
Quale modernità per il paese?
Abstract

28 Gennaio 2008

Indice

	Pag.
Cap. 1 - La modernità: mappa mentale, libere associazioni e dimensioni di senso	4
Cap. 2 - Un Paese moderno: quali caratteristiche?	13
Cap. 3 - Il livello di modernità attribuito all'Italia	17
Cap. 4 - I principali ostacoli ai processi di modernizzazione e gli attori individuati come promotori del cambiamento	24
Cap. 5 - Benchmark con alcuni paesi europei	31
Cap. 6 - L'autopercezione della modernità	36
Cap. 7 - Il livello di modernità attribuito al sistema del largo consumo	40
Il campione intervistato	53
La scheda della ricerca	54

Metodologia della ricerca

Presentiamo i risultati di una ricerca sul tema della modernità che ISPO Ricerche ha realizzato per conto di Indicod ECR. La ricerca si è divisa in due fasi: una prima fase, di tipo qualitativo, e una seconda fase di tipo quantitativo.

FASE QUALITATIVA

Nello specifico sono stati realizzati 2 focus groups, uno a Milano e uno a Bari, della durata di circa due ore ciascuno, coinvolgendo un target di cittadini abbastanza “evoluti” in tema di consumi tecnologici, viaggi e informazioni. L’obiettivo della ricerca qualitativa era duplice: da un lato, un **obiettivo esplorativo**, in vista della successiva fase quantitativa: dunque testare l’argomento della ricerca, e le domande da sottoporre al campione quantitativo, definire le aree tematiche più interessanti, e individuare la terminologia più adeguata; Dall’altro, un **obiettivo prettamente conoscitivo**: approfondire quindi il tema della modernità, verificare a quali aree tematiche rimanda nella percezione dei partecipanti, evidenziare associazioni e confronti importanti con altre esperienze, anche estere. I gruppi, della durata di circa 2 ore ciascuno, sono stati condotti da personale altamente specializzato.

FASE QUANTITATIVA

La seconda fase della ricerca è stata realizzata intervistando un ampio campione (di 1.000 individui) statisticamente rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, per le principali variabili socioanagrafiche: sesso, età, titolo di studio, professione e area di residenza. Le interviste sono state condotte mediante PANEL TELEMATICO.

Cap. 1
La modernità:
mappa mentale, libere associazioni e dimensioni di senso

Le prime associazioni spontanee

Le prime associazioni con il concetto di modernità rimandano:

1) innanzitutto ad un'area prettamente **tecnologica**:

"Tecnologia"

"Reti, internet"

"High tech, pc"

2) emergono anche citazioni che si riferiscono al **progresso**, alla **conoscenza**, alle nuove scoperte:

"Velocità, tempi che corrono"

"Comfort"

"Spostamenti, conquiste, la conquista dello spazio"

"DNA"

3) emerge spontaneamente anche il tema del **risparmio** e dello **sviluppo sostenibile**:

"Risparmio"

"Risorse energetiche"

4) ma anche, inevitabilmente, il **dark side** del concetto:

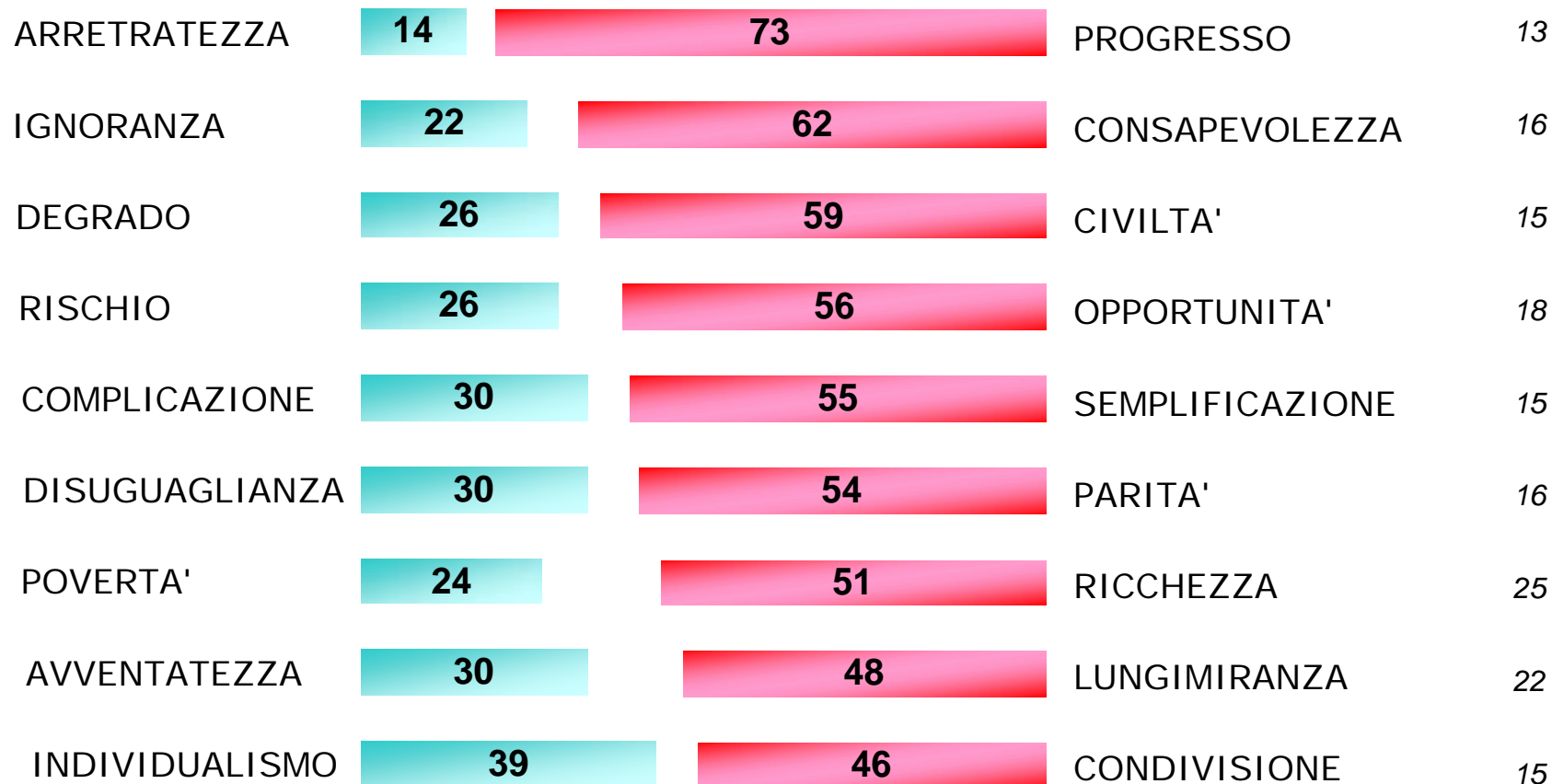
"Guerre commerciali"

"Solitudine"

Per la popolazione intervistata la modernità è da intendersi innanzitutto come progresso (73%)

“Per Lei il concetto di modernità è...”

(% non so)



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: "Indichi per ciascuna delle seguenti coppie di parole quella che associa di più al concetto di modernità, se la prima o la seconda. Risponda tenendo presente che 1=il concetto di modernità è molto più vicino alla prima parola, 2=è abbastanza vicino alla prima parola, 3=è abbastanza vicino alla seconda parola, 4=è molto più vicino alla seconda parola
Per Lei il concetto di modernità è..."

La modernità è concepita come “*alleata del genere umano*”, soprattutto se in riferimento alla tecnologia intesa come “*innovazione che semplifica la vita*”

Indiscutibile l’accezione prettamente positiva che prevale in relazione al **concetto di modernità**: tutti, e velocemente, ne evidenziano anche lati oscuri, ombre e insoddisfazioni, ma tutti la iscrivono in un contesto assolutamente positivo, che rimanda prioritariamente a tecnologia e conoscenza.

Il concetto di tecnologia viene declinato prioritariamente in riferimento alla componente di **innovazione** e, sebbene in un secondo momento, in relazione alla **semplificazione della vita quotidiana**:

“Fibre ottiche, spazio, internet, PC”

“Sviluppo della ricerca medica”.

La modernità dunque è percepita e vissuta come “*alleata*” del genere umano, una risorsa capace di migliorare sostanzialmente la sua qualità di vita e le sue relazioni.

