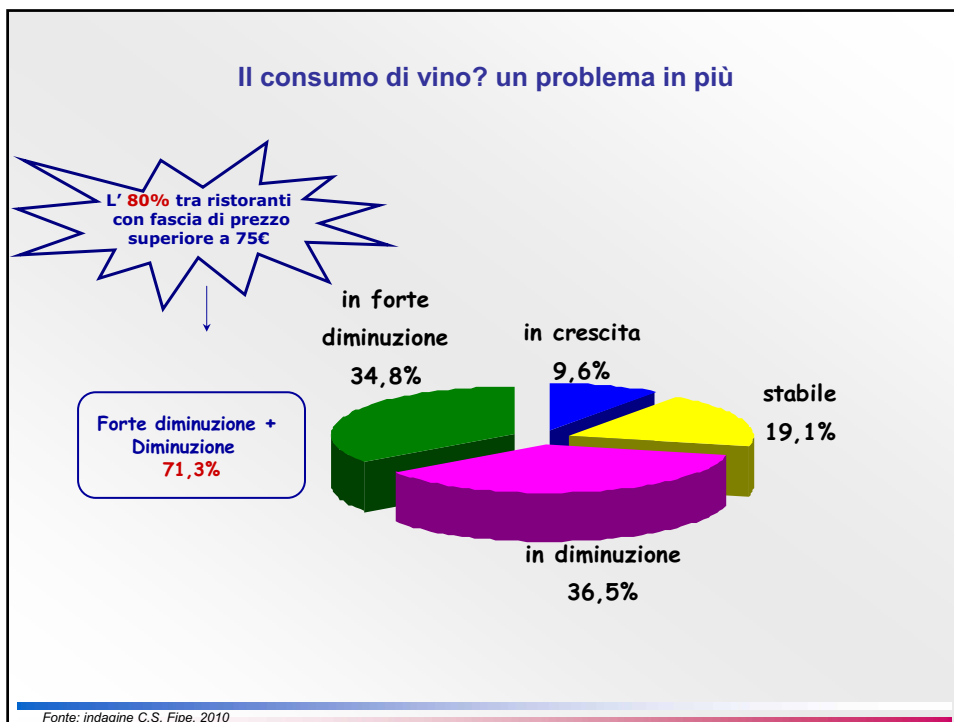
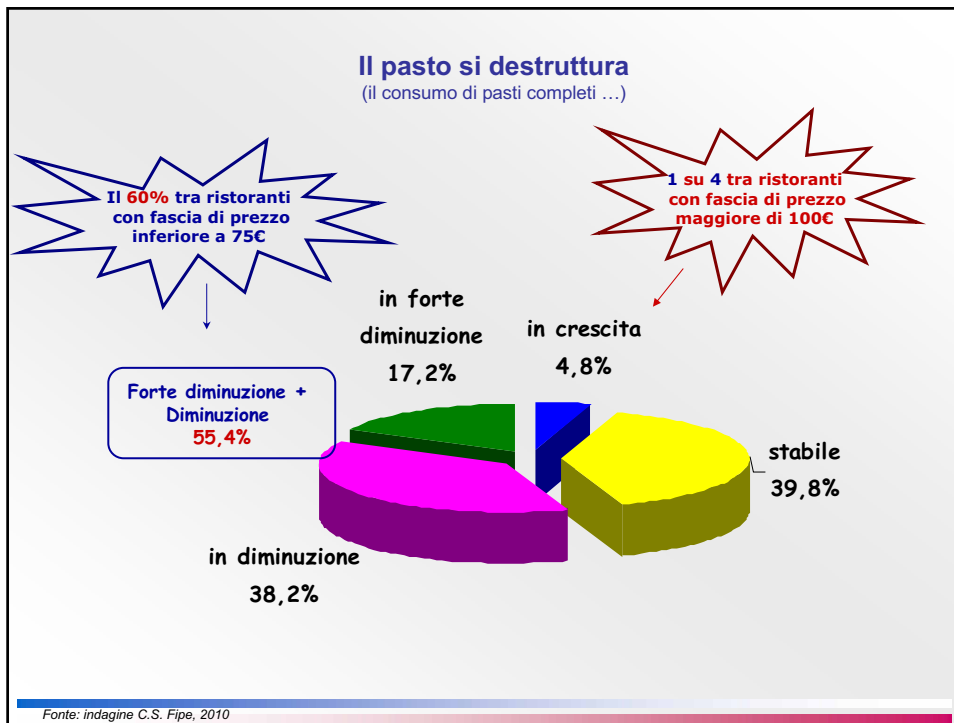


Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Meno coperti = meno clienti



Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010



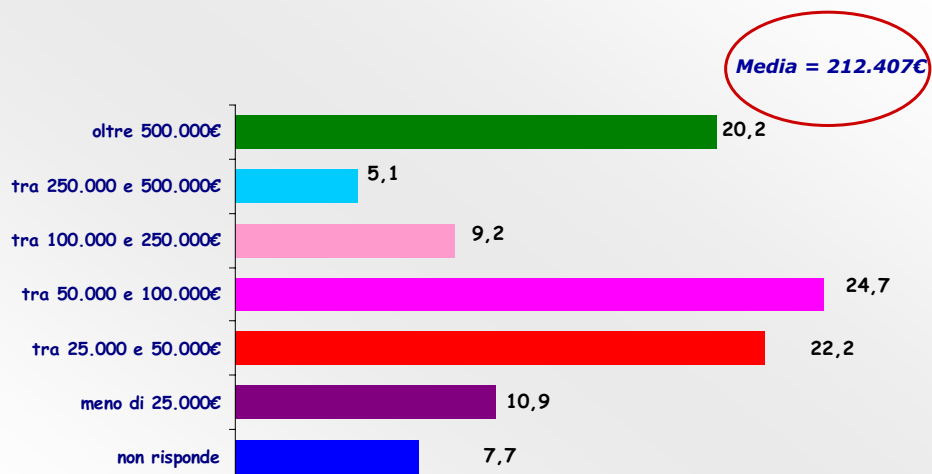
Le imprese continuano ad investire (interventi di innovazione* nel triennio 2007-2009)



* Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

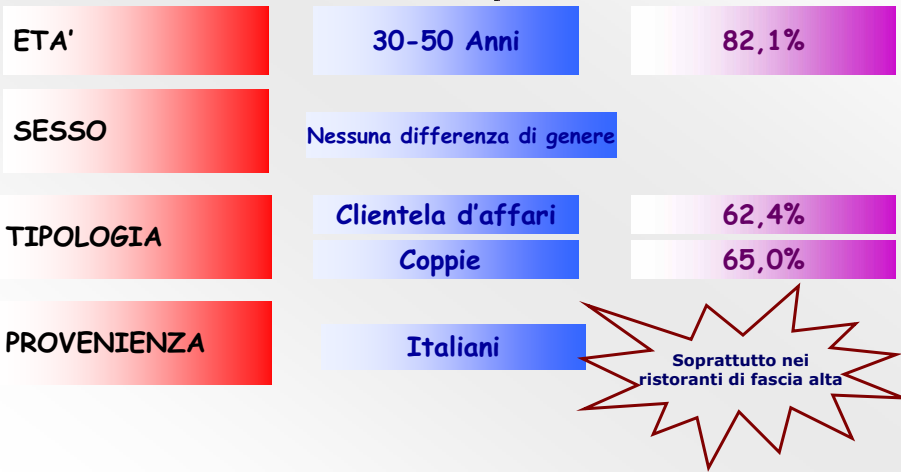
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Il valore degli investimenti



Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Chi sono i clienti dei ristoranti di qualità?



Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Clientela corporate o coppie? dipende dal prezzo

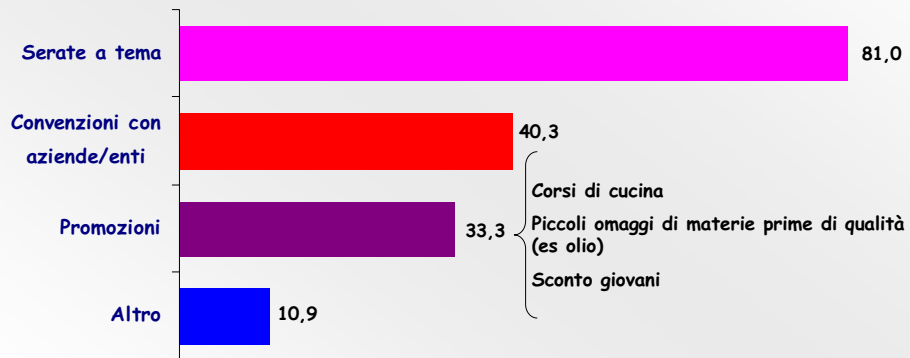
	meno 75€	più di 75€
Affari	37,3%	25,4%
Gruppi di amici	11,6%	8,5%
Coppie	33,7%	50,7%
Famiglie	17,4%	15,4%
Totale	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Serate a tema e convenzioni per fidelizzare la clientela



3 ristoranti su quattro adottano politiche di fidelizzazione

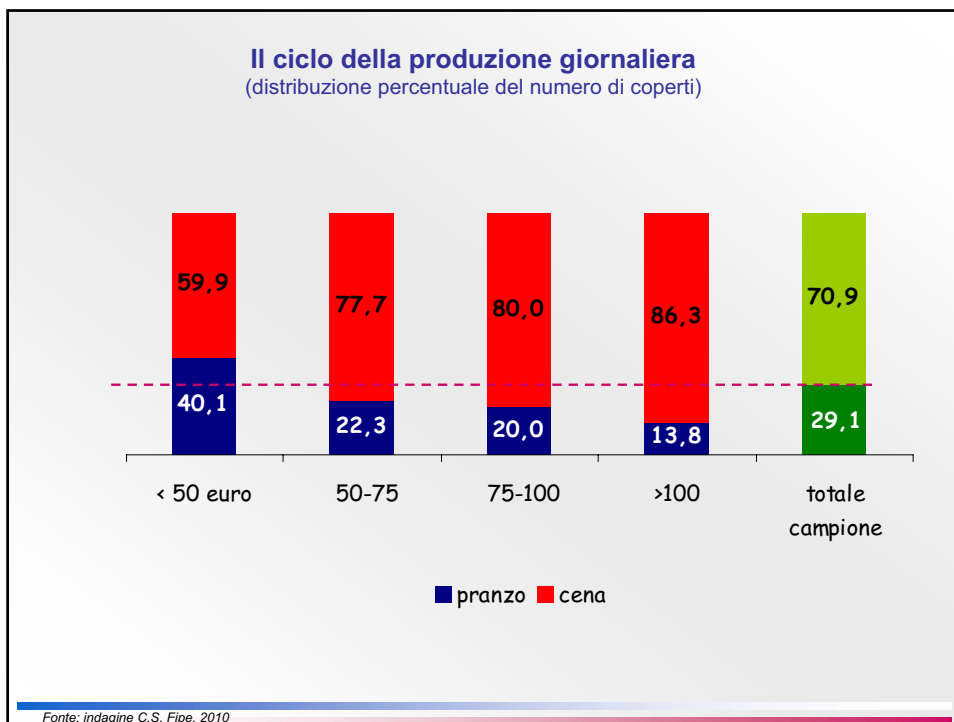
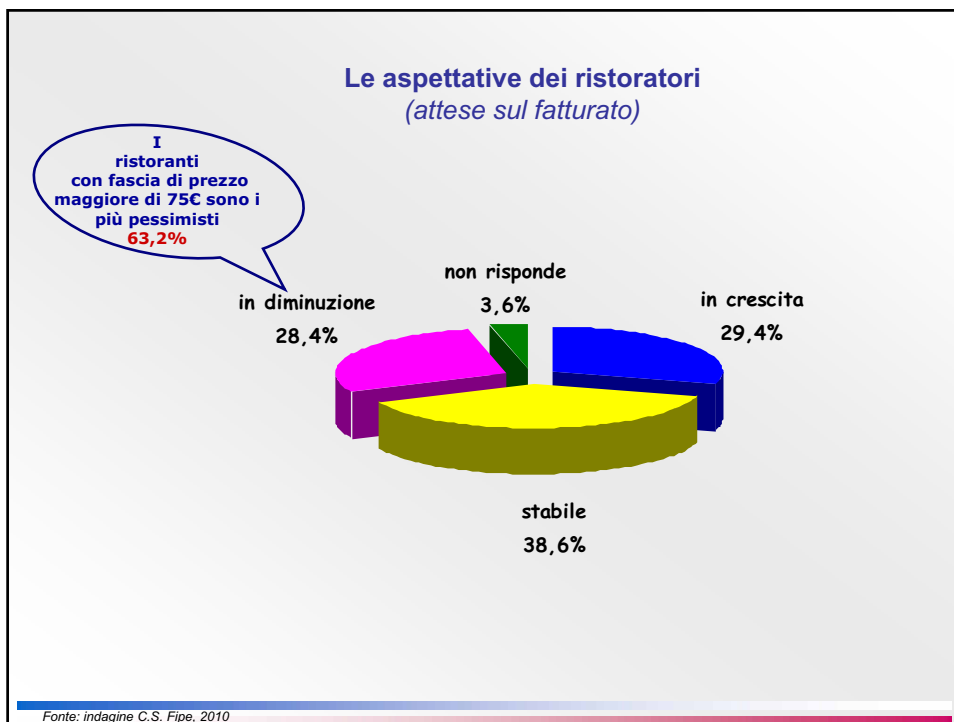


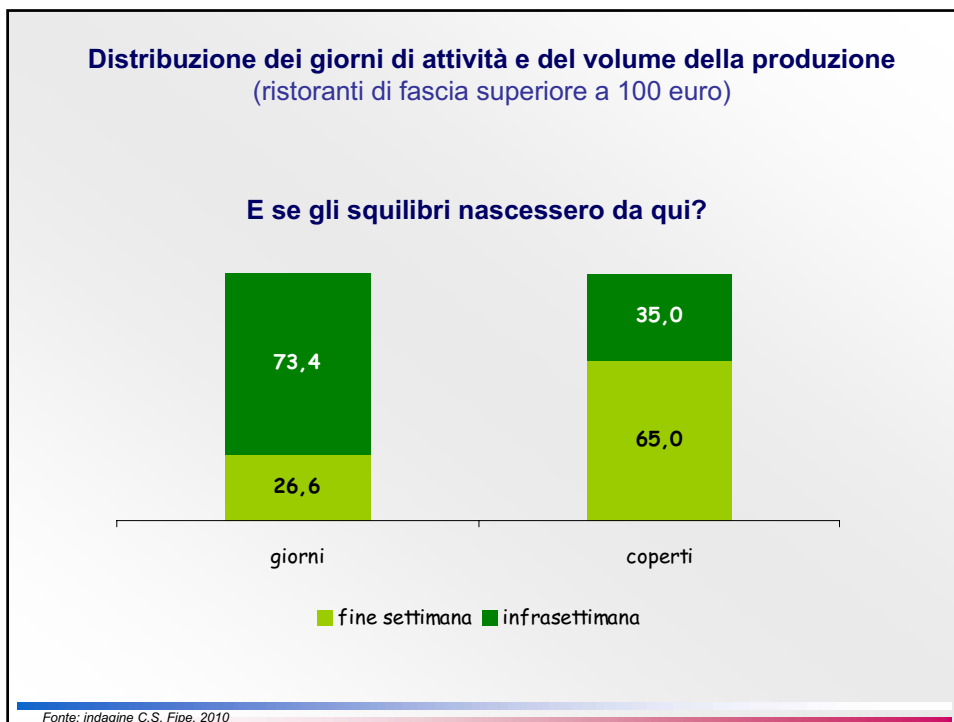
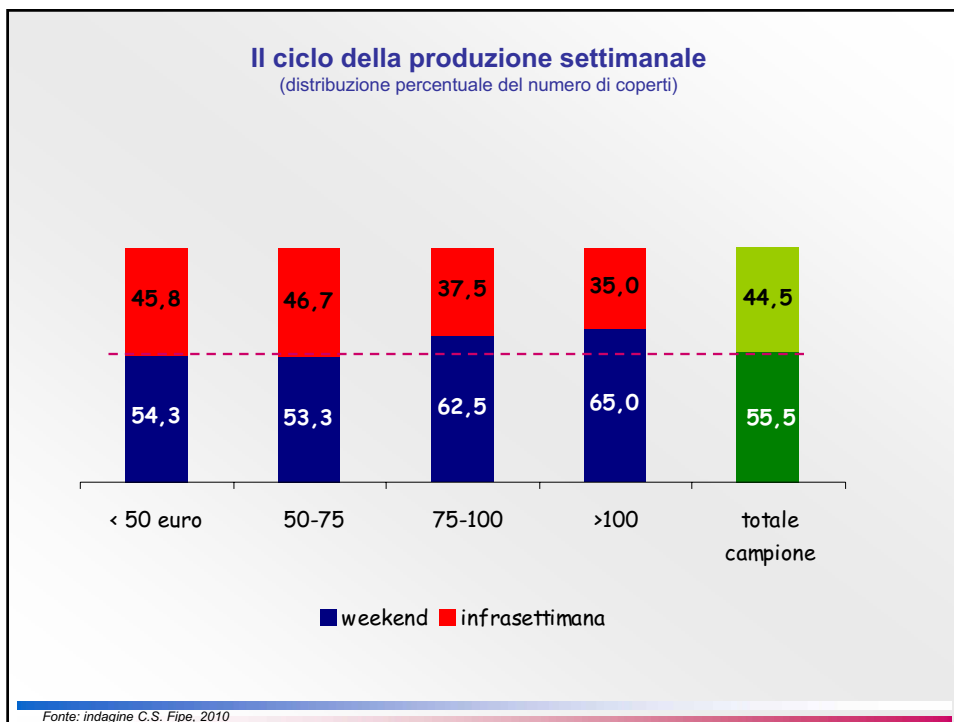
* Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010

Percorso

- ▶ Le variabili di contesto
- ▶ I ristoranti di qualità: l'universo di riferimento
- ▶ I ristoranti di qualità: il campione
- ▶ Struttura, economics e congiuntura
- ▶ **Aspettative e criticità**





I costi di gestione? il vero problema della ristorazione di qualità

Costi di gestione
(costo m.p., lavoro, ecc.)

27,8%

**Il 42% tra ristoranti
con fascia di prezzo
maggiore di 75€**

Andamento del mercato
(concorrenza sleale, domanda,
consumo di vino)

26,9%

**Comunicazione, location,
infrastrutture, ecc.**

25,2%

Burocrazia
(normative, legge alcool)

8,5%

Fiscalità

8,5%

**Reclutamento personale
qualificato**

6,4%

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2010



I significati e le attese della ristorazione di qualità in un periodo di crisi. Gli insight e lo scenario

Ind. n. 25094

Sintesi e considerazioni

In queste prime pagine forniamo una sintesi del lavoro di ricerca condotto per FIPE da GfK Eurisko nel mese di Marzo.

Che consiste in due contributi:

- il primo è un'analisi qualitativa sul vissuto della ristorazione di qualità, oggi, da parte dei clienti forti e deboli (ristorazione sia stellata, sia con prezzi che si orientano sui 70/80 Euro a persona)
- il secondo è un'analisi desk dei dati di scenario e di tendenza riguardanti i segmenti dotati di reddito e di istruzione che chiamiamo per comodità élitari. Dati di proprietà del nostro Istituto:
 - ➔ dal tracking continuativo dedicato ai Climi Sociali di Consumo degli italiani
 - ➔ dall'indagine bi-semestrale Sinottica, che monitorizza i comportamenti, gli atteggiamenti e i valori di consumo della popolazione italiana, su un campione di 10.000 casi anno.

a) Che cosa emerge dall'indagine qualitativa sui clienti della ristorazione di qualità.

- Il target di riferimento non sembra affatto stanco nè in crisi verso la ristorazione di qualità.
- I desideri verso questa tipologia di ristorazione appaiono consistenti e bene articolati: il grande ristorante significa una possibile unica esperienza guidata dal famoso cuoco, esperienza eccezionale, magari una o due volte l'anno, ma quasi sempre appagante:
 - ➔ sotto il profilo sensoriale
 - ➔ ma anche culturale, estetico, sociale ed esibitivo.
- In sostanza, un'esperienza che, se performa come da attese, "merita" il premium price, che spesso viene quasi rimosso ("quanto ho pagato? non lo so, non lo ricordo, comunque ne è valsa la pena").

- Differenti sono gli atteggiamenti verso i ristoranti che abbiamo chiamato di "Affezione":
 - ➔ verso questi locali, spesso di riferimento per pranzi e cene anche a cadenza settimanale, si coglie una consistente sensazione di stanchezza
 - ➔ in questo periodo, in particolare, questi locali sembrano emanare scarsa energia attrattiva, vengono ritenuti un po' troppo sempre gli stessi, con poca creatività e ancor meno voglia di intercettare i desideri del nuovo consumatore nella crisi o nella postcrescita o decrescita.
- I da noi definiti ristoranti di Affezione sembrano in panne, sostanzialmente incapaci di rispondere con idee e servizi nuovi alle esigenze di un cliente sempre più esigente, sempre più esperto di ristorazione (così quantomeno pensa di sé) e sempre più irritabile se "qualcosa" nel ristorante non dovesse funzionare secondo le attese (pensiamo anche solo allo stile di accoglienza, agli spazi fra i tavoli, ai modi con cui i camerieri rivolgono la parola ecc.).

- La risposta, sulla base di questa esplorazione, alla domanda in che cosa consiste la crisi dei ristoranti di qualità e da dove origina appare dunque la seguente:
 - ➔ i ristoranti di altissima qualità (il Gotha) godono di non scalfita reputazione e valenza attrattiva, oggi come ieri, oggi forse più di ieri
 - ➔ il Gotha ha prezzi che non sono censurabili, si accettano in una sorta di do ut des per un'esperienza unica, che arricchisce la persona che l'ha voluta e i commensali
 - ➔ certo, qualche elemento critico si coglie anche per i ristoranti stellati, ad esempio i menù degustazione (spesso eccessivi e deludenti), o i ricarichi di prezzo per i vini selezionati
 - ➔ inoltre, sempre facendo riferimento ai ristoranti del Gotha, si sottolinea la mancanza di una politica ad hoc per la clientela business, particolarmente in crisi oggi per la nota congiuntura, desiderosa di trovare proposte su misura (nella logica saving) per i pranzi e le cene aziendali

- ➔ ben diversa è la valutazione dei ristoranti di Affezione, spesso deludenti, ripetitivi: per questo segmento si coglie la necessità di un riposizionamento che riguardi il che cosa si intende offrire e il servizio, la cultura dei piatti, e l'aggiornamento rispetto ai nuovi bisogni del cliente post-crisi
- ➔ in particolare per quanto riguarda i ristoranti di Affezione emerge la necessità di conferire loro delle unique selling proposition (posizionamenti specifici di nicchia) in grado di far spiccare il brand del locale come unico e insostituibile in una determinata perimetria di territorio. E' una sfida questa che FIPE potrebbe far propria e sviluppare in una sorta di atelier creativo.

b) Che cosa emerge dall'analisi di scenario.

- Le élite italiane, il decisivo core target della ristorazione di qualità oggi, nonostante la crisi possiede un "sentiment" proattivo verso i consumi e in particolare per le esperienze distintive, che fanno crescere sul piano culturale ed esibitivo.
- Il profilo dei valori e dei desideri dei target affluenti mette in luce un articolato bagaglio di potenzialità, che non possono non trovare nella ristorazione di qualità una intercettazione adeguata
- in questa prospettiva riteniamo utile chiudere questa sintesi segnalando i megatrend riguardanti la cultura del cibo che soprattutto i ristoranti di Affezione (quelli che secondo le nostre analisi sono più in crisi) dovrebbero tentare di interpretare per la valorizzazione e l'ottimizzazione del loro posizionamento.



Radicalamento

"I cibi che preferisco sono le specialità gastronomiche regionali"

% d'accordo



La rivincita del gusto

"Scelgo sempre cibi leggeri"

% d'accordo





Deconcitazione

"Mangio sempre in fretta"



Autenticità

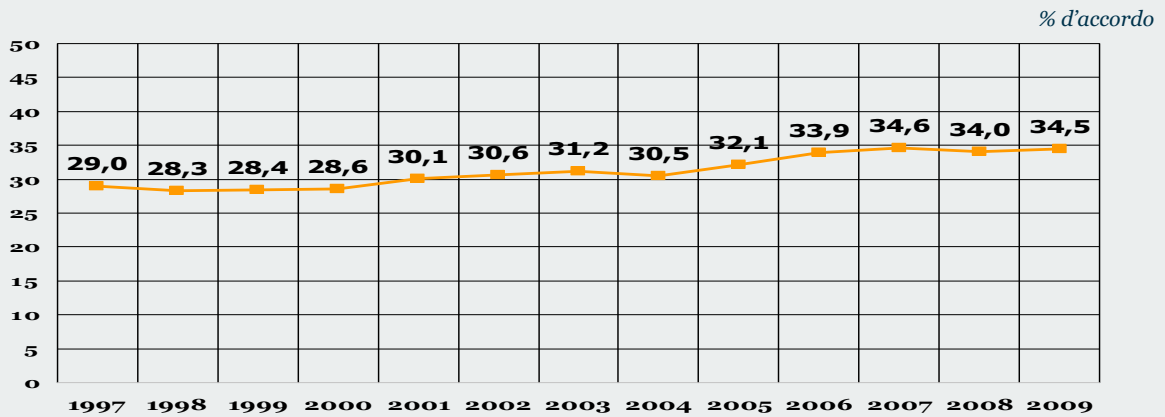
"Seguo la dieta mediterranea"





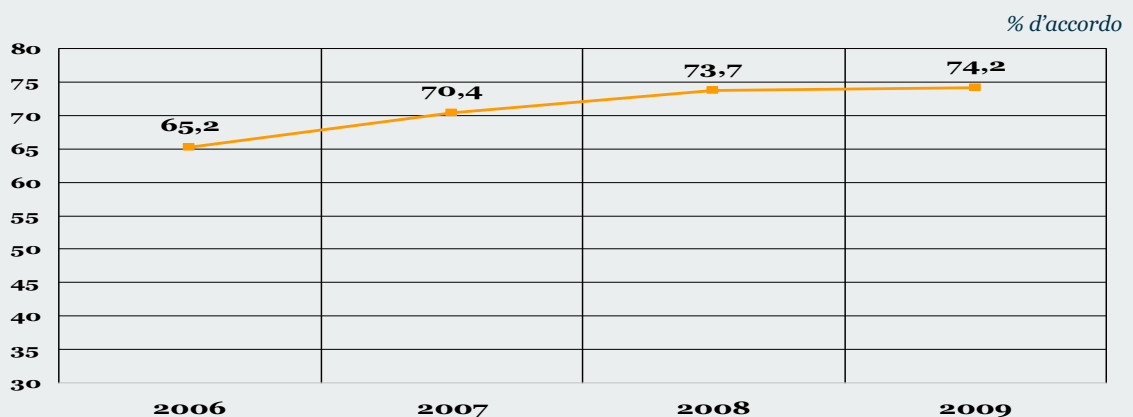
Convivialità

"Invito spesso amici a mangiare a casa mia"



Disintermediazione

"Mi piacerebbe consumare sempre prodotti acquistati direttamente dal produttore"





I significati e le attese verso la ristorazione di qualità in un periodo di crisi. Il punto di vista dei clienti

Premessa

16

Abbiamo condotto un carotaggio sul percepito dei ristoranti di eccellenza.

Per una verifica sintomatica di ipotesi sullo stato di crisi del settore.

E per individuare le variabili su cui potenzialmente investire per uscirne.

Con due focus group a Milano su clienti forti e deboli di ristoranti di qualità. Il tutto inquadrato nei trend sui climi di consumo oggi.

I 2 gruppi si sono tenuti nei giorni 9 e 10 Marzo u.s.

A¹ I risultati

I valori della ristorazione di qualità, oggi

Spiccano tratti definiti:

- la ristorazione di qualità emerge netta dal contesto degli esercizi distribuiti nel territorio
- i tratti sono condensati da significati che vanno al di là del prevedibile vissuto di qualità dell'esperienza culinaria.

I significati

19

Quando si decide di frequentare la ristorazione alta si desidera un'esperienza di discontinuità rispetto alle gratificazioni (e alle insoddisfazioni) di routine che caratterizzano gli stili di vita e di alimentazione.

Esperienza:

- di convivialità unica
- di eccellenza sinestetica (coinvolti tutti i sensi)
- di bon ton relazionale
- di apprendimento culturale
- di riconoscimento e arricchimento elitario.

La qualità implicita

20

Le attese (di esperienza) implicano – ma non esplicitano – la qualità intrinseca dell'output culinario.

Si dà per scontata la qualità dei cibi, e non è richiesta alcuna certificazione sulle materie prime, sulla filiera o sui km 0.

La qualità della ristorazione alta è implicita nel brand, nel cuoco reputato, nel passaparola opinionale.

Il brand del ristorante svuota di senso le richieste di verifica e di controlli.

“Nel grande cuoco noi crediamo”

Il value for money

21

E' l'aspetto sul quale appare più difficile (imbarazzante?) esprimere un giudizio.

In prima battuta il valore dell'esperienza (se si articola come da attese) "non ha prezzo", cioè merita comunque un premium.

In seconda battuta, tuttavia, gli atteggiamenti si articolano in relazione al tipo di ristorante e alle motivazioni che hanno portato all'esperienza.

Il value for money

22

Le distinzioni riguardano prima di tutto le due fondamentali aree in cui i ristoranti di qualità si suddividono



Il Gotha

23

Sono i luoghi illuminati dal carisma del grande cuoco, lo chef reputato e spesso star mediatica.

Ci si affida alla sua creatività (che tendenzialmente non deve essere la "follia" dell'esperimento molecolare).

Si partecipa ai suoi riti culinari



per felici pochi, perché pochi sono in grado davvero di apprezzare.

Il Gotha

24

Se l'esperienza attesa si performa in tutta la sua ricchezza emotivo-sensoriale-culturale



sostanzialmente il prezzo è giustificato (o rimosso), quasi non si ricordasse quanto si è pagato, una sorta di sindrome di Stendhal.

I ristoranti di affezione

25

Si apprezzano perchè in sintonia con ciò che si ritiene "buono" per affinità elettive.

Sono le coccole che ci si concede frequentemente, anche una volta alla settimana, comunque non si tratta dell'evento nel ristorante Gotha dei cuochi.

I ristoranti di affezione

26

Qui è importante che i caratteri identitari non vengano traditi:

- lo spirito della casa e del cuoco deve venire preservato e possibilmente arricchito
- il cliente deve venire quasi cooptato nel club degli aficionados.

In questa tipologia il value for money è più soggetto a valutazioni critiche oggettive, in relazione alla qualità percepita e al servizio.

Attese verso i due tipi di ristorazione di qualità

27

Gotha

- poter condividere fino in fondo l'esperienza unica
- dall'inizio (prenotazione) alla conclusione (commiato)
- in una condivisione che fa diventare adepti dei segreti della casa
- con la possibilità di dialogare con il grande cuoco della maison.

Affezione

- venire gratificati in relazione alle specifiche attese
- venire "viziati" in una cooptazione amicale
- in un do ut des dei piaceri e dei saperi culinari e gastronomici
- in modo da sentirsi quasi allo stesso livello del "cuoco amico".

Esperienze non soddisfacenti nei due poli della ristorazione di qualità

28

Gotha

- evento non all'altezza delle attese (ambiente, logistica, spazi, arredamenti, stoviglie, tovagliati, ecc.)
- capitale umano inadeguato (il personale)
- scarsa presenza (a volte assenza) del cuoco carismatico
- poca trasparenza di alcune voci nel conto finale (i vini).

Affezione

- troppa routine, mancanza di novità, scarso rispetto dello spirito del luogo
- accoglienza trascurata
- incompetenza del personale
- spazi penalizzanti
- clienti "non riconosciuti"
- prezzi troppo carichi rispetto al valore percepito.

In particolare per il Gotha

29

- ▶ Critiche per non aver sufficientemente potuto condividere l'esperienza con il grande cuoco.
- ▶ Insoddisfazioni per i "menù degustazione" (eccessivi, inadeguati rispetto alle diete contemporanee, stordenti).
- ▶ Critiche ai ricarichi per i prodotti di cantina (si è portati a fare confronti tra i prezzi di bottega dei vini che si acquistano nei negozi e quelli proposti dal ristorante).

In particolare per i ristoranti d'affezione

30

Le critiche sono più consistenti e riguardano in particolare:

- il decadimento.

Il decadimento significa perdita di protagonismo, di innovatività, dell'orgoglio di essere di qualità oggi.

Con prezzi non giustificati.

In particolare per i ristoranti d'affezione

31

In questo senso si intravede quasi un salto, dal punto di vista del cliente:

- il Gotha che tutto sommato si giustifica quando svolge al meglio le sue performance
- e poi le pizzerie per una serata senza pretese.

Da questi segnali spicca l'ipotesi di una seria crisi di immagine per i ristoranti di affezione, quelli in cui si spende orientativamente 70/80/90 € a persona.

Segnali da chi frequenta in prospettiva "corporate"

32

Qui davvero la crisi si sente:

- le aziende hanno ridotto i budget
- le colazioni e le cene con i clienti sono sempre più sconsigliate dai direttori finanziari.

D'altra parte sembra che la grande ristorazione non stia interpretando le esigenze del momento:

- i prezzi speciali per le aziende non esistono, non si è tenuto conto della crisi.

Segnali da chi frequenta in prospettiva "corporate"

33

In questa prospettiva si segnala l'attesa di un cambio di registro:

- politiche mirate per la clientela business
- i grandi ristoranti dovrebbero prevedere contratti e convenzioni, e magari anche menù ad hoc per la colazione di lavoro
- favorendo la fidelizzazione aziendale
- proponendo "spese" aziendali saving.

34

In sintesi, c'è o non c'è crisi nella relazione con la ristorazione di qualità?

- A. Il valore dei ristoranti alti non è messo in discussione. I brand nel Gotha mantengono il loro valore. Il desiderio e la disponibilità all'evento è crescente e non calante.
- B. Un po' di demotivazione si coglie invece verso i ristoranti di affezione (quelli sotto la cima della piramide del Gotha):
- appaiono più deboli nella loro spinta attrattiva e nelle azioni seduttive verso i clienti
 - il loro valore in un frangente socioculturale come l'attuale, tutto sommato sta diminuendo di peso e di funzione simbolica.

C. Tutti vorrebbero fare l'esperienza dei ristoranti Gotha, ma esiste un prezzo finale che costituisce una sorta di soglia di ingresso solo per felici pochi:

- forse è necessario ripensare politiche di prezzo differente, per coloro che pensano al grande ristorante in logiche di piacere condiviso tout court e di raffinata seduttività, e per chi utilizza il ristorante come un efficace strumento di empatia professionale
- forse è necessario pensare ai giovani, a coloro che in questo momento non osano pensare al Gotha dei ristoranti (per costoro sarà utile cominciare ad ipotizzare politiche differenziate di prezzo, ma in prospettive separate rispetto a quelle proposte alla clientela di standing e di possibilità economiche elevate)

- si registra anche il problema della tenuta dell'eccellenza dell'immagine del brand (come muoversi e come comunicare per sostenere l'unicità del brand del ristorante, sia nella prospettiva Gotha, sia in quella del ristorante di affezione). **Si dovrebbe aprire un atelier di lavori, anche solo su questo tema.**



Alcune indicazioni di scenario sul consumatore italiano elitario nel periodo di crisi

Un nuovo consumatore ?

38

I pensieri e le azioni che si registrano sono "diversi" rispetto a un anno fa



nuovi modi di pensare gli acquisti



nuovi modi di consumare e di considerare i consumi



ma

poca/nessuna disponibilità alle rinunce
(IL CONSUMATORE NON RINUNCIA!).

La multimedialità

39

- ★ Dalle orizzontalità generalistiche di contatto ...
- ★ ... alle verticalità ricercate delle passioni e degli interessi.
- ★ **Si diventa esperti di ... con atteggiamenti che tradiscono:**
 - **più attese**
 - **più pretese**
 - **più critiche**
 - **meno soddisfazioni, più irritazioni**
 - **più indipendenza dal mondo delle offerte e della produzione.**

Nuovi media

40

L'evoluzione riguarda anche il nuovo modo di andare a cercare le opinioni e le informazioni che servono:

- sempre **meno su Media Contenitori** (quotidiani, Tv generalista)
- sempre **più su canali specialistici** (Tv tematiche, quotidiani e periodici monotematici, internet, social network).

Si tratta di Fast Moving Consumers (FMC) in quanto veloci nell'apprendere le nuove peculiarità dell'offerta, e rapidi nel far passare la parola nel "word of mouth" o "of mouse" delle community di riferimento.

Il profilo di questi FMC non è difficile da delineare.

Occorre considerare gli FMC portatori di attese che possono diventare "progetti" da interpretare da parte dell'offerta; ad esempio:

- 1) efficientismo di lunga durata (vivere a lungo e bene);**
- 2) edonismo raffinato (il piacere dell'esperienza di natura-cultura);**
- 3) progettualità performativa (trattarsi e dotarsi di servizi che favoriscano il benessere in più sensi, senza controindicazioni).**

Ipermarche dell'esperienza. I ristoranti del Gotha possono diventare iperluoghi (come ipertesti, indipendentemente dalle dimensioni), dove:

- si scopre e ci si stupisce di scoprire;
- si apprende e si diventa informati ("sapere esperto").

Dando per scontata l'esperienza unica di piacere.

B

**Valori e desideri dei segmenti
affluenti**
Alcuni dati dalle nostre Banche



Climi Sociali e di Consumo 2009

L'ICS (index of Consumer Sentiment) rappresenta un'élite che – in modo più reattivo della media della popolazione italiana – appare pensare positivo.

L'ICS sintetizza lo stato d'animo della popolazione, una visione di insieme della propria esistenza (beni, denaro, fiducia, progetti, ...), identificando il "carburante" a disposizione.