La GDO, pur sottolineando in primo luogo le valenze positive della modernità, mette in evidenza anche la componente di rischio e di sfide che la modernità pone

“Quali concetti associa al termine modernità?”

valenze negative

valenze positive

	GDO	INDUSTRIA E COMMERCIO ALL'INGROSSO	INDUSTRIA E COMMERCIO ALL'INGROSSO	GDO	
ASSENZA DI VALORI	7	37	63	93	VALORI
DECRESCITA	11	14	86	89	CRESCITA
PAURA	14	19	81	86	FIDUCIA
TRADIZIONE	25	9	91	75	INNOVAZIONE
INCERTEZZA	29	26	74	71	OTTIMISMO
PROBLEMI	75	21	79	25	EFFICIENZA
RISCHIO	86	25	75	14	OPPORTUNITA'

VALORI %

RISULTATI DELL'OSSERVATORIO INDICOD-ECR DI DICEMBRE 2008

Si auspica una modernità come “complessità fruibile”, condivisibile da tutti

La tecnologia da un lato cambia i bisogni primari, si assimila totalmente, diventando per certi versi irrinunciabile, dall'altro continua ad affascinare:

“Ma come si faceva prima di internet?”

“non mi saprei vedere senza cellulare, o come mia madre che non ha mai preso un treno”,

“non potrei fare a meno delle automobili, del Bimbi, del forno a microonde”.

Modernità quindi come contesto culturale animato da uno spirito che favorisca la scoperta, il rapporto con l'ignoto, dunque propenso all'apertura verso l'altro, alla globalizzazione intesa come condivisione.

Non a caso, **un tema ricorrente**, sebbene non citato, che sottende a molte delle verbalizzazioni dei gruppi, è proprio **la fruibilità della modernità**, quindi la possibilità di utilizzo in maniera semplice ed intuitiva, ma soprattutto condivisa, di sistemi anche molto complessi:



“La modernità deve portare vantaggi a tutti altrimenti nel lungo periodo il sistema collassa... Come adesso”

La modernità in negativo: rischi e paure

Sia pure marginalmente, emergono anche delle accezioni decisamente più negative, in riferimento al concetto di modernità:

1) Il pericolo che si **riduca il senso di responsabilità sociale**

“Si pensa a tirare avanti e ci si scorda dei più deboli”

“Rischi di abusi perché manca la capacità di gestire il sociale”

“Un ritorno al medioevo, inteso come momento in cui c'erano tante trasformazioni ma c'era chi stava davvero male”

2) **La fragilità del sistema**, che è sempre più legato alla tecnologia e sempre più indipendente dall'uomo

3) La **solitudine**:

“Molte più relazioni ma attraverso la rete e non con il contatto”

“Va bene la virtualità ma alla fine resti solo”

Cap. 2

Un Paese moderno: quali caratteristiche?

Il profilo di un paese moderno coincide con quello del paese ideale

La rappresentazione sociale della modernità è molto diversa, se declinata in un contesto differente quale quello di una nazione.

Le prime associazioni al concetto astratto di modernità rimandavano alla sua dimensione tecnologica, **la mentalizzazione su di un contesto collettivo, comunitario, concreto come è quello di una nazione, riporta i partecipanti all'interno di una mappa valoriale prioritariamente e squisitamente sociale e li porta ad associare al "Paese moderno" tutte le caratteristiche del "Paese ideale".**

Per cui un Paese si può dire moderno se tutela primariamente i diritti di tutti i suoi cittadini attraverso una corretta gestione del welfare e se è in grado di veicolare la sua capacità di innovazione tecnologica verso le esigenze della popolazione. In quest'ottica il Paese moderno è quello che mostra una sana etica sociale capace di potenziare e impiegare in maniera opportuna l'area della ricerca, che a quel punto diviene investimento e non costo.