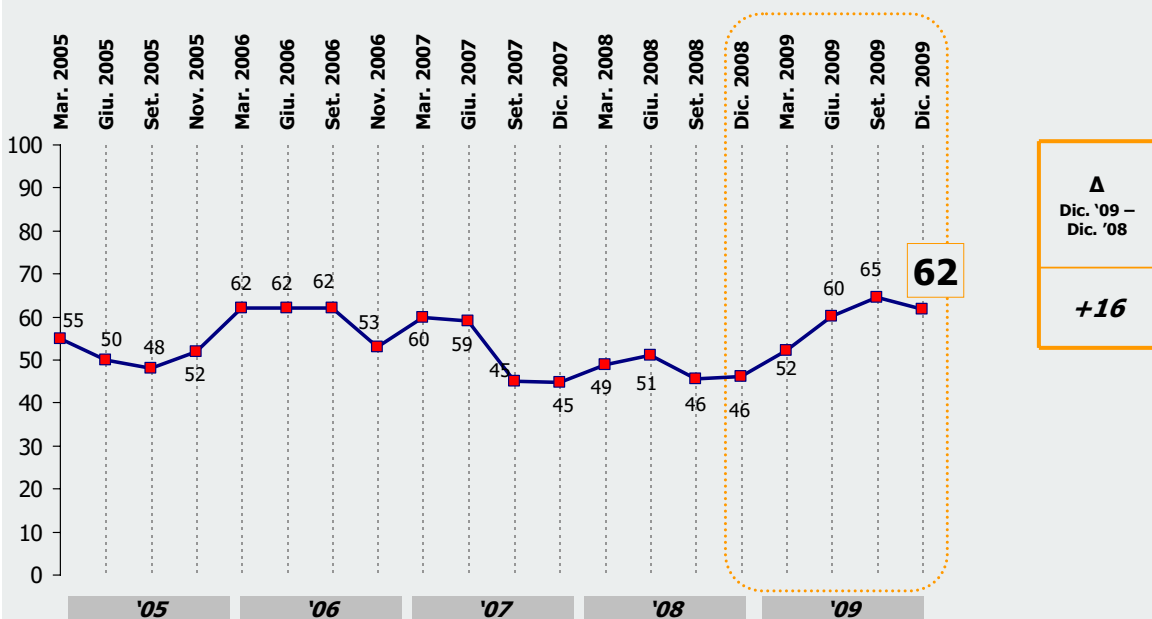
Negli ultimi dodici mesi lo scarto positivo dell'élite è stato di ben 18 punti (rispetto ai + 16 degli italiani in generale).

Un atteggiamento positivo che si riflette anche sulle "previsioni economiche", per la famiglia e la professione.

In particolare per quanto riguarda *lavoro, reddito e consumi* sembrano decisamente più positivi.

INDICE GLOBALE DELLE SENSAZIONI DEL CONSUMATORE (ICS): TREND

47



FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*

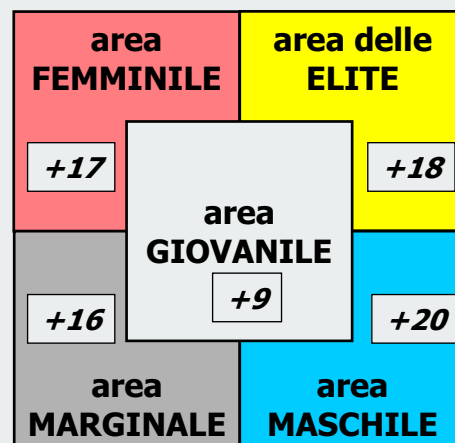
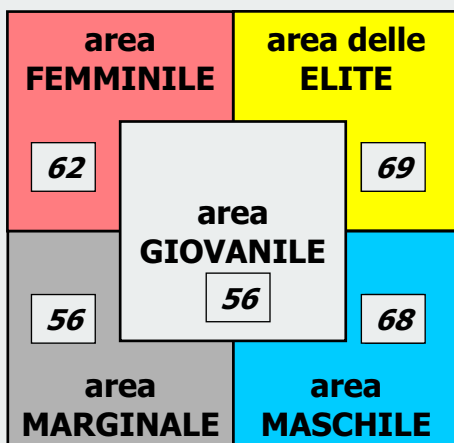


ICS: ANALISI PER AREE DELLA GRANDE MAPPA

48

ICS dic '09
=62

(dic '09 – dic'08)
=+16



FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



DINAMICHE NEL SENTIMENT DEL CONSUMATORE: APPROFONDIMENTI

49

variazioni (dic. '09 – dic. '08)

($\Delta\%$ tra "meglio" e "peggio")

TOT. CAMPIONE	OGGI	FUTURO PROSSIMO (12 mesi)
ECONOMIA PERSONALE	+10	+28
ECONOMIA PAESE	+13	+24
ELITES	OGGI	FUTURO PROSSIMO (12 mesi)
PROPRIA AZIENDA	+16	+12
AZIENDE ITALIANE	+4	+9



FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



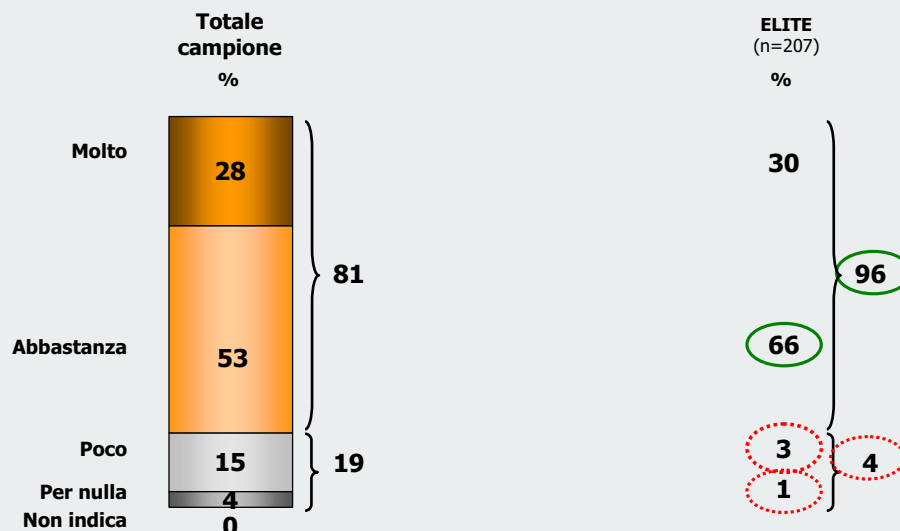
SODDISFAZIONE PER LA VITA NEL SUO INSIEME

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirmi quanto lei si ritiene soddisfatto"

50

SODDISFAZIONE PER LA VITA NEL SUO INSIEME



○/○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



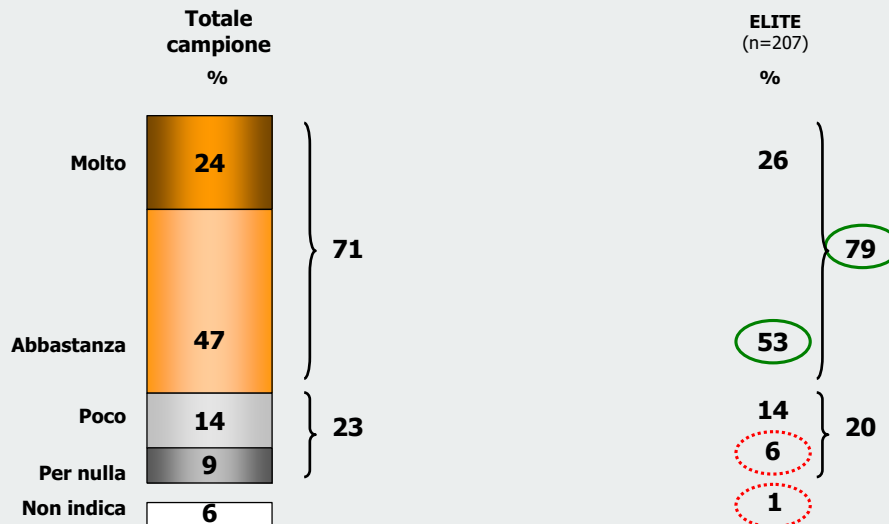
SODDISFAZIONE PER IL LAVORO

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirti quanto lei si ritiene soddisfatto"

51

SODDISFAZIONE PER IL LAVORO



○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



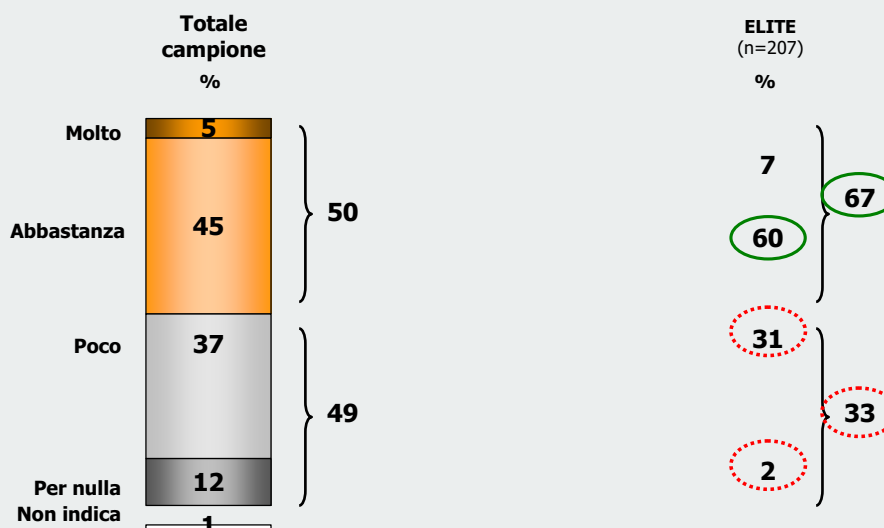
SODDISFAZIONE PER IL REDDITO FAMILIARE

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirti quanto lei si ritiene soddisfatto"

52

SODDISFAZIONE PER IL REDDITO FAMILIARE



○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



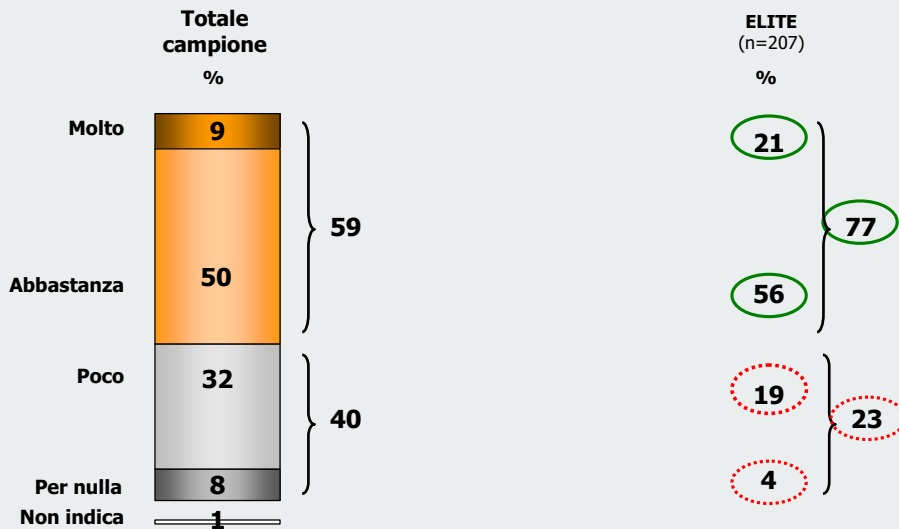
SODDISFAZIONE PER I CONSUMI

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirmi quanto lei si ritiene soddisfatto"

53

SODDISFAZIONE PER I SUOI CONSUMI



○/⊘ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



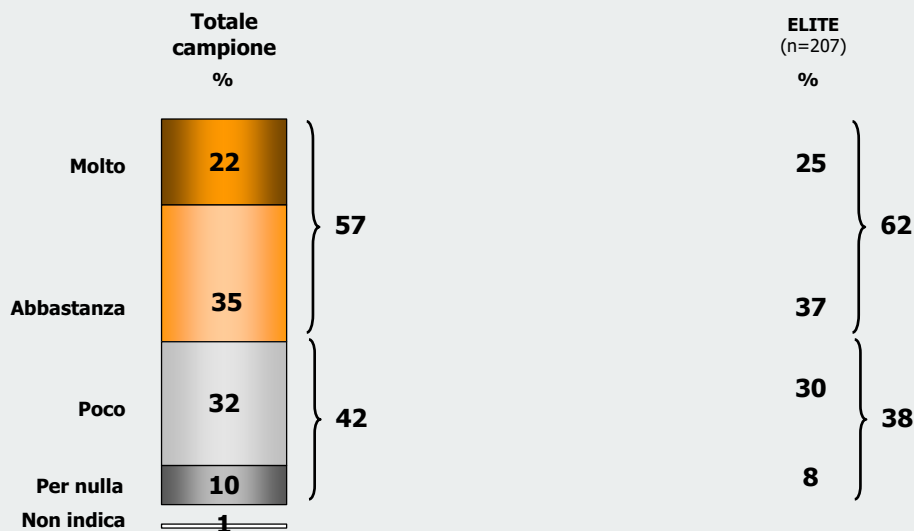
SODDISFAZIONE PER IL TEMPO LIBERO

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirmi quanto lei si ritiene soddisfatto"

54

SODDISFAZIONE PER IL TEMPO LIBERO



○/⊘ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



3

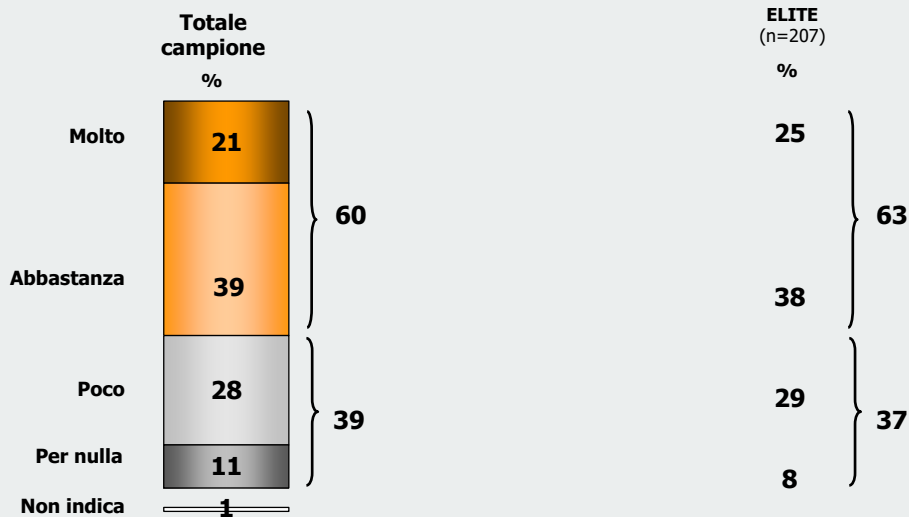
SODDISFAZIONE PER CITTÀ/PAESE

(Base: totale campione, n=1000)

"Le elenco ora alcuni aspetti della vita. Per ognuno dovrebbe dirmi quanto lei si ritiene soddisfatto"

55

SODDISFAZIONE PER CITTÀ/PAESE



○/○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).

FONTE: *Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2009*



I segmenti affluenti italiani da Sinottica*

* In azzurro sono evidenziati i valori significativamente differenti dei segmenti élitari nei confronti della media della popolazione.



L'élite si concentra in una fascia di età centrale, non oltre i 54 anni.

Le grandi città del Nord sono i territori privilegiati dove risiede *l'upper class* italiana.

Profilo sociodemografico - sesso ed età -

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
SESSO		
Maschi	43,8	48,1
Femmine	56,6	51,9
ETA'		
14/17 anni	0,3	4,5
18/24 anni	8,0	8,3
25/34 anni	31,7	15,6
35/44 anni	31,8	18,8
45/54 anni	21,5	15,9
55/64 anni	6,4	13,9
oltre 64 anni	0,7	23,0

Profilo sociodemografico - Area geografica ed ampiezza centri -

59

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
AREA GEOGRAFICA		
Nord Ovest	33,6	26,7
Nord Est	22,5	19,1
Centro	22,3	19,7
Sud	14,0	23,3
Isole	7,5	11,1
AMPIEZZA CENTRI		
fino a 5000 abitanti	13,7	17,6
5000/10000 abitanti	11,5	14,2
10000/30000 abitanti	19,7	23,4
30000/100000 abitanti	25,0	21,4
100000/500000 abitanti	14,9	11,4
oltre 500000 abitanti	15,4	12,1

Profilo sociodemografico - Condizione socioeconomica e istruzione -

60

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
CONDIZIONE SOCIOECONOMICA		
status basso	8,7	29,0
status medio	58,0	54,2
status alto	33,6	16,8
TITOLO DI STUDIO		
istruzione elementare	0,8	25,3
istruzione media inferiore	17,7	37,7
istruzione media superiore	53,0	27,9
istruzione laurea	28,8	9,1
OCCUPAZIONE		
lavora	89,4	46,1
non lavora	10,8	53,9

Profilo sociodemografico - Reddito -

61

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	<i>2,048</i>	<i>10,000</i>
Basso	1,1	10,2
Medio basso	9,3	24,6
Medio	37,7	39,3
Medio alto	28,5	16,4
Alto	23,3	9,4

62

STILE DI VITA

Protagonismo, impegno professionale, cultura, responsabilità, progettualità, esploratività ed edonismo ... queste sono le parole chiave che distinguono il segmento elitario (non si tratta solo di reddito più elevato).

Profilo sociodemografico - Nuovi stili di vita * -

63

*) In allegato le descrizioni degli stili

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Le sognanti	0	2,7
I ragazzi evolutivi	0	3,9
Pre-élite progettuale	5,4	3,1
Donne doppio ruolo	27,1	7,3
Elite femminile	22,4	4,6
Elite maschile	33,7	6,9
I protagonisti	10,7	2,2
Lavoratore d'assalto	0	3,6
Lavoro e svago	0	10,2
Le frizzanti	0	2,9
Le solide	0	4,4
Le resistenti	0	6,7
Le signore aperte	0	6,4
Il maschio preculturale	0	10,2
Il signore equilibrato	0	4,9
L'anziano da osteria	0	7,2
Le pacate	0	6,7
Le insoddisfatte	0	5,6



64

STILI ALIMENTARI

Vario, appagante, salutare:

- gli ATTENTI: si vorrebbe più qualità, conoscere gli ingredienti e la sicurezza della filiera, ma anche apprendere i codici e i programmi alimentari (non solo materie prime ma anche metodi di cottura e preparazioni)
- i FUNZIONALI: poco tempo a disposizione, poca disponibilità a conoscere le culture del cibo, ma forti desideri di esperienza culinaria.



Profilo sociodemografico - *Stili alimentari* * -

65

*) In allegato le descrizioni degli stili

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Attento	31,8	10,1
Funzionale	41,0	17,1
Emulativo	9,4	8,2
Giovanile	9,5	14,8
Conservatore	2,2	13,0
Sostanzioso	1,8	16,6
Equilibrato	4,0	10,0
Povero	0,2	10,2

Profilo sociodemografico - Autoprofilo -

66

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Amo le novità'	86,9	71,2
Sono ordinato	74,4	76,7
Sono molto attivo	86,2	79,1
Sono un tipo semplice	86,3	90,8
Sono un po' introverso	32,5	35,3
Di fronte alle difficoltà mi scoraggio	19,8	24,8
Ho successo in molte cose che faccio	80,7	68,4
Il futuro mi preoccupa	55,3	62,1
Agisco d'istinto, più emotivo che razionale	42,1	42,1
Preferisco lavorare da solo che con gli altri	38,7	41,6
So dirigere gli altri	61,6	46,3
Ho fiducia in me stesso	89,8	85,5
In genere sono piuttosto nervoso	28,3	28,6
Sono sempre in ansia	20,5	24,1
Mi piace rischiare	37,4	25,3

Progetti di vita: le mete

67

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Il denaro	39,5	38,7
La salute	54,5	61,2
La stima sociale	23,5	25,5
La tranquillità	9,2	13,5
Il corpo	24,5	27,8
La famiglia	26,5	25,2
L'orientamento religioso	12,3	15,8
La libertà dai doveri	5,5	5,8
Le sicurezze di base	38,6	33,9
Il piacere/il divertimento	15,5	12,8
La progettualità professionale	25,6	14,9
La progettualità culturale	18,4	13,4
Attività in proprio	4,1	2,7

Soddisfazione

68

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
<u>Soddisfazione per il reddito familiare</u>		
	2,048	10,000
Molto soddisfatto	10,1	6,6
Abbastanza soddisfatto	58,9	49,5
Poco soddisfatto	26,5	34,4
Per niente soddisfatto	3,8	8,3
Non applicabile	0,3	0,7
<u>Soddisfazione per sè stessi</u>		
	2,048	10,000
Molto soddisfatto	26,7	20,2
Abbastanza soddisfatto	67,6	71,2
Poco soddisfatto	4,3	6,9
Per niente soddisfatto	0,6	1,1

Ha assistito/visitato ...

69

<u>Ha assistito/visitato ...</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Spettacoli teatrali (prosa o lirica)	18,8	9,7
Conferenze o manifestazioni culturali	26,0	11,7
Musei/mostre	22,2	10,9
Festival culturali	9,1	4,1
Manifestazioni fieristiche/fiere settore eno-gastronomiche	31,9	21,4
Manifestazioni fieristiche/fiere di altri settori	27,4	17,8
Sagre/Manifestazioni tradizionali locali	44,2	33,2

Criteri di acquisto

Nell'acquisto le parole chiave sono:

- curiosità
- semplicità che facilita il processo di godimento
- novità ed esplorazione
- qualità e convivialità.

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Difesa prodotto nazionale	34,2	39,3
Risparmio	33,5	46,5
Qualità prodotti	49,5	44,6
Notorietà marca	29,0	25,2
Confronto fra alternative	61,3	58,4
Acquisto di impulso	20,1	12,8
Attenzione al nuovo	48,0	34,3
Attenzione alla forma	46,3	39,9
Orientamento alla distinzione	37,3	26,3

Orientamenti d'acquisto

71

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Spesso compero cose inutili	30,7	21,3
Se una cosa mi piace, non bado al prezzo	35,2	25,5
Pagherei di più per prodotti che rendono la vita più semplice	63,9	50,7
Mi piace cambiare da una marca all'altra	56,9	47,4
Compero di impulso prodotti cui non avevo pensato	38,6	28,2
Se vedo un nuovo prodotto, lo compero	37,6	28,5
Sono molto interessato alle nuove tecnologie	52,8	35,7
Compero solo cose di ottima qualita'	64,6	56,2
I prodotti esprimono la mia personalita'	78,0	63,4
Cerco di differenziarmi dagli altri...	41,6	30,6
L'estetica è un criterio di scelta importante	47,7	37,3
Amo fare shopping, fare compere è un vero piacere	55,5	43,0
Se vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo	55,9	41,7
Preferisco negozi con personale competente	76,2	69,9
Amo frequentare negozi con sottofondo musicale	67,6	51,6



Acquisto

Farsi incuriosire mantenendo un certo protagonismo, esplorare ma non "perdersi", concedersi il lusso ma saper "criticare".

72

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
<u>Vale la pena pagare di più per i prodotti di qualità</u>	2,048	10,000
Molto d'accordo	19,9	15,3
Abbastanza d'accordo	52,6	45,7
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	20,1	25,8
Poco d'accordo	4,9	8,1
Per niente d'accordo	1,3	3,8
<u>Le persone mi chiedono consiglio prima di comprare cose nuove</u>	2,048	10,000
Molto d'accordo	7,2	6,0
Abbastanza d'accordo	37,0	30,6
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	39,7	38,5
Poco d'accordo	11,3	16,1
Per niente d'accordo	4,0	7,3

Acquisto

73

<u>La ricerca di un nuovo fornitore/di una nuova marca è premiante</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	9,0	6,5
Abbastanza d'accordo	39,7	34,8
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	39,5	42,9
Poco d'accordo	8,7	10,8
Per niente d'accordo	1,6	3,6

<u>Mi piacciono quei negozi e punti vendita luminosi, colorati, coinvolgenti, divertenti</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	20,0	15,9
Abbastanza d'accordo	43,3	38,3
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	23,7	27,6
Poco d'accordo	8,3	11,8
Per niente d'accordo	3,3	5,2

Acquisto

74

<u>Mi piace acquistare pezzi unici, particolari, originali</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	13,0	8,8
Abbastanza d'accordo	35,9	26,6
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	29,8	29,5
Poco d'accordo	13,3	21,1
Per niente d'accordo	6,4	12,6

<u>Mi piace concedermi ogni tanto qualche lusso</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	18,4	12,1
Abbastanza d'accordo	49,1	39,0
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	19,1	23,6
Poco d'accordo	8,7	15,8
Per niente d'accordo	3,3	7,9

Acquisto

75

<i>Non mi piace possedere cose che hanno tutti</i>		
	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	12,0	9,0
Abbastanza d'accordo	28,4	22,4
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	36,7	37,8
Poco d'accordo	16,5	20,9
Per niente d'accordo	5,4	8,5

<i>Sono disposto a pagare di più per prodotti di qualità superiore</i>		
	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	13,0	9,0
Abbastanza d'accordo	47,8	38,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	25,8	31,8
Poco d'accordo	9,5	13,9
Per niente d'accordo	2,7	5,6

Comportamenti relativi ai pasti principali

76

<i>Il "mio" pasto principale nei giorni lavorativi</i>		
	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Mezzogiorno	27,1	43,0
Sera	43,1	22,9
Entrambi	29,0	33,0

L'area élite è impegnata **fuori casa**, ed è outdoor che si nutre:

- veloce (spesso con poco tempo a disposizione)
- frequente (almeno 1 o 2 volte la settimana)
- trasversale (il 70 % dell'élite).

Nel **fine settimana** prediligono uscire per cena e quasi otto individui su 10 escono il fine settimana la sera, e uno su due anche un paio di volte. Si privilegiano luoghi confortevoli e di qualità.

Il "mio" pranzo – ultimi 30 giorni

FERIALE

77

<i>Il "mio" pranzo fuori casa in giorni feriali – ultimi 30 giorni</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
No	31,1	66,1
Sì	69,2	33,9

<i>Il "mio" pranzo fuori casa – giorni feriali – frequenza ultimi 30 giorni</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Almeno 1/2 volte la settimana	57,4	25,5
Tutti i giorni	27,7	12,1
3/4 volte alla settimana	17,3	7,3
1/2 volte alla settimana	12,6	6,2
3/4 volte nei 30 giorni	4,4	2,6
1/2 volte nei 30 giorni	7,4	5,8

Il "mio" pranzo – ultimi 30 giorni

FERIALE

78

<i>Dove pranzo di solito quando mangio fuori casa nei giorni feriali?</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Mensa	15,6	6,6
Trattoria/ristorante	10,6	5,5
Pizzeria	5,3	2,3
Self service	6,4	2,5
Tavola calda	7,2	2,7
Bar, tavola fredda, paninoteca	19,5	7,4
Fast food	2,3	1,3
Mi porto qualcosa da casa	11,8	6,1
Altre risposte	8,9	6,3

La "mia" cena – ultimi 30 giorni

FERIALE

79

<i>Ceno fuori casa nei giorni feriali – ultimi 30 giorni</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
No	49,3	72,5
Sì	50,9	27,5

<i>Cena fuori casa – giorni feriali – frequenza ultimi 30 giorni</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Almeno 1/2 volte la settimana	21,6	10,2
Tutti i giorni	1,3	1,0
3/4 volte alla settimana	4,0	1,8
1/2 volte alla settimana	16,6	7,5
3/4 volte nei 30 giorni	10,8	5,4
1/2 volte nei 30 giorni	18,4	11,9

La "mia" cena – ultimi 30 giorni

FERIALE

80

<i>Dove cena di solito, nei giorni feriali?</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Mensa	0,7	0,4
Trattoria/ristorante	22,3	9,6
Pizzeria	30,0	15,6
Self service	0,5	0,3
Tavola calda	1,1	0,5
Bar, tavola fredda, paninoteca	3,9	2,2
Fast food	1,7	1,6
Mi porto qualcosa da casa	0,8	0,4
Altre risposte	8,8	5,6

Il "mio" week end – ultime 4 settimane

FINE SETTIMANA

81

<u>Pranzo fuori casa nel fine settimana – ultime 4 settimane</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
No	57,88	74,2
Sì	41,80	25,8

<u>Pranzo fuori casa – fine settimana – frequenza ultime 4 settimane</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Almeno 1/2 volte la settimana	23,66	13,0
Tutti i fine settimana	5,66	3,7
3 fine settimana	3,80	2,0
2 fine settimana	14,24	7,3
1 fine settimana	18,18	12,8

Il "mio" week end – ultime 4 settimane

FINE SETTIMANA

82

<u>Dove pranza di solito nel fine settimana?</u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Trattoria/ristorante	16,74	9,0
Pizzeria	4,75	2,7
Self service	1,11	0,5
Tavola calda	1,73	0,7
Bar, tavola fredda, paninoteca	3,29	1,4
Fast food	1,13	0,7
Altre risposte	18,74	13,2

Il "mio" week end – ultime 4 settimane

FINE SETTIMANA

83

<u><i>Cena fuori casa nel fine settimana – ultime 4 settimane</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
No	23,00	51,1
Sì	77,26	48,9

<u><i>Cena fuori casa – fine settimana – ultime 4 settimane</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Almeno 1/2 volte la settimana	55,02	29,9
Tutti i fine settimana	14,50	8,1
3 fine settimana	11,09	5,6
2 fine settimana	29,48	16,2
1 fine settimana	22,04	19,0

Il "mio" week end – ultime 4 settimane

FINE SETTIMANA

84

<u><i>Dove cena di solito nel fine settimana?</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Trattoria/ristorante	36,24	16,7
Pizzeria	52,12	33,2
Self service	0,31	0,2
Tavola calda	0,58	0,4
Bar, tavola fredda, paninoteca	4,12	3,1
Fast food	1,82	2,0
Altre risposte	12,96	9,0

I vettori nelle scelte alimentari

85

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Trascuratezza	8,59	8,5
Limitazione della carne	9,49	9,3
Prodotti dietetici	4,59	3,3
Controllo	6,10	10,7
Leggerezza	26,88	26,1
Cucina mediterranea	33,92	31,7
Trasgressivita'	11,37	12,1
Esplorazione	38,52	20,6
Convivialita'	21,36	9,8
Gastronomia	40,12	47,2

86

Curiosità alimentare, ma non solo verso la cucina tipica delle nostre regioni, ma anche per le espressioni di Paesi stranieri.

Alla ricerca di **qualità**, “misura”, **equilibrio**, **originalità**, **integralità**, **apprendimento**, ...

I ristoranti che garantiscono un'esperienza “unica” sono ambiti, ... nonostante la crisi.

Gli orientamenti alimentari

87

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Mangio spesso in un buon ristorante	36,6	17,5
Invito spesso amici a mangiare a casa mia	45,2	33,0
Provo volentieri i nuovi prodotti alimentari	60,3	43,1
Mi piace la cucina dei paesi stranieri	49,2	28,8
Salto spesso i pasti per controllarmi	11,3	9,1
Sono un buongustaio	81,7	77,8
Tendo ad eliminare la carne dall'alimentazione	16,7	15,5
Mangio spesso formaggi freschi	71,7	68,9
Mangio spesso formaggi stagionati (no grana)	61,5	60,9
Mangio molti dolci	31,2	30,6
In casa mia si spende molto per il cibo	59,7	53,3
Preferisco le specialità gastronomiche della mia regione	62,2	69,1
Faccio molto uso di alimenti integrali	15,3	10,3
Consulto/leggo spesso libri/riviste di cucina	25,6	20,3
Raramente faccio un pasto completo	29,0	23,8
Frequento ristoranti che offrono cucina ricercata	32,1	16,4

La cucina di "altri Paesi" e la "nuova"

88

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
<i>Mi piace la cucina dei paesi stranieri</i>	2,048	10,000
Molto d'accordo	12,8	7,3
Abbastanza d'accordo	31,4	18,9
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	21,9	20,5
Poco d'accordo	19,9	25,2
Per niente d'accordo	12,3	26,7

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
<i>Provo volentieri nuovi prodotti alimentari</i>	2,048	10,000
Molto d'accordo	15,3	9,8
Abbastanza d'accordo	43,9	33,5
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	21,2	23,3
Poco d'accordo	13,6	20,6
Per niente d'accordo	5,0	11,7

Il cibo biologico

89

<i>Consumo spesso cibo biologico</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
		2,048
Molto d'accordo	4,1	3,3
Abbastanza d'accordo	14,7	10,9
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	23,2	20,2
Poco d'accordo	32,3	29,4
Per niente d'accordo	24,3	34,7

Il cibo Fusion e i locali trendy

90

<i>Mi piace mescolare ingredienti e ricette che vengono da Paesi diversi</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
		2,048
Molto d'accordo	5,1	3,5
Abbastanza d'accordo	17,8	11,7
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	28,0	20,0
Poco d'accordo	27,1	27,4
Per niente d'accordo	20,5	35,9

<i>Mi piace frequentare locali alla moda dove bere e mangiare qualcosa</i>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
		2,048
Molto d'accordo	7,7	4,6
Abbastanza d'accordo	26,1	16,4
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	23,8	19,5
Poco d'accordo	23,2	22,1
Per niente d'accordo	17,6	36,0

Le propensioni verso le nuove esperienze culinarie

91

Mi piace scambiare con altri consigli sui piatti, ricette, ristoranti

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	12,6	9,6
Abbastanza d'accordo	35,6	29,4
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	24,3	24,8
Poco d'accordo	16,5	19,6
Per niente d'accordo	9,7	15,1

Mi piace sperimentare nuovi piatti e nuove ricette

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	12,8	10,1
Abbastanza d'accordo	36,8	29,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	27,2	27,8
Poco d'accordo	15,3	18,9
Per niente d'accordo	6,3	12,3

Attenzione al "tipico"

92

Mi piace provare cibi tipici, provenienti da piccole produzioni

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	21,4	16,2
Abbastanza d'accordo	44,6	41,7
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	22,3	25,6
Poco d'accordo	7,9	10,5
Per niente d'accordo	2,6	4,4

Profilo culturale dell'area élite

Stimoli ... sempre e in ogni occasione, ma di "valore"

93

<u><i>Sono interessato all'arte</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	12,6	8,2
Abbastanza d'accordo	33,1	21,8
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	23,5	22,2
Poco d'accordo	20,2	25,9
Per niente d'accordo	8,8	20,1

<u><i>Sono interessato agli eventi internazionali</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	15,0	9,9
Abbastanza d'accordo	44,3	32,6
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	22,0	25,3
Poco d'accordo	12,8	18,3
Per niente d'accordo	4,5	12,5

Profilo culturale dell'area élite

Prevale un interesse e una visione "globali".

94

<u><i>Cerco di stare al passo con le novità tecnologiche</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	16,4	10,7
Abbastanza d'accordo	44,3	31,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	24,8	23,2
Poco d'accordo	9,7	17,4
Per niente d'accordo	3,7	16,2

<u><i>Mi interessano le culture di altri Paesi</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	15,0	10,1
Abbastanza d'accordo	42,6	30,4
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	26,3	27,7
Poco d'accordo	11,5	19,8
Per niente d'accordo	3,4	10,4

Atteggiamenti verso i media

L'élite vive di multimedialità !

95

<u><i>Sono Tv-dipendente</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	2,3	3,9
Abbastanza d'accordo	8,3	12,9
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	21,1	22,4
Poco d'accordo	32,2	28,0
Per niente d'accordo	34,7	31,5

<u><i>Ascolto la radio ogni giorno</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	22,6	15,4
Abbastanza d'accordo	28,4	20,9
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	17,2	15,5
Poco d'accordo	14,2	17,7
Per niente d'accordo	16,3	29,1

Atteggiamenti verso i media

96

<u><i>Vado al cinema abitualmente</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	5,3	2,8
Abbastanza d'accordo	19,3	10,5
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	24,3	16,0
Poco d'accordo	29,0	23,8
Per niente d'accordo	20,9	45,4

<u><i>Leggo il quotidiano quasi tutti i giorni</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	22,1	13,3
Abbastanza d'accordo	27,7	19,1
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	18,8	16,5
Poco d'accordo	16,7	19,7
Per niente d'accordo	12,9	29,9

Atteggiamenti verso i media

97

<u><i>Quando ho bisogno di un'informazione il primo posto dove guardo è internet</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	22,2	12,4
Abbastanza d'accordo	28,6	17,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	17,8	13,0
Poco d'accordo	14,2	11,9
Per niente d'accordo	15,7	43,6

Autoprofilo in tema di benessere

98

<u><i>Penso sempre alle calorie contenute in ciò che mangio</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	7,3	6,5
Abbastanza d'accordo	23,5	21,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	29,8	26,6
Poco d'accordo	25,1	26,7
Per niente d'accordo	13,0	17,8

<u><i>Sono vegetariano</i></u>	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
	2,048	10,000
Molto d'accordo	2,1	1,6
Abbastanza d'accordo	5,7	4,8
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	11,1	9,8
Poco d'accordo	18,5	17,8
Per niente d'accordo	61,2	64,4

Autoprofilo in tema di benessere

99

	Area Élite (%)	Tot. Pop. (%)
<u>Verifico sempre l'apporto nutrizionale dei cibi</u>		
	2,048	10,000
Molto d'accordo	4,8	4,2
Abbastanza d'accordo	20,2	15,4
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	30,6	27,6
Poco d'accordo	25,5	27,7
Per niente d'accordo	17,8	23,7
<u>Cerco sempre la versione "light" dei cibi e delle bevande</u>		
	2,048	10,000
Molto d'accordo	2,5	2,6
Abbastanza d'accordo	14,1	10,7
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	21,7	18,2
Poco d'accordo	31,6	30,4
Per niente d'accordo	28,9	36,6

100

Allegati

I Climi sociali e di consumo: nota metodologica

Climi sociali e di consumo: il calendario delle rilevazioni

GfK Eurisko realizza dal 2001 un'indagine di tracking volta a monitorare i climi sociali e di consumo in Italia.