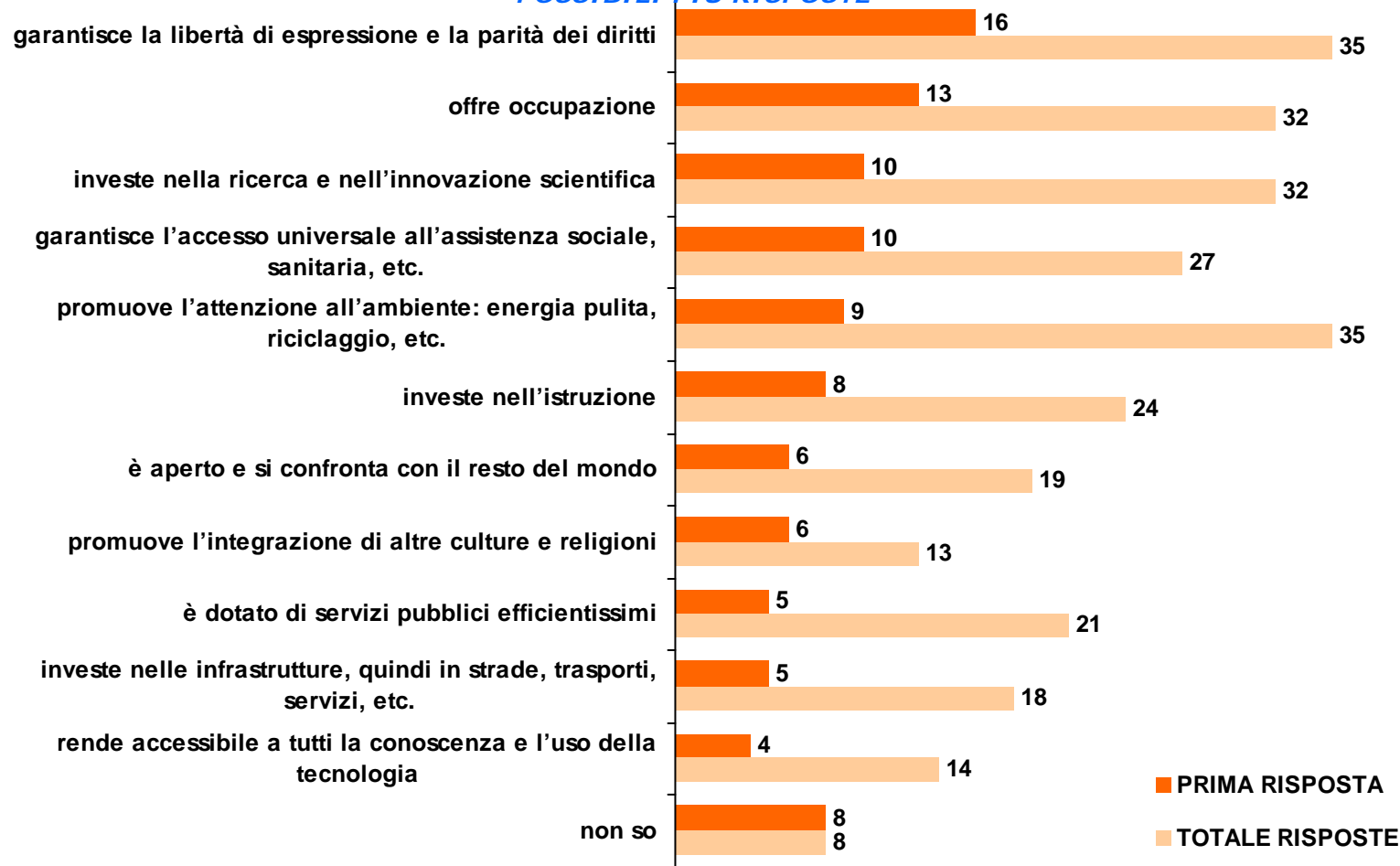


Moderno è un Paese che è diventato "maturo", che ha fatto propria la capacità di pensiero strategico, che non vive nell'*hic et nunc* ma progetta il suo futuro, ha delle responsabilità, dei progetti, dei sogni.

È un profilo a 360°: nessun requisito è preponderante sugli altri, le esigenze sono variegate

“Un Paese può essere considerato moderno innanzitutto quando...”

- POSSIBILI PIÙ RISPOSTE -



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: “Indichi ora, tra le caratteristiche che trova qui sotto elencate, LE PRIME TRE caratteristiche, in ordine di importanza, che secondo lei possono essere considerate “segnali di modernità” per un Paese. Risponda partendo dalla prima caratteristica, la più importante, poi la seconda e infine al terza”

Cap. 3

Il livello di modernità attribuito all'Italia

L'Italia è percepita “solo potenzialmente moderna”

L'Italia emerge come “solo potenzialmente moderna”, ma in realtà incapace di sfruttare appieno le proprie potenzialità. La modernità dell'Italia è percepita innanzitutto come non uniforme:

“È discontinua”

“A macchia di leopardo”

Le immagini proiettive degli intervistati, sia a Milano che a Bari, hanno restituito rappresentazioni sociali molto simili tra loro:

“Andreotti”

“Smigol, un vecchio accecato dal suo bene, che tiene per sé le proprie scoperte”

“Un uomo robusto, di mezza età, che non fa sport, un po' ottuso”

“Un sessantenne che usa l'eredità e non lavora, un bamboccione, che spende soldi non suoi”