Il monitor si configura come un tracking articolato su 4 moduli di rilevazione

1 ^a rilevazione	marzo 2010
2 ^a rilevazione	giugno 2010
3 ^a rilevazione	settembre 2010
4 ^a rilevazione	dicembre 2010

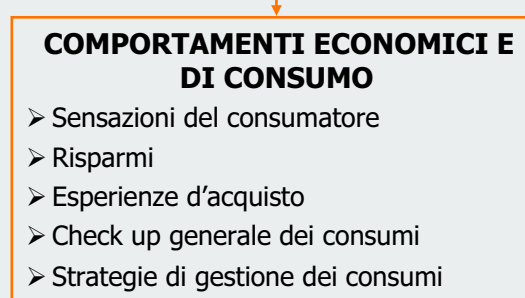
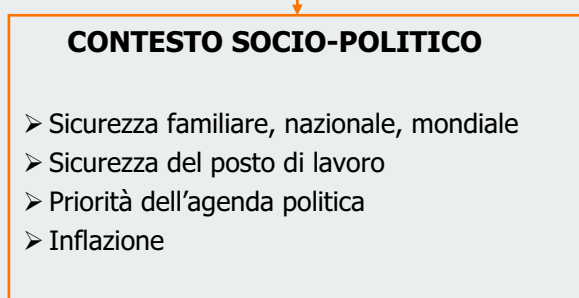
Climi sociali e di consumo: gli obiettivi e le aree dell'indagine

① Monitorare i climi sociali e di consumo degli italiani:

103

- sensazioni-percezioni sociali
- orientamenti comportamentali
- aspettative e previsioni

in riferimento a:



② Analizzare il trend dal 2002 → in poi



Climi sociali e di consumo: la metodologia

Le caratteristiche generali dell'indagine

104

Indagine quantitativa telefonica (metodo CATI):

- condotta su un campione di 1000 casi/rilevazione:
- rappresentativo della popolazione italiana dai 18 anni
- con quote assegnate per i seguenti parametri: area geografica, ampiezza demografica centri, sesso ed età
- ponderato per i seguenti parametri socio culturali: istruzione, professione, appartenenza alle celle della Grande Mappa.



La Grande Mappa e i nuovi stili di Sinottica: nota metodologica

Sinottica, i concetti chiave

- ◆ Sinottica è oggi un **sistema integrato di servizi** di ricerca per il marketing, basato su:
 - una banca dati costantemente aggiornata su **consumi, comportamenti, valori, aspettative e consumo di media** degli italiani
 - **10.000 casi all'anno (in due ondate di 5.000 casi ognuna, analizzabili anche separatamente) rilevati con interviste personali e domiciliari.**
- ◆ Ha una lunga storia: 28 anni...
- ◆ ...in cui ha acquisito e messo a punto:
 - **tecniche e metodologie sofisticate**
 - **esperienza interpretativa**
 - **estensioni internazionali**
 - **clienti del mondo delle aziende e dei mezzi**
 - **collegamenti ad altre ricerche, di GfK Eurisko e non**

Sinottica, i concetti chiave

107

◆ La banca dati

Ogni anno, in due tempi, GfK Eurisko intervista 10.000 italiani.

L'indagine esamina in *single-source*:

- profilo dell'individuo;
- orientamenti e comportamenti di consumo;
- esposizione ai mezzi.

Sinottica: le basi statistiche

108

◆ La banca dati

◆ Il campione

◆ ...rappresenta la popolazione dai 14 anni in su

◆ ...è proporzionale per sesso, età, titolo di studio, professione e distribuzione sul territorio nazionale.

Sinottica: le basi statistiche

109

- ◆ La banca dati
 - ◆ Il campione
 - ◆ **Le interviste**
- ◆ Ogni intervista è personale, condotta presso il domicilio dell'intervistato, su appuntamento.
 - ◆ Le interviste sono condotte in due tempi.
 - ◆ Il 50% del fieldwork è soggetto a controllo.

Le informazioni rilevate in Sinottica: l'approccio Single Source

110



LA GRANDE MAPPA DI SINOTTICA

111

La Grande Mappa è lo strumento attraverso il quale poter inquadrare ed interpretare qualsiasi fenomeno o caratteristica della popolazione, sia essa strutturale, piuttosto che relativa ad atteggiamenti e comportamenti.

Si tratta di uno strumento standard (la mappa generale è per definizione unica), utile per tutti i settori e di immediata operatività.

L'incrocio dei due assi della Grande Mappa avviene sui valori medi delle due dimensioni, che rappresentano anche le mediane delle distribuzioni degli individui (ne consegue che ognuno dei 4 quadranti raccoglie un numero costante di individui).

LA GRANDE MAPPA: LE DUE DIMENSIONI

112

La GRANDE MAPPA è originata dall'incrocio di due fondamentali *dimensioni*. Essendo la mappa, nella sua totalità e nelle singole zone che la compongono, *figlia* del contributo delle due dimensioni che la generano, per una più semplice comprensione possiamo pensare a tali dimensioni come a *due genitori*, ciascuno con una sua precisa caratteristica: le singole zone della mappa possono aver *ereditato* le positività o negatività, dell'uno o dell'altro o di entrambi.

La *dimensione genitoriale "maschile"* viene posta in orizzontale, con il polo positivo a destra: gli individui che stanno sulla destra della mappa - non necessariamente uomini - sono quindi molto caratterizzati da questa dimensione, al contrario di quelli che stanno a sinistra.

La *dimensione genitoriale "femminile"* viene invece posta in verticale, con il polo positivo in alto: gli individui che stanno in alto - non necessariamente donne - hanno quindi in misura forte questa caratterizzazione, al contrario di quelli che stanno in basso. Più in particolare, il significato delle due dimensioni è il seguente:

- **Dimensione orizzontale (genitore "maschile"):** è la dimensione dei **"tratti duri"**, cioè del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la **dimensione dell'agire** e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.
- **Dimensione verticale (genitore "femminile"):** è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione dei **"tratti morbidi"**: è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la **dimensione del pensare**, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.

LA GRANDE MAPPA: LA SEGMENTAZIONE DEL TERRITORIO

113

Rappresentare la popolazione italiana sulla mappa equivale a costruire un "territorio immaginario" su cui si distribuiscono le persone.

I criteri che determinano l'esatto posizionamento di ogni individuo sul territorio della mappa dipendono dalle sue proprie caratteristiche soggettive, combinate in vario modo; in altre parole, la collocazione di ogni individuo dipende dalla sua **maggiore o minore "dotazione" di tratti morbidi e/o duri**.

Nella fig. 1 si rappresenta il territorio della GRANDE MAPPA: i due assi si incrociano sui valori medi delle due dimensioni, che rappresentano anche le mediane delle distribuzioni degli individui (ne consegue che ognuno dei 4 quadranti raccoglie un numero costante di individui).

Per comodità, il territorio è stato ulteriormente **suddiviso in caselle** ("celle") di dimensioni approssimativamente costanti; queste "celle" saranno usate in tutte le analisi per individuare e capire diverse zone e per visualizzare le maggiori o minori concentrazioni sulla mappa dei fenomeni analizzati; le "celle" e quadranti sono numerate secondo il seguente schema:

Ogni cella è poi ulteriormente suddivisibile in 9 micro celle, per un totale di 144 micro celle. Questo ulteriore frazionamento sarà di particolare aiuto negli impieghi operativi della mappa poiché permette di visualizzare con più precisione le concentrazioni dei fenomeni sul suo territorio.

QUADRANTE 1	1	2	3	4	QUADRANTE 2
	5	6	7	8	
QUADRANTE 3	9	10	11	12	QUADRANTE 4
	13	14	15	16	



LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI

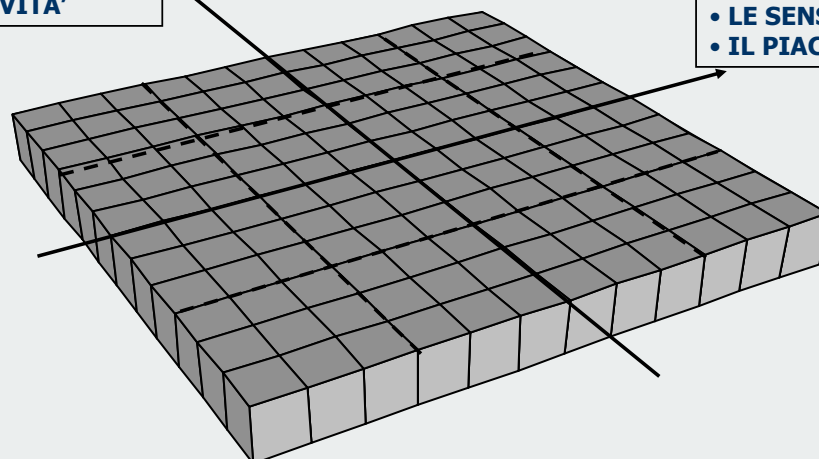
114

TRATTI MORBIDI:

- LA CULTURA
- LO SPIRITO
- L'AMORE
- LA DOLCEZZA
- L'ETICA
- L'ELEGANZA
- L'EMOTIVITA'

TRATTI DURI:

- LA FORZA
- LA RICCHEZZA
- LA FISICITA' DEL CORPO
- LA RAZIONALITA'
- IL RISCHIO
- LA SFIDA
- LA LOTTA
- LE SENSAZIONI FORTI
- IL PIACERE



LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI IN TERMINI DI VALORE

I VALORI DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE:

- L'APPARTENENZA
- L'ETICA
- LA SOCIALITA'

I VALORI DELLA REALIZZAZIONE PERSONALE:

- LA PLASTICITA'
- LA VITALITA'
- L'EDONISMO

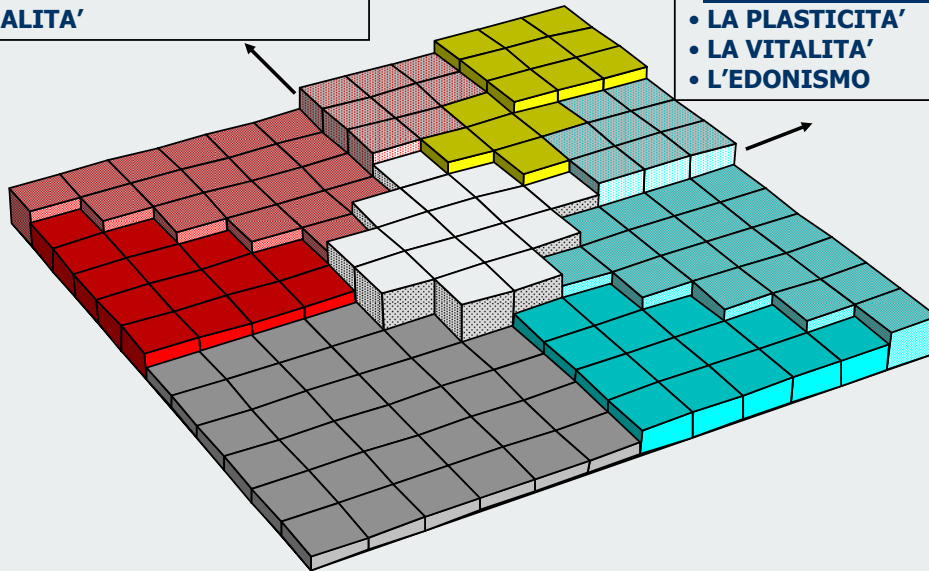


figura 4

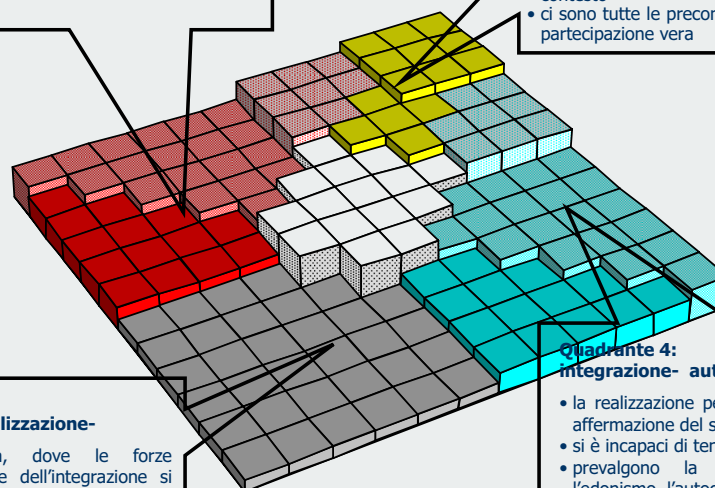
LA GRANDE MAPPA: LE CARATTERISTICHE VALORIALI DELLE AREE

Quadrante 1: integrazione+ autorealizzazione-

- esistono "solo gli altri"
- l'identità personale passa solo attraverso un riconoscimento da parte del contesto, non c'è una vitalità ed una forza personale da affermare
- prevalgono i valori dell'accoglienza, della adesione ad un'identità collettiva

Quadrante 2: integrazione+ autorealizzazione+

- tutte le forze ed i valori sono attivi
- coesistono "gli altri ed il sé"
- la forza, la vitalità e la plasticità individuali tengono conto degli altri, dell'importanza del loro riconoscimento e sostegno, ma si compete e ci si confronta con il contesto
- ci sono tutte le precondizioni per il protagonismo, per la partecipazione vera



Quadrante 3: integrazione- autorealizzazione-

- è l'area dell'inerzia, dove le forze dell'autorealizzazione e dell'integrazione si spengono
- sono assenti le precondizioni del

Quadrante 4: integrazione- autorealizzazione+

- la realizzazione personale passa solo per la semplice affermazione del sé
- si è incapaci di tenere conto del contesto
- prevalgono la centratura sui propri bisogni, l'edonismo, l'autogratificazione e l'autoaffermazione

figura 5

LA GRANDE MAPPA: ASPETTI VALORIALI DEGLI ASSI E DEI TERRITORI

117

Facciamo due esempi:

La prestazione di un prodotto per la casa sarà valutata a partire da bisogni e valori differenti per diverse zone della mappa:

- nella cella 1 sarà valutata sulla scorta di criteri e bisogni esclusivamente "basati sugli altri" (eteroriferiti). Sarà positiva se darà la sensazione di aver fatto qualcosa di buono per gli altri (la casa pulita, igienizzata, "sicura", ecc.), se si potrà dire "ho fatto il mio dovere, ho interpretato bene il mio ruolo", cioè se sosterrà l'identità ed il ruolo sociale della utilizzatrice, mettendolo al riparo da critiche; ancora, sarà tanto più positiva quanto più la scelta di un particolare prodotto è condivisa, diffusa, legittimata dal consenso degli altri.

In altre parole, la scelta e la valutazione non avverrà tanto sulla base di una valutazione autonoma e concreta delle caratteristiche intrinseche del prodotto e della prestazione ma sulla base di ciò che gli altri possono pensare di quella scelta e di quelle prestazioni.

- invece, man mano che ci si sposta verso destra, nelle celle 2, 3 e 4, la valutazione sarà sempre più autonoma e concreta (autoriferita), in grado di tenere in equilibrio "sé e gli altri". Sarà positiva se darà un risultato tangibile, vero, concreto, fruibile e valutabile in prima persona; la prestazione sarà valutata innanzitutto a partire dalle proprie aspettative. Gli "altri" esistono ed hanno un potere di giudizio (sull'impegno dedicato alla casa, sulle capacità di gestione, ecc.) di cui si è consapevoli ma non è vincolante al punto da influenzare profondamente le scelte e le valutazioni: si può anche arrivare ad affermarle e a difenderle "contro" di esso.

In altre parole, qui l'adesione al prodotto è molto più basata sui suoi contenuti concreti, strumentali e decisa autonomamente.

LA GRANDE MAPPA: ASPETTI VALORIALI DEGLI ASSI E DEI TERRITORI

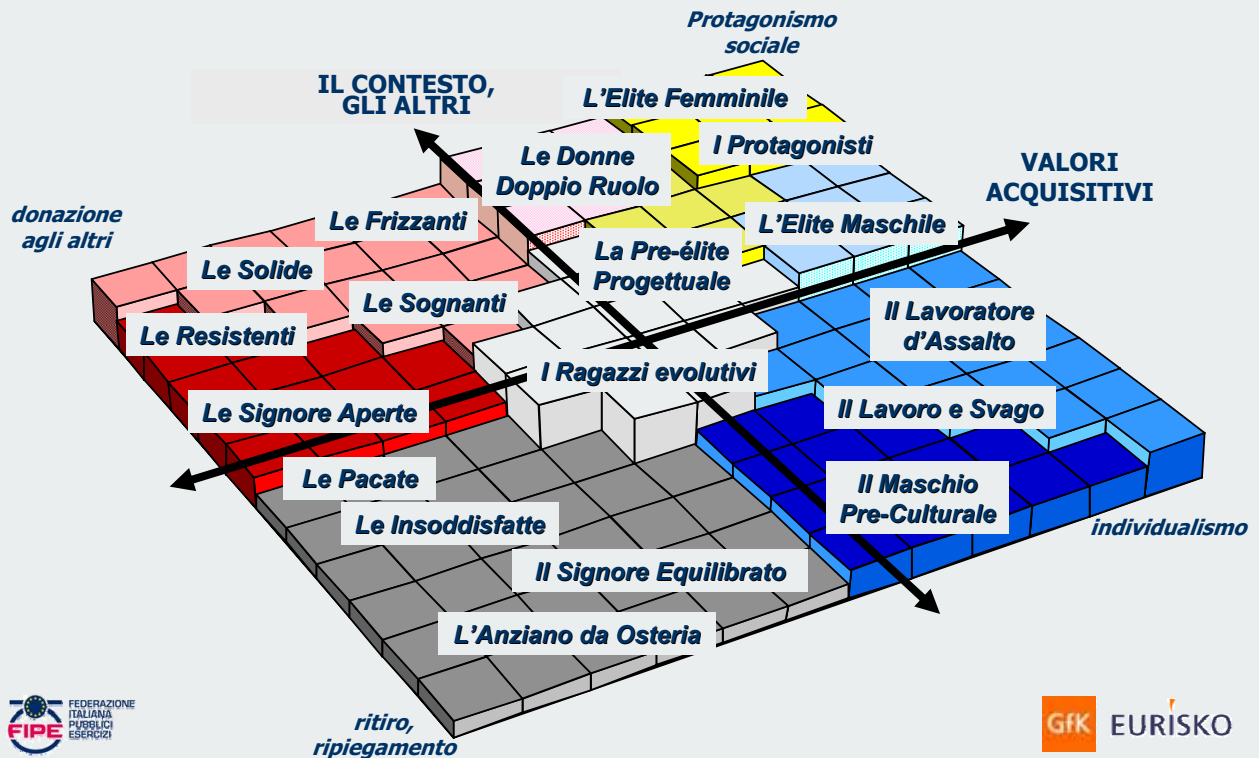
118

Anche la scelta e la valutazione di un'automobile avverrà a partire da bisogni e valori differenti per diverse zone della mappa:

- nella cella 16 l'auto tenderà ad essere soprattutto prestazione, autogrificazione, esibitività ed autoaffermazione nel contesto sociale. Gli "altri" esisteranno solo in quanto "specchio" in cui riflettere, anche in modo invadente, la propria personalità. Quindi esistono solo i propri bisogni, le proprie aspirazioni, il resto non conta;
- invece, man mano che ci si sposta verso l'alto, nelle celle 12, 8 e 4, l'auto esprimerà un mix di valori più "equilibrato": sarà ancora manifestazione di sé, ma meno invadente (più rispettosa); sarà più "puro strumento" affidabile e sicuro; sarà soprattutto un oggetto pensato e voluto "per sé": in cui la prestazione non è tutto ma conteranno anche gli interni, le finiture curate, i valori "caldi", accoglienti.

La Grande Mappa: il posizionamento baricentrico dei Nuovi Stili di Vita

119



120

Una breve descrizione dei Nuovi Stili di Vita

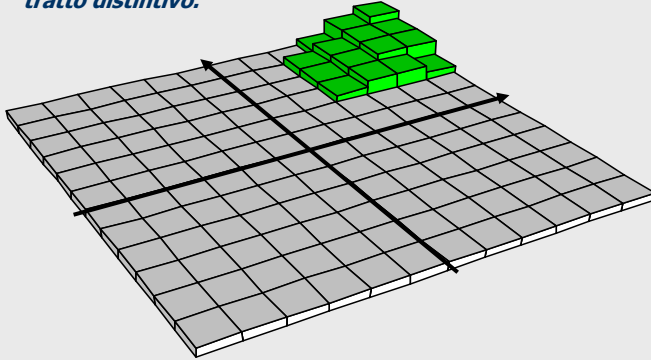
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

121

I Protagonisti

2,0% (ca. 992.000 individui)

E' un'élite ristretta, medio giovane e adulta. E' un segmento misto per genere, massimamente protagonista socialmente, sia dal punto di vista professionale che da quello culturale. Cultura, professione, ma anche divertimento e piacere, sono gli asset che tengono in equilibrio; e tale equilibrio, realizzato o come forte aspirazione, è proprio il loro tratto distintivo.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** sono uomini per una piccola maggioranza, abitano nei grandi centri del Nord Ovest, hanno un'età compresa in maggioranza fra i 25 e i 54 anni. Il titolo di studio, il reddito e lo status sono medio-alti, alti. Sono per lo più imprenditori, dirigenti e impiegati.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** hanno una forte predisposizione alla leadership e spiccata capacità organizzativa. Come mete di vita principali vi sono la libertà dai doveri, il piacere, il divertimento, tutto in parallelo ad una spiccatissima progettualità professionale e culturale. Inoltre, hanno un forte senso dell'iniziativa economica e seguono con interesse l'attività politica del Paese.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Leggono molto i libri, soprattutto d'arte, tecnico-scientifici e saggi di cultura. Assistono spesso a conferenze, visitano musei e mostre, vanno a teatro. I criteri di consumo sono emozionali: l'orientamento è alla distinzione, l'acquisto è d'impulso e c'è attenzione al prodotto nuovo. L'orientamento comportamentale in fatto di alimentazione è misurato e attento, ma anche innovatore.

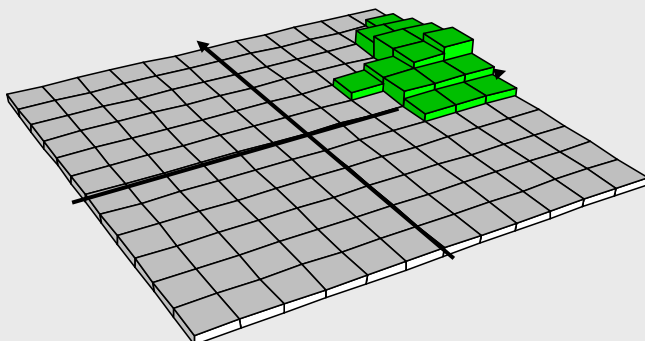
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

122

L'Elite Maschile

7,1% (ca. 3.510.000 individui)

E' un gruppo prevalentemente maschile, giovane adulto, di alto profilo. È attivo e fortemente impegnato: molto nella realizzazione professionale, ma anche (pur se meno) nella crescita culturale e della propria partecipazione sociale.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** abitano il Nord Ovest, in centri medio-grandi e hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni, con anche una punta più giovane. Titolo di studio, reddito e status sono medio-alti, alti. Le professioni più rappresentate sono gli imprenditori/professionisti, i dirigenti, gli impiegati.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** il loro orientamento è attivo; cavalcano l'onda del successo, sia nella vita che nel lavoro; quest'ultimo è inteso come fonte di investimento e gratificazione. Molto forte, dunque, la progettualità professionale. Attivi anche dal punto di vista politico, si informano, collaborano con organi politici locali, talvolta sono iscritti ad un partito.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** acquistano libri che trattano molteplici generi, dalla fantascienza al saggio di cultura; sono individui ricettivi, curiosi e attratti da numerose manifestazioni culturali. Badano poco al prezzo, al prodotto fidato e all'apparenza. L'alimentazione è sregolata e l'approccio è conviviale.

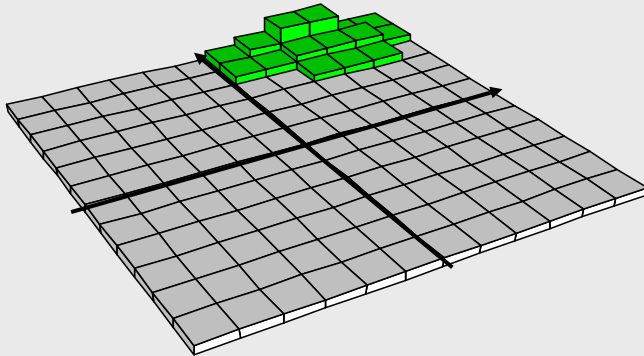
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

123

L'Elite Femminile

4,6% (ca. 2.269.000 individui)

E' un gruppo femminile, centrale, di eccellente profilo, che tende all'assunzione di un doppio ruolo (fuori casa/casa) con, però, una propensione significativamente maggiore a privilegiare la realizzazione personale.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** di età giovane e adulta, abitano al Nord e al Centro, in centri medio-grandi, grandi. Titolo di studio e reddito sono elevati, così come lo status. La coppia è giovane, senza figli o con figli piccoli. Sono dirigenti o impiegate.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** è un target che ha un'attitudine all'intraprendenza e alla gestione delle risorse molto accentuata. Inoltre, spiccato è il senso di progettualità e di realizzazione personale, sia professionale che culturale. L'interesse per la politica è alto, sia a livello informativo che di partecipazione.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** E' in assoluto il target che ha il maggior coinvolgimento nell'acquisto e lettura di libri, che possono essere di svariato genere: dalla fantascienza, all'arte, al saggio di cultura, alla narrativa. Seguono inoltre con interesse eventi culturali anche eterogenei, come spettacoli a teatro, conferenze, concerti, ecc. L'acquisto è d'impulso. Amano cambiare marca spesso, provare il prodotto nuovo, alternativo (anche in cucina) e in genere acquistano nei negozi migliori, dove il personale è disponibile. L'alimentazione è attenta e controllata, ricca di vitamine e povera di grassi. E' il target che ha l'approccio più conviviale e sperimentale.

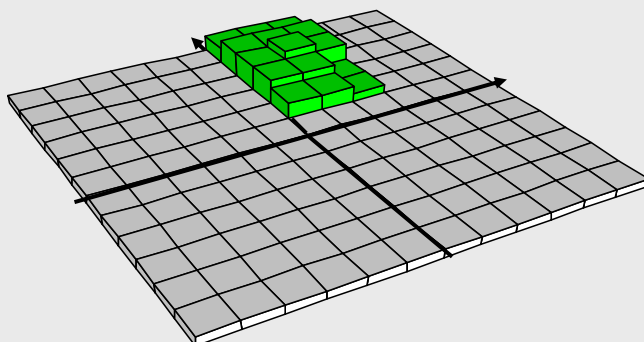
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

124

Le Donne Doppio-Ruolo

7,4% (ca. 3.650.000 individui)

E' un gruppo femminile, medio-giovane, di buon profilo; presenta chiaramente due logiche / aspirazioni di investimento, idealmente paritetiche come importanza: famiglia e lavoro.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** è meno presente al Sud, il baricentro dell'età è intorno ai 18-34 anni, ma con una coda anche dai 35 ai 44 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è medio-alta. Sono principalmente professioniste, impiegate o praticano le professioni autonome. In minor percentuale sono ancora studenti.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** è un gruppo attivo ed estroverso. La famiglia gioca un ruolo importante, intesa come meta per le più giovani, al centro delle attenzioni e dell'investimento per le donne più adulte. Anche l'impegno professionale e il coinvolgimento a livello culturale rivestono un'importanza notevole.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** L'acquisto dei libri è piuttosto elevato. In particolare i romanzi rosa, la narrativa, i libri pratici sono i generi più letti. A livello culturale sono donne attive, vanno a teatro, seguono conferenze, visitano musei, chiese, monumenti. Hanno un interesse piuttosto diversificato e generalizzato. I criteri d'acquisto sono emozionali, amano acquistare il prodotto innovativo, che le distingue socialmente. E' un gruppo attento alla moda e ai fenomeni di costume e vuole sempre essere/apparire moderno. L'attenzione, nell'acquisto, è rivolta più all'immagine del prodotto che alla sua qualità. Spinte a provare tutto ciò che è nuovo, tendono spesso a cambiare marca.

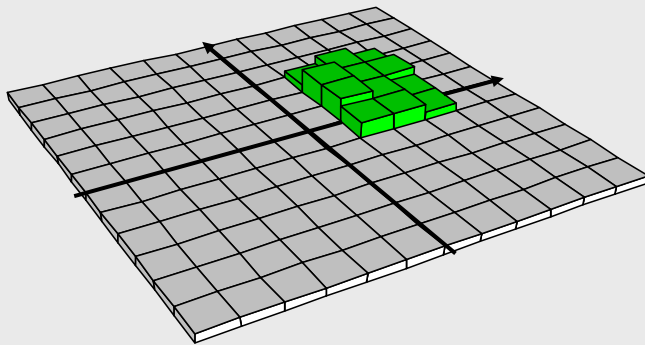
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

125

La Pre-Elite Progettuale

3,0% (ca. 1.460.000 individui)

Si può considerare una "pre-élite" o la zona periferica dell'élite. Il target è prevalentemente maschile, piuttosto giovane, o giovanile, di buon profilo. Le ambizioni, le risorse, le aspirazioni, gli stili e le scelte sono "tarate" sull'élite, pur non appartenendovi appieno (alcuni vi accederanno, di fatto, altri resteranno una "periferia").



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** sono per la maggior parte uomini, abitano il Centro-Nord, in città medio-grandi, grandi. Hanno un'età compresa in un range piuttosto ampio, in prevalenza fra i 18 e i 54 anni, e la loro dotazione di risorse socio-economiche è medio-alta, alta.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** è uno dei target dove è maggiormente presente la componente dell'innovazione e del rischio. Inoltre è progettuale, sia professionalmente che culturalmente. Appoggia l'iniziativa economica e l'interesse per la politica è deciso: ne discutono, si informano, assistono a manifestazioni.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Leggono molto i libri, soprattutto gialli, fantascienza, storia, arte o tecnico-scientifici. Vanno molto a teatro e seguono manifestazioni culturali di vario genere. Amano la musica, in particolare quella straniera, e vanno spesso a concerti pop/rock. Le culture del consumo seguono criteri emozionali: l'acquisto è d'impulso, c'è attenzione verso la forma e l'apparenza come criteri distintivi e in grado di distinguere; sono attratti dal prodotto nuovo. L'orientamento all'alimentazione è conviviale: spesso invitano amici a cena, mangiano fuori e amano sperimentare cibi stranieri.

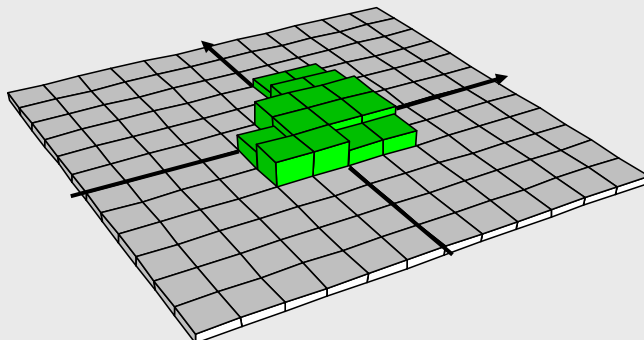
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

126

I Ragazzi Evolutivi

4,1% (ca. 2.001.000 individui)

E' un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale, ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto sul lato pratico.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** è un gruppo distribuito trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medi, in lieve maggioranza femminile e sono in maggioranza di età compresa fra i 14 e i 24 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è medio-bassa. Sono in prevalenza studenti che vivono con i genitori, dunque l'istruzione è medio-bassa ma il reddito è di livello un po' superiore.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare la progettualità professionale, che li caratterizza, vivendo ancora in una fase di definizione della loro vita. Hanno sensibilità ecologica, credono nel volontariato e nella lotta al crimine, anche se poi, a livello pratico, non mostrano un eccessivo coinvolgimento. Nei confronti della politica mostrano il più totale disinteresse, sia a livello di partecipazione che a livello semplicemente informativo.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Acquistano libri abbastanza spesso e i generi più letti sono i gialli, i libri di fantascienza e i romanzi/narrativa. Sono molto attivi e ricettivi dal punto di vista culturale, vanno spesso a teatro, a vedere mostre, musei, concerti. I criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso e sono attenti al nuovo. Se esce un prodotto innovativo, in vari ambiti, ne sono attratti. L'alimentazione non riveste un ruolo importante, il consumo è distratto e poco organizzato. Ma anche in cucina, se si presenta l'occasione, amano provare il prodotto nuovo o la ricetta straniera.

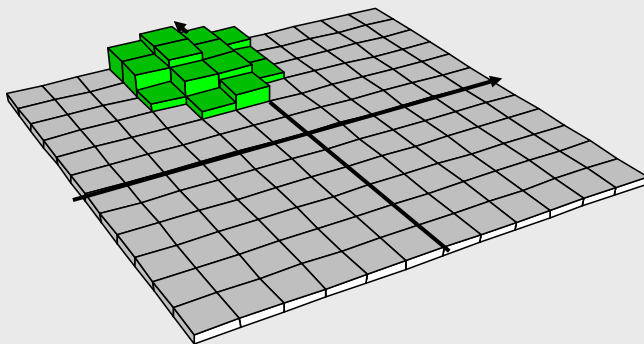
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

127

Le Frizzanti

2,8% (ca. 1.384.000 individui)

E' un gruppo femminile moderno, giovanile, esplorativo e dall'orientamento decisamente outdoor. Tende ad un livello di vita evoluto, in cui il piacere ed il divertimento si fonde spesso con un buon livello di consumi culturali. Il livello socio-economico e di istruzione è buono.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne che troviamo un po' su tutto il territorio italiano. L'età non identifica in modo preciso il gruppo: infatti, troviamo un range assai esteso, con una componente giovane, fino a 24 anni, sovraccatuata ed età in media fino 64 anni! Il titolo di studio e il reddito sono medio/alti, alti e lo status è elevato. Ben il 73% non lavora, ma le casalinghe sono solo la metà (37%): il resto studia o aspira ad occuparsi.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** Sono donne estroverse, amano il rischio e la novità a 360° e si concedono un approccio emotivo. Fra le mete nella vita vi è una certa progettualità culturale (soprattutto) e professionale, l'intraprendere un'attività in proprio ma anche il piacere e il divertimento, la libertà dai doveri e la cura del corpo. Hanno sensibilità nei confronti delle questioni sociali e pongono issues sociali moderne, come l'iniziativa economica, il volontariato o questioni legate all'ecologia; buono è anche il loro livello di partecipazione alla politica.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Parecchio elevato il grado di soddisfazione che traggono dai diversi ambiti della loro vita. Sono ottimiste sulla situazione attuale e futura, personale, della propria famiglia e del Paese. Dichiarano di avere molto tempo libero, dedicato soprattutto alle relazioni e al divertimento oltre che allo shopping e ai consumi culturali. Le loro attività culturali sono, infatti, svariate: hanno forti consumi in questo campo e progetti di miglioramento del proprio livello. Negli acquisti i criteri di scelta sono emozionali, open-minded ed orientati al meglio: impulsività, attenzione al nuovo, alla forma, alla distintività. Si nota un desiderio di fondo di esploratività, ed esibitività, spesso l'attenzione all'immagine e alla forma prevale sulla sostanza.



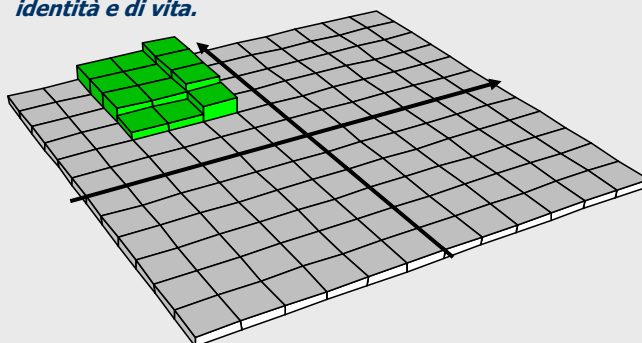
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

128

Le Solide

4,6% (ca. 2.281.000 individui)

Gruppo femminile che rappresenta appieno una sana e forte medietà sociale. È un gruppo molto attivo e indaffarato; tiene in particolar modo alla famiglia, che è la principale ragione di vita e di cui si cura da tutti i punti di vista. Ciò anche se spesso le Solide lavorano; in questo rappresentano, in un certo senso, anche l'evoluzione moderna delle casalinghe: l'impegno lavorativo c'è ma è strumentale all'obiettivo famiglia e meno a quello dell'elaborazione di una via personale ed autonoma di identità e di vita.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne distribuite trasversalmente dal punto di vista territoriale, soprattutto nei centri medi, di range di età ampio: dai 25 ai 54 anni (core fra 35-44). Il titolo di studio è medio alto, il reddito e lo status sono medi. Quasi l'80% vive in famiglie con figli conviventi, molte a doppio reddito. Sono casalinghe al 37%, le altre lavorano (o cercano lavoro): sono impiegate, praticano le professioni autonome e in alcuni casi sono operaie.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** sono tendenzialmente aperte e curiose ma anche ordinate e regolari. Guardano al futuro con una certa serenità e con forza. Le caratterizza un forte pragmatismo nelle loro mete: la famiglia è sicuramente al primo posto, insieme alle sicurezze di base. Anche la salute trova un suo spazio, ma non in modo evoluto e progettuale: piuttosto come strumento per fare tutto il resto. Anche nelle issues sociali traspare pragmatismo ed emerge una propensione a non contare sull'aiuto della collettività, ma su sé stesse: auspicano l'efficienza dei servizi sociali, sono sensibili alle questioni morali e apprezzano il volontariato come forma di compensazione delle carenze della collettività.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** il grado percepito di qualità della propria vita è medio-alto, soprattutto fa perno sulla famiglia, il matrimonio e le relazioni sentimentali. Non manca una certa soddisfazione per il proprio stile di vita in generale. Sulla condizione delle finanze familiari sono abbastanza ottimiste per il futuro. Nel tempo libero, che è poco, preferiscono stare con la loro famiglia piuttosto che con amici o fuori casa. Hanno in progetto di migliorare la propria cultura e vanno spesso in libreria. Negli acquisti i criteri di scelta sono prevalentemente emozionali: impulsività, attenzione al nuovo, alla forma, alla distintività. Presente anche la razionalità, sebbene in tono minore.



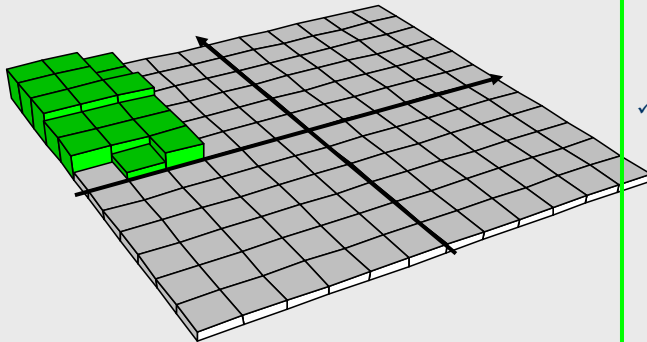
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

129

Le Resistenti

6,1% (ca. 3.007.000 individui)

E' un gruppo femminile adulto centrale, con scarse risorse complessive e ruoli sociali più tradizionali. Qui si sperimenta una certa difficoltà nella gestione quotidiana della vita e della famiglia. Quest'ultima, abbastanza grande ed impegnativa, è però il centro del loro interesse, cui si dedicano, spesso, al 100% e da cui traggono forza e motivazione per andare avanti.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne per il 54% presenti al Sud e isole, il resto è un po' ovunque, fortemente sottomediana solo il Nord Ovest. Fortissima la presenza di 35-54enni (77%). Il titolo di studio e il reddito sono medio/bassi, e lo status è basso. Sono in grande maggioranza casalinghe (66%) od operaie (13%), con famiglie "in ruolo": l'86% ha figli (in maggioranza grandi) conviventi.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** Sono ordinate, hanno forte ansia e preoccupazione, anche per il futuro, si scoraggiano ma hanno anche risorse di reazione, con nervosismo e con il desiderio di farcela e di superare le difficoltà. Le mete nella loro vita sono estremamente pragmatiche: la famiglia, soprattutto, ed il raggiungimento di un buon livello di sicurezze di base. Non manca la voglia di condurre una vita più tranquilla. Alla società chiedono aiuto e sostegno alla loro condizione: soprattutto difesa dei diritti e del reddito.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Piuttosto ridotto il grado di soddisfazione che traggono dai diversi aspetti della loro vita: l'unico ambito che le soddisfa è il matrimonio e la famiglia, fonte di preoccupazioni e sforzi ma anche di senso. Il resto è deludente: relazioni, denaro e stile di vita soprattutto. Sono piuttosto pessimiste se interrogate sulla loro situazione finanziaria, sia attuale che futura. Nel tempo libero (poco) preferiscono stare a casa, riposarsi e dedicarsi a ciò che della famiglia è rimasto indietro. Non hanno generalmente interessi culturali. Negli acquisti, fatta salva una certa aspirazionalità, prevalgono i criteri razionali del risparmio e della qualità.

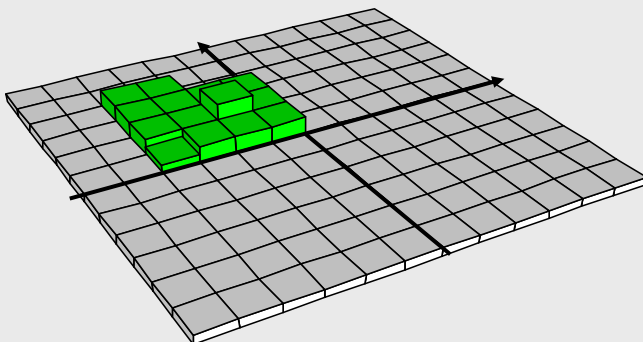
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

130

Le Sognanti

2,7% (ca. 1.312.000 individui)

E' un gruppo giovane, femminile, di basso, medio/basso profilo. Piuttosto disimpegnate, sognano ed aspirano a cose semplici o "classiche": il romanticismo, il "divo", il divertimento, la bellezza ...ma poi vogliono una famiglia e una sicurezza di base.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** sono più presenti al Sud e Isole, in centri medio piccoli; l'età è fra i 14 e i 34 anni. Il loro livello di istruzione e reddito è medio basso. Sono per lo più giovani casalinghe, studentesse o non occupate.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** aspirano ad una sicurezza di base, manifestano la richiesta di un controllo sociale forte e deciso, che ponga fra le questioni di prim'ordine la lotta al crimine. Provano un senso di incertezza e timore verso il futuro. Desiderano avere una famiglia e, vista la giovane età, vogliono divertirsi. La partecipazione politica è praticamente nulla, non hanno una loro opinione definita su questioni che riguardano la condizione politica del paese.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** i loro interessi culturali sono limitati, vanno poco a teatro, a mostre o musei, partecipano poco a concerti ma amano la musica, e di conseguenza l'acquisto di dischi è decisamente sopra-media. L'attenzione è al risparmio, alla forma e al prodotto nuovo. Investono parecchio nella cura della persona e nell'abbigliamento; amano godersi i soldi piuttosto che risparmiarli.

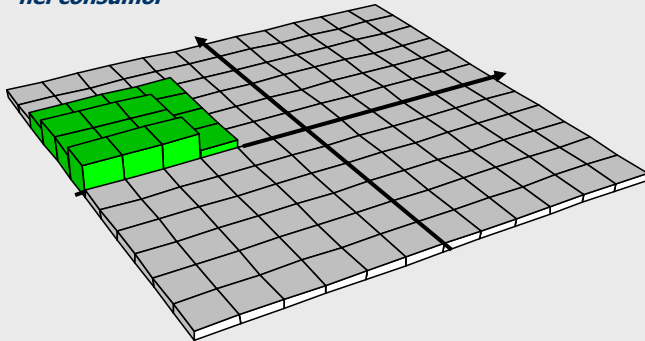
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

131

Le Signore Aperte

6,6% (ca. 3.250.000 individui)

E' un gruppo femminile di età matura, con una buona dotazione reddituale (più che culturale). Questa condizione, unitamente al fatto che la maggior parte vive da sola o in coppie senza figli conviventi (62%) le aiuta a manifestare, o a recuperare, i loro tratti di curiosità, di apertura alle opportunità e addirittura di progetto, almeno sul piano culturale. Il tutto, però, con una certa sobrietà ed equilibrio, sia nella vita che nel consumo.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne più presenti al Nord, con una forte componente urbana. Hanno un'età oltre i 55 anni. Il titolo di studio è elementare, mentre il reddito è medio/alto, alto. Lo status è medio. Sono per lo più casalinghe (53%) ma c'è una buona parte anche di pensionate (38%).
- ✓ **Valori individuali e sociali:** Sono piuttosto estroverse ma anche ordinate ed auto-regolate; hanno nel complesso un atteggiamento piuttosto sereno e poco nervoso. Le loro mete nella vita sono piuttosto evolute e per certi versi sovrastrutturali. Ad esempio, la cura del sé, che è ampia ed ha accezioni un poco filosofiche più che meramente riparatorie e tocca la salute, in generale, tanto quanto la cura del corpo e dell'efficienza. La stima degli altri e una certa progettualità culturale. Sono sensibili alle questioni sociali, hanno un occhio di riguardo verso l'ecologia ed appoggiano lo stato sociale.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Medio-buono il giudizio sulla qualità della loro vita in genere, che fa perno sull'abitazione, sulla città in cui vivono e sulla loro situazione finanziaria (reddito e sicurezze del risparmio). Dicono di avere abbastanza tempo libero, che va a beneficio della famiglia ma anche di attività come il teatro, le visite ai musei, qualche visita fuori porta alle altre città, le vacanze. Fra le altre cose, amano anche leggere e leggere di cultura sui quotidiani. Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali e valutativi, però sempre più ispirati dalla sostanza che dal risparmio: la qualità dei prodotti e l'affidamento alla marca nota sono fattori determinanti.

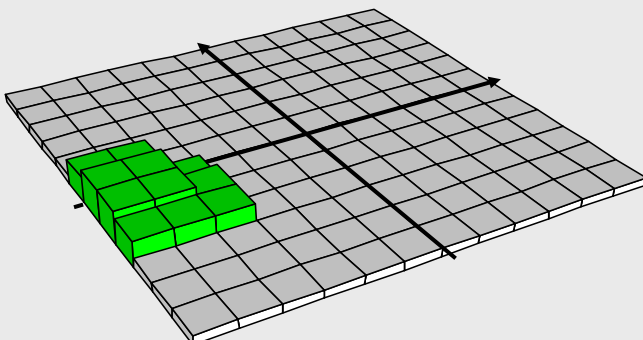
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

132

Le Pacate

6,4% (ca. 3.126.000 individui)

E' un gruppo femminile, anziano, di medio/basso livello. L'orientamento generale è ispirato da grande moderazione, pacatezza e regolarità di vita. I suoi riferimenti sono gli ambiti della realtà domestica e della spiritualità, dove riescono ad ottenere le loro soddisfazioni ed il loro senso.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne tendenzialmente distribuite trasversalmente per aree geografiche, nei centri medio-piccoli e piccoli. Rappresentano la fascia femminile anziana della popolazione; il loro livello di istruzione è basso, lo status è medio/basso. Il reddito, però, è di medio livello, anche perché il 70% vive sola o con il coniuge, senza figli conviventi. Sono per lo più pensionate ma in parte anche casalinghe.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** L'approccio alla vita tende ad essere ragionato e valutativo. A volte provano un senso di preoccupazione ed ansia nei confronti del futuro e degli anni a venire ma, tutto sommato, meno di altri Stili in simili condizioni generali. A tutto ciò, però, non reagiscono col nervosismo e con la chiusura totale ma con una spiccata pacatezza di fondo, una tendenza ad una vita regolare, ordinata, controllata. Fra le mete più sentite: la spiritualità, soprattutto, ma anche la tranquillità, la stima sociale e la salute. Confidano nell'aiuto e nel sostegno dello stato sociale.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Il grado di soddisfazione per i vari aspetti della loro vita è medio, medio-basso. Le uniche fonti di una certa sicurezza e di compiacimento sono rappresentate dai loro risparmi e dalla città in cui vivono. Dichiarano molto tempo libero che occupano prevalentemente in tutte le più tradizionali attività di gestione domestica e familiare. Sono ridotte al minimo tutte le forme di svago all'esterno della casa e le attività ricreative o culturali. Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali: l'attenzione va al risparmio, ma anche alla marca nota, e alla qualità dei prodotti.

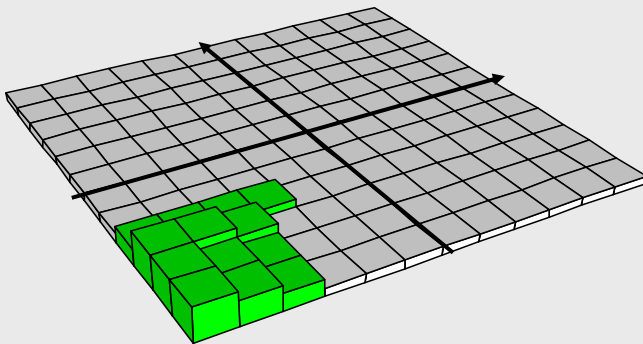
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

133

Le Insoddisfatte

5,9% (ca. 2.890.000 individui)

E' un gruppo femminile caratterizzato da una situazione di disagio e di difficoltà, tratti legati a chiare caratteristiche oggettive: si tratta di donne tardo-adulte o anziane, di medio/basso livello. A ciò si aggiunge che ben il 48% ha ancora famiglie con 3 o più componenti, mentre ben l'81% non lavora.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono donne con una forte componente del Sud e Isole (48%); il resto è un po' in tutte le aree geografiche. L'80% ha più di 54 anni (ben il 58% ha più di 64 anni). Il titolo di studio e lo status sono di basso livello, mentre il reddito è medio-basso/basso. Sono in buona parte casalinghe, ma anche pensionate (81% non lavora). Il 48% ha famiglie con 3 o più membri, il resto vive in coppia (31%) o da sola (21%)
- ✓ **Valori individuali e sociali:** Provano forte ansia e preoccupazione, sia per la situazione attuale che per il futuro. Si scoraggiano più di ogni altro Stile. Fra le mete nella vita spiccano sicuramente la tranquillità, la spiritualità e la salute. Mirano al massimo di aiuto dalla collettività (lo stato sociale).
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Non vi sono aree della loro vita di particolare soddisfazione. Ritengono che la qualità della loro vita in generale sia decisamente bassa. Nel tempo libero amano stare con la famiglia e non hanno interessi al di là delle mura domestiche. Negli acquisti il criterio che più di tutti le guida nella scelta di un prodotto è il risparmio.

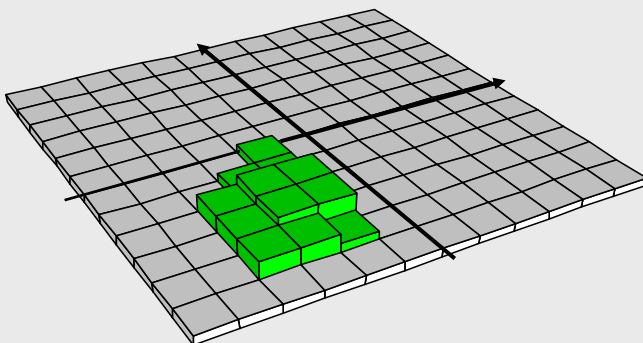
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

134

Il Signore Equilibrato

4,7% (ca. 2.291.000 individui)

E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di medio/buon profilo. E', a suo modo, moderno, mentalmente vivace, aperto alle novità e generalmente soddisfatto della vita che conduce. Il tutto con grande dignità ed equilibrio, dosando curiosità, relax e un sano godere della casa e del tempo libero.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono uomini più presenti al Nord, in centri medio-grandi. Il 91% ha più di 54 anni (66% oltre 64 anni). Il loro livello di istruzione è basso mentre la loro dotazione reddituale è buona; sono in grande maggioranza pensionati.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** L'approccio è (o vuole essere) sostanzialmente razionale: hanno fiducia in sé stessi, sentono di "farcela" e di poter avere ancora successo nelle cose che fanno. Fra le mete nella vita c'è una cura di sé, e della propria immagine, evoluta, che coinvolge la salute e il corpo, la stima sociale, la spiritualità. Troviamo anche un buon investimento culturale, se paragonato ad altre componenti maschili anziane. A ciò si uniscono il piacere della famiglia e, qualche volta, perché no, il divertimento.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Sono svariate le aree della vita con elevata soddisfazione: la famiglia e il matrimonio, i risparmi di una vita, il loro reddito e la città in cui vivono. La scala della qualità della vita è, quindi, generalmente piuttosto elevata. Dichiarano molto tempo libero, che dedicano alla famiglia, agli hobbies, agli amici. Ben penetrata anche la lettura (libri ma anche stampa) e la TV: di fatto, tutto ciò rappresenta la loro più importante attività di consumo culturale, essendo, per il resto, poco orientati all'outdoor in questo campo. Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali, con un forte accento sulla qualità ed il confronto fra le alternative.

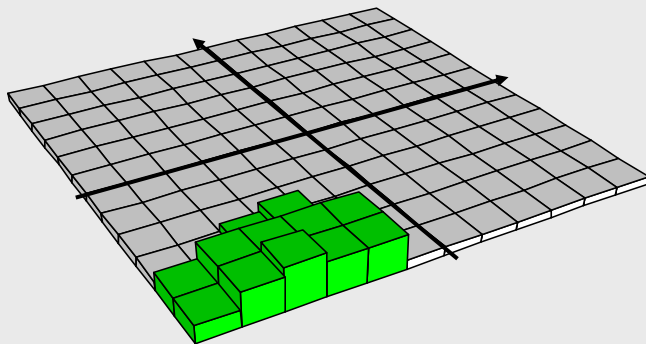
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

135

L'Anziano da Osteria

7,4% (ca. 3.612.000 individui)

E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di basso profilo. Gli interessi e le attività sociali o culturali sono quasi nulle, l'interesse per il mondo che si muove ed evolve è scarso e l'orientamento è decisamente ritirato e ripiegato sui propri, pochi interessi: amici, famiglia, bar...



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** Sono uomini più presenti al Sud e Isole (48%) e al centro (20%) ed centri medio-piccoli/piccoli. L'82% ha un'età oltre i 55 anni (62% oltre 64 anni). Il livello di istruzione è basso, così come il reddito e lo status; sono in grande maggioranza pensionati (76%) e in parte non occupati (10%).
- ✓ **Valori individuali e sociali:** L'approccio è piuttosto chiuso, sono molto introversi, non hanno interesse verso l'innovazione o il rischio. Sono decisamente ripiegati su di sé; fra le mete nella vita al primo posto si trova la tranquillità insieme alla stima sociale e al raggiungimento/mantenimento delle sicurezze di base. Confidano nello stato sociale.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** La soddisfazione per la qualità della loro vita è piuttosto bassa, la sola eccezione è rappresentata dalla vita matrimoniale, per la quale la soddisfazione è almeno in media. Sono alquanto pessimisti se vengono interrogati sul loro futuro economico e sul futuro del Paese. Il tempo libero lo dedicano sostanzialmente agli amici e al bar o alla casa (da intendersi più come riparazione e cura, però). Sono tendenzialmente assenti attività culturali od investimenti più evoluti.

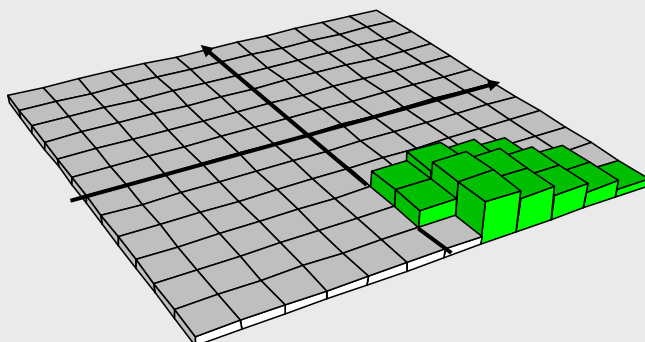
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

136

Il Maschio Pre-Culturale

10,0% (ca. 4.921.000 individui)

E' un gruppo maschile, di medio-basso, basso profilo socio-culturale. E' l'archetipo maschile classico, per cultura, ruoli e comportamenti, senza slanci evoluti ma con pochi, semplici "asset": qui conta il posto fisso, la sicurezza di base...e lo sport.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** sono individui che abitano principalmente nel Sud Italia, in centri medio-piccoli. Sono totalmente uomini, dai 45 ai 64 anni, ma esiste anche un'anima più giovane, intorno ai 14-24 anni. I livelli di istruzione, reddito e status sono medio-bassi. Sono in gran parte operai, o esercitano professioni autonome, ma troviamo anche un'ala di studenti.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** la prima meta è il "posto fisso", il lavoro inteso come sicurezza di base e non come ambito di realizzazione. Quando i temi sociali li riguardano (es. iniziative sulle tasse o sul lavoro) non fanno mancare il loro apporto concreto. Assistono a manifestazioni politiche, partecipano ad attività organizzative di partito e talvolta ne sono iscritti. L'orientamento politico è piuttosto trasversale.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Gli eventi sportivi sono il primo o quasi unico passatempo. Leggono poco, vanno poco al cinema, a teatro, ai concerti. Dal punto di vista degli orientamenti al consumo, i criteri sono razionali: il risparmio e la notorietà della marca sono aspetti rilevanti nella scelta di un prodotto. L'alimentazione è sostanziosa e, dal punto di vista nutrizionale, molto ricca. In fatto di salute, non vi è una particolare attenzione e cura della propria persona. Ad esempio, si usa il medico solo se strettamente necessario. In generale, non esiste progettualità nella loro vita.

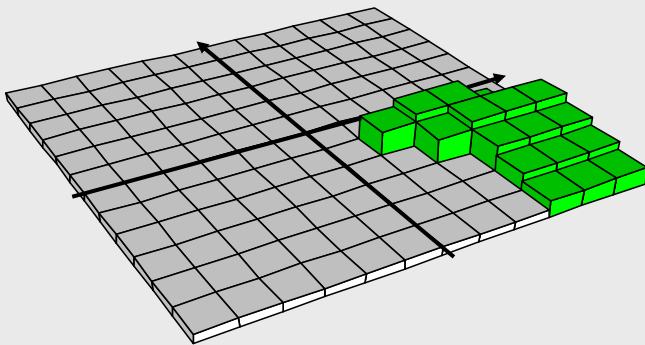
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

137

Il Lavoro e Svago

10,0% (ca. 4.923.000 individui)

E' un gruppo prevalentemente maschile, di medio-basso, basso profilo sociale. Qui è fortemente (e pressoché esclusivamente) presente la cultura del fare ma non quella del pensare in modo evoluto. Il gruppo non presenta ambizioni forti e cultura, per cui non ha grande successo sul piano dell'avere; agisce nella vita in modo piuttosto "basico", con un "onesto" livello di partecipazione e obiettivi semplici.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** è un gruppo costituito per la quasi totalità da uomini, di età giovane/tardo-giovane, distribuiti trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medio-piccoli. Sono medi, sia per livello di istruzione che di reddito e status. In parte praticano le professioni autonome e in gran parte sono operai.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** conducono una vita semplice, senza troppe pretese, se non quella di un posto di lavoro sicuro. Fra le mete primarie, dunque, vi è il denaro e una certa sicurezza di base. Sono abbastanza attivi anche politicamente: ne discutono spesso, assistono a manifestazioni, talvolta sono iscritti ad un partito.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** In pochi acquistano e leggono libri, e sempre in pochi assistono a manifestazioni culturali. Gli eventi sportivi sembrano essere il primo e quasi unico passatempo. Non esiste un'idea strutturata legata alla scelta del tipo di prodotto in genere. Acquistano d'impulso e spesso cambiano marca.

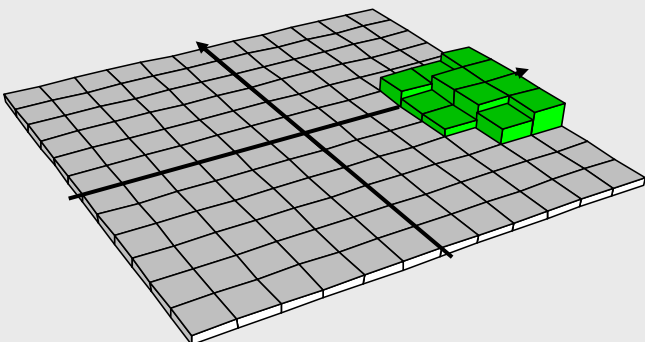
I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

138

Il Lavoratore d'Assalto

3,9% (ca. 1.900.000 individui)

E' un target maschile di buon profilo, più sul piano del reddito e dello status che su quello culturale. La frase "tutto per il successo" (misurato soprattutto col denaro) li descrive bene, a sintetizzare una persona più centrata sull'energia primaria che su tratti "soft" e sovrastrutturali, anche se ancora presenti nel gruppo.



- ✓ **Caratteri socio-demografici:** è distribuito trasversalmente sul territorio nazionale (un po' sottomedio il Sud e Isole) ed equilibrato anche per ampiezza centri. Sono individui piuttosto giovani o giovanili, il baricentro è principalmente fra i 25 e i 44 anni. Il titolo di studio è medio-alto, così come il reddito, mentre il livello dello status in generale è alto. Le professioni più rappresentate sono quelle tipiche di un mondo centrale: imprenditori e dirigenti.
- ✓ **Valori individuali e sociali:** innovazione, rischio, successo sono gli elementi base dell'approccio alla vita. La progettualità a livello professionale e l'iniziativa economica fanno da sfondo a tutto il resto. Meno presente la progettualità culturale. Piuttosto alta la scala di partecipazione all'attività politica, sia locale che nazionale.
- ✓ **Orientamenti e comportamenti:** Lievemente sopra-media l'acquisto e lettura dei libri, così come le visite a mostre, conferenze e spettacoli teatrali. Interessante notare la frequente partecipazione a eventi sportivi. Per quanto riguarda le culture del consumo non ci sono rilevanti annotazioni che potrebbero differenziare questo target dalla media del totale popolazione. Non c'è una particolare cura nella scelta alimentare, la dieta è improvvisata o poco studiata.

Descrizione degli stili alimentari

A. Attento

Profilo sintetico

È uno stile *femminile* colto e attivo, che esprime un approccio *attento e controllato* nei confronti dell'alimentazione, basato su un rigoroso "progetto" complessivo di benessere e forma fisica.

È questa una scelta spesso difficile: non sempre si riesce a conciliare razionalità (e quindi controllo, prevenzione, "sacrificio") ed emozioni (curiosità, impulso, piacere).

Profilo socio-demografico

Questo stile è composto in prevalenza da giovani donne, residenti nei grandi centri urbani del Nord e del Centro Italia. Sono donne molto colte, impegnate professionalmente, con livelli di reddito decisamente elevati. Sono sposate, senza figli o con figli ancora piccoli; il marito è un professionista, un imprenditore, o un dipendente di alto livello.

Comportamenti tipici

Le donne che appartengono a questo stile hanno una vita extra-domestica spesso impegnativa e gratificante; di conseguenza, il loro "investimento" in ambito domestico è contenuto, e si trovano a dover fare i conti con una complessa organizzazione del tempo.

Spesso mangiano fuori casa, in modo irregolare; in genere, hanno poco tempo da dedicare alla spesa alimentare ed alla cucina. Sia in ragione della vita un po' affannosa che conducono, sia a causa di tante piccole "trasgressioni" (il ristorante, le cene con gli amici...), le persone appartenenti a questo stile hanno sovente problemi di peso.

A. Attento

141

Il sovrappeso diventa, quindi, la molla che fa scattare l'esigenza di ripensare al proprio modello di vita: queste giovani donne, culturalmente ben evolute, desiderose di apparire curate e in forma, corrono allora ai ripari, affrontando il problema in modo completo e coerente, senza "estremismi": ginnastica e sport, selezione accurata dei cibi, uso "calibrato" di prodotti dietetici.

In quest'ottica, privilegiano una cucina leggera ma piacevole, ispirata alla "dieta mediterranea", dove gli alimenti tipici italiani (la verdura, la frutta, l'olio extravergine...) fanno la parte del leone; ma dove non mancano incursioni esplorative nelle cucine di altri paesi.

Naturalmente, questo stile è attento non solo in relazione al mo-dello alimentare, ma anche per quanto riguarda la scelta dei prodotti e delle marche: è un target colto, informato, esigente che - pur mostrando una grande curiosità e disponibilità per il nuovo - valuta attentamente ogni proposta e non si lascia sedurre facilmente.

Nuovi Stili di vita

Questo stile alimentare è tipico dei Nuovi stili di vita elitari e centrali, in particolare sono ben rappresentate *le Donne Doppio-Ruolo*, *l'Elite Femminile* e *l'Elite Maschile*.



B. Funzionale

142

Profilo sintetico

È lo stile dei giovani adulti maschi di status elevato, con interessi culturali e professionali molto vivi ai quali fa riscontro, invece, una sostanziale indifferenza per l'alimentazione - che è discontinua: ora ricca e curiosa, ora essenziale - e il rifiuto della preparazione dei cibi.

Profilo socio-demografico

Gli individui di questo stile alimentare sono soprattutto uomini, diffusi prevalentemente al Nord e nel Centro Italia, residenti nei grandi centri. Hanno prevalentemente un'età compresa tra i 18 e i 44 anni, ed istruzione, reddito e status alti. Molti sono sposati senza figli o con figli ancora piccoli.

Comportamenti tipici

All'interno di questo stile alimentare lo spazio che occupano l'alimentazione e la cucina è decisamente piccolo, sia in termini culturali sia di investimento di tempo e di interesse. Il cibo viene concepito o come un carburante per l'organismo, necessario, ma a cui non va dedicato più tempo del dovuto; o come "intermezzo" piacevole, rilassante, che favorisce la socialità.

Coerentemente con questo atteggiamento, alla scelta e alla preparazione dei cibi viene dedicato un tempo ridotto, anche perché gli impegni extradomestici non consentono larghi margini.

I migliori alimenti sono - per gli appartenenti a questo stile - quelli pratici, funzionali, facili da preparare, ma non per questo qualitativamente scadenti. I consumi sono quantitativamente contenuti ed emergono preferenze per alcuni prodotti nuovi ed esotici.

Nuovi Stili di vita

Questo stile alimentare è maggiormente presente nelle *Donne Doppio-Ruolo*, *Elite Femminile* e *Maschile*, ma anche tra i *Lavoratori d'Assalto e Lavoro e Svago*.



C. Emulativo

143

Profilo sintetico

Questo stile si basa su un atteggiamento fortemente *emulativo*, tipico dei segmenti medio-bassi che aspirano a modelli di vita superiori. In ambito alimentare, questa componente aspirazionale si innesta principalmente sui segmenti femminili, residenti al Sud, di status medio-basso, per i quali il *controllo* alimentare rappresenta un modello di riferimento ideale, una "possibilità" di emancipazione culturale, un simbolo di status e di modernità.

Profilo socio-demografico

Questo stile è composto prevalentemente di donne giovani, residenti al Sud; hanno un buon livello di istruzione, ma il reddito è medio-basso. Molte sono casalinghe, oppure impiegate o insegnanti. Le più giovani vivono in famiglia, con i genitori; le altre sono sposate, spesso con due o tre figli.

Comportamenti tipici

Le persone classificate in questo stile hanno adottato un modello alimentare sicuramente controllato, anche se spesso non coerente.

Vivono, infatti, molte contraddizioni: la cultura alimentare tradizionale, tipica del Sud, da cui si vogliono affrancare; le tentazioni "golose" a cui devono porre rimedio; un bilancio familiare in "equilibrio instabile", che crea aspettative di miglioramento spesso frustrate; desiderio di evadere - anche solo con la mente - da una condizione nel complesso poco gratificante.

Tutto ciò produce - in campo alimentare - comportamenti in apparenza molto simili a quelli dello stile Attento: cibi leggeri, controllo dei grassi, grande uso di dolcificanti e prodotti integrali e dietetici.

Tuttavia, in questo stile il "conflitto" è più accentuato: le trasgressioni sono più numerose, come anche gli interventi riparativi successivi (salto dei pasti, diete punitive).

C. Emulativo

144

Non c'è, in sostanza, un progetto alimentare definito, ma piuttosto una reattività contingente; in questo senso, l'approccio è fondamentalmente emotivo, particolarmente esposto all'influenza di modelli "esterni" ed esteriori. Anche nella scelta dei prodotti e delle marche questo stile tende a privilegiare l'impulso, la curiosità acritica, la "promessa" miracolosa, l'immagine vincente; il limite sta nella non elevata possibilità di spesa.

Nuovi Stili di vita

Questo modello alimentare si concentra soprattutto fra *le Solide*, *le Resistenti* e *le Donne Doppio-Ruolo*.

D. Giovanile

145

Profilo sintetico

E' lo stile dei giovanissimi, per i quali l'alimentazione è un ambito largamente dominato dalla pulsionalità e in cui si generano comportamenti disordinati, occasionali, esplorativi sulla base delle suggestioni pubblicitarie e del gruppo dei coetanei.

Profilo socio-demografico

Giovani - in senso anagrafico - uomini e donne, con prevalenza dei primi (60.7%); risiedono prevalentemente nel Sud; sono studenti delle scuole medie inferiori e superiori o ancora non occupati. Vivono prevalentemente con i genitori, e spesso hanno altri fratelli.

Comportamenti tipici

Sperimentalismo, amore per i gusti nuovi, insoliti e forti, disordine, fretta e spensieratezza economica sono le caratteristiche salienti dell'alimentazione giovanile, che spesso non segue gli orari canonici dei pasti.

I consumi sono molto influenzati dalla pubblicità, e si concentrano nei momenti e nei luoghi di socializzazione del gruppo.

Altissima è la preferenza per i prodotti fuori pasto e i soft drinks.

Nuovi Stili di vita

Lo stile è accentuato soprattutto fra i *Ragazzi Evolutivi e Maschio Pre-Culturale*, ma anche in *Lavoro e Svago*.



E. Conservatore

146

Profilo sintetico

E' uno stile femminile, molto tradizionale e "conservatore". L'approccio all'alimentazione è "diretto" e semplice, privo di preoccupazioni salutistiche o di particolari curiosità; il cibo è nutrimento, la preparazione dei pasti fa parte dei propri doveri, e si percorrono le strade sicure della tradizione, senza deviazioni (che, d'altronde, sarebbero poco gradite dai familiari).

Profilo socio-demografico

E' uno stile femminile, composto da donne mature, residenti nei piccoli centri, in tutto il territorio nazionale. Sono donne con livelli di istruzione bassi, dedite alla casa ed alla famiglia (abbastanza numerosa); il reddito familiare è piuttosto basso.

Comportamenti tipici

Le donne classificate in questo stile sono delle "madri di famiglia" che anche attraverso il cibo esprimono il loro amore e impegno nei confronti del marito e dei figli.

Si preoccupano, quindi, di fare trovare ai familiari un pasto completo e abbondante sia a mezzogiorno che alla sera, a ricompensa e integrazione delle fatiche quotidiane degli "uomini di casa"; di conseguenza, la spesa alimentare e la preparazione dei pasti sono momenti importanti, che richiedono tempo e attenzione, ma che danno molte soddisfazioni.



E. Conservatore

147

Interpretano l'alimentazione come nutrimento, in una logica un po' arcaica, per cui i cibi "ricchi" (la carne, le pastasciutte) rappresentano il modo migliore per rispondere alle esigenze familiari.

Nel fare la spesa, le appartenenti a questo stile adottano soprattutto criteri di "quantità" e di economia (anche se - alla fine - la spesa per l'alimentazione è una voce importante del bilancio familiare) preoccupandosi meno della qualità dei prodotti.

Un po' conservatrici, guardano con una certa diffidenza le novità, i suggerimenti insoliti, le proposte "di servizio", rifugiandosi nei binari sicuri della tradizione.

Nuovi Stili di vita

Questo stile alimentare è accentuato, fra *le Resistenti*, *le Insoddisfatte*, *le Signore Aperte e le Pacate*.

F. Sostanzioso

148

Profilo sintetico

È anche questo uno stile molto tradizionalista, che intende l'alimentazione come "nutrimento", reintegrazione di energie, di mezzo sostentamento del fisico. È un modello tipicamente maschile, privo di mire dietetiche e legato ad un'idea di "abbondanza": la quantità è meglio della qualità.

Profilo socio-demografico

È uno stile maschile diffuso uniformemente in tutta Italia, nei piccoli centri. L'età è matura (tra i 45 e i 64 anni); generalmente l'istruzione è bassa. Gli appartenenti a questo stile svolgono professioni autonome, sono operai o pensionati. Il loro reddito è generalmente basso. In genere hanno famiglia con figli abbastanza grandi.

Comportamenti tipici

Gli appartenenti a questo stile rappresentano il "coté" maschile dello stile Conservatore.

La loro alimentazione - che delegano totalmente alle loro mogli senza interessarsene personalmente - è soprattutto abbondante, deve garantire loro un consistente apporto calorico, che appaghi il palato e procuri piacere.

La pasta, il pane, la carne e il formaggio fanno parte dei consumi quotidiani, mentre la frutta e la verdura svolgono un ruolo secondario.

Altissimi sono i consumi di alcolici di tutti i tipi, e i pasti vengono normalmente accompagnati con il vino.

Nuovi Stili di vita

Lo stile alimentare Sostanzioso è tipico soprattutto degli appartenenti ai Nuovi Stili di Vita maschili: *l'Anziano da Osteria*, *il Signore Equilibrato*, *il Maschio Pre-Culturale* e *Lavoro e Svago*.

G. Equilibrato

149

Profilo sintetico

Questo stile esprime un *modello alimentare equilibrato*, dove attenzione alla salute e affidamento a prodotti di qualità rappresentano le linee guida delle scelte di consumo.

È uno stile *in massima parte femminile*, composto da signore di una certa età, che avvertono segnali preoccupanti circa la salute, affatto rassegnate e con intense attività riparatorie.

Profilo socio-demografico

Appartengono a questo stile soprattutto le donne, residenti nelle regioni del Nord Italia, in centri medi e grandi. Sono signore mature (oltre 50 anni), il cui livello di istruzione non è elevato, ma che hanno un buon reddito familiare: il capofamiglia è imprenditore, commerciante, dirigente (a volte in pensione). Il nucleo familiare è in genere composto dal marito, dalla moglie e da figli ormai adulti, oppure solo da marito e moglie.

Comportamenti tipici

Nelle persone classificate in questo stile è molto viva l'attenzione per la *qualità* del cibo. Gli alimenti che entrano in casa devono essere buoni e pregiati, ma anche sani, leggeri, nutrizionalmente corretti; sono elevati i consumi di verdura, latte, yogurt, formaggi freschi.

Le persone classificate in questo stile amano la buona cucina, e traggono soddisfazione dalla loro abilità culinaria, che si gioca soprattutto nella capacità di "rileggere" la cucina tradizionale in una chiave più attenta ed equilibrata dal punto di vista alimentare.

L'attenzione e la cura della salute, le buone disponibilità economiche associate ad un medio livello culturale determinano un forte bisogno di affidamento e inducono alla scelta di prodotti fidati, di marca nota, venduti nei negozi migliori.

Nuovi Stili di vita

Questo è lo stile alimentare tipico delle *Signore Aperte* e del *Signore Equilibrato*.



H. Povero

150

Profilo sintetico

È lo stile alimentare che più si approssima alla tradizione contadina, fatta di semplicità e di molti limiti, e che oggi sopravvive anche per obiettiva ristrettezza economica nelle fasce anziane e più marginali della popolazione.

Profilo socio-demografico

Appartengono a questo stile uomini e donne (quest'ultime in proporzione maggiore 73.5%) anziani, che vivono soprattutto al Sud, nei piccoli centri. La loro istruzione è bassa, come pure lo status e il reddito. Sono in prevalenza casalinghe o pensionati, che vivono in coppia.

Comportamenti tipici

Lo stile alimentare risente della bassa disponibilità di spesa, dell'età avanzata e del livello culturale non particolarmente alto. Di conseguenza, i criteri di scelta dei prodotti alimentari sono ampiamente condizionati dalla convenienza.

L'alimentazione è semplice e tradizionale; gli ingredienti spesso provengono dal proprio orto. Il consumo di prodotti industriali è generalmente inferiore ai valori medi.

La cucina ha poca importanza: le si dedica poca attenzione e non si investe in termini di tempo.

Nuovi Stili di vita

Questo stile alimentare è maggiormente diffuso fra le Pacate, le Insoddisfatte, gli Anziani da Osteria e le Signore Aperte.