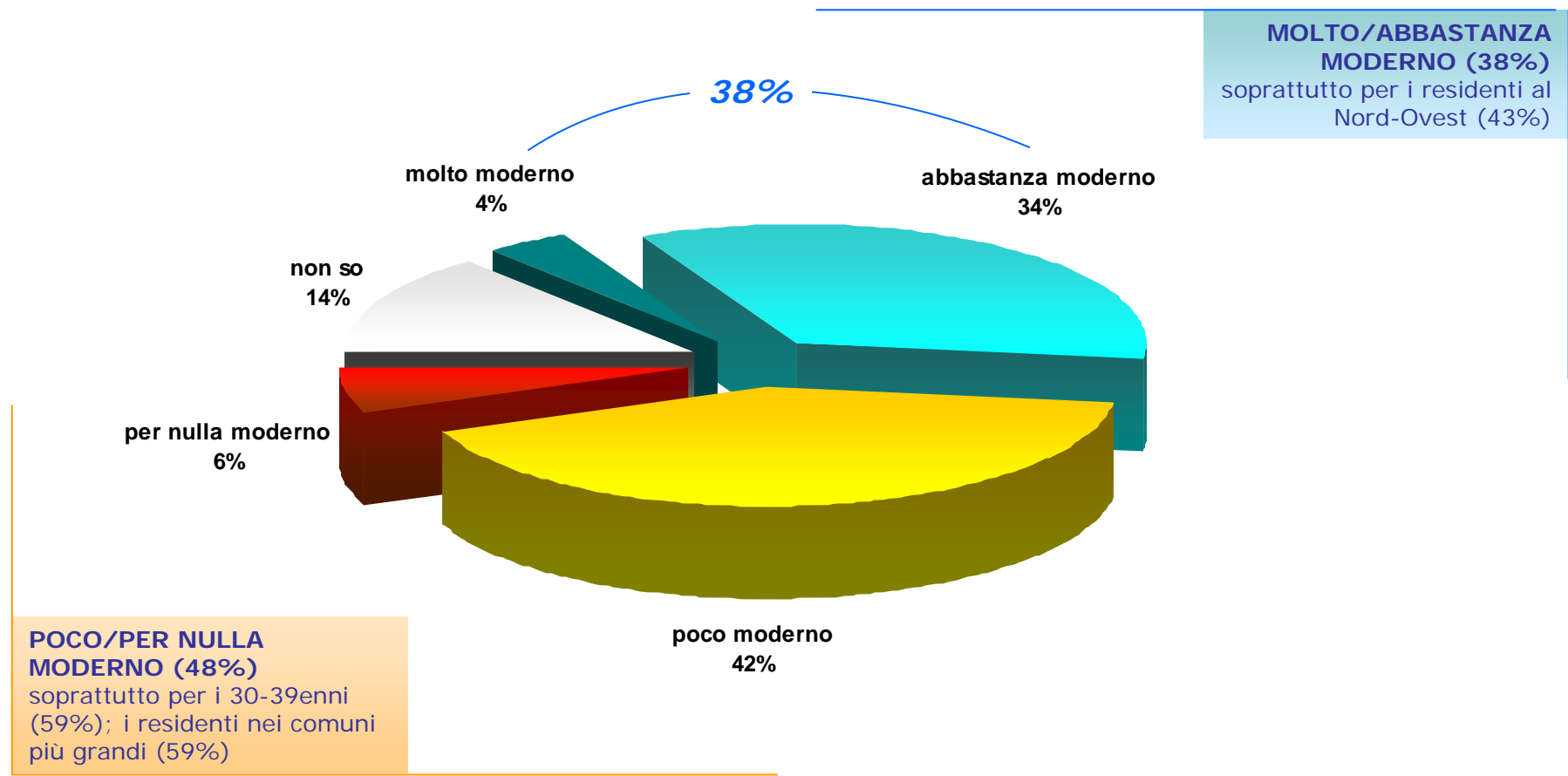
“Un artigiano con idee che non riesce a realizzare”

“Un gambero che un po' va avanti e un po' va indietro”

Si conferma dunque l'immagine di un Paese non giovane, poco consapevole delle proprie reali potenzialità, ma anche delle proprie responsabilità, che fa fatica a realizzare una visione di più lungo termine, ma gestisce semplicemente le proprie tante emergenze vivendo alla giornata e preoccupandosi poco o niente del futuro.

In particolare il 38% degli intervistati riconosce l'Italia come un paese moderno, mentre il 48% non è d'accordo

IL LIVELLO DI MODERNITÀ ATTRIBUITO ALL'ITALIA



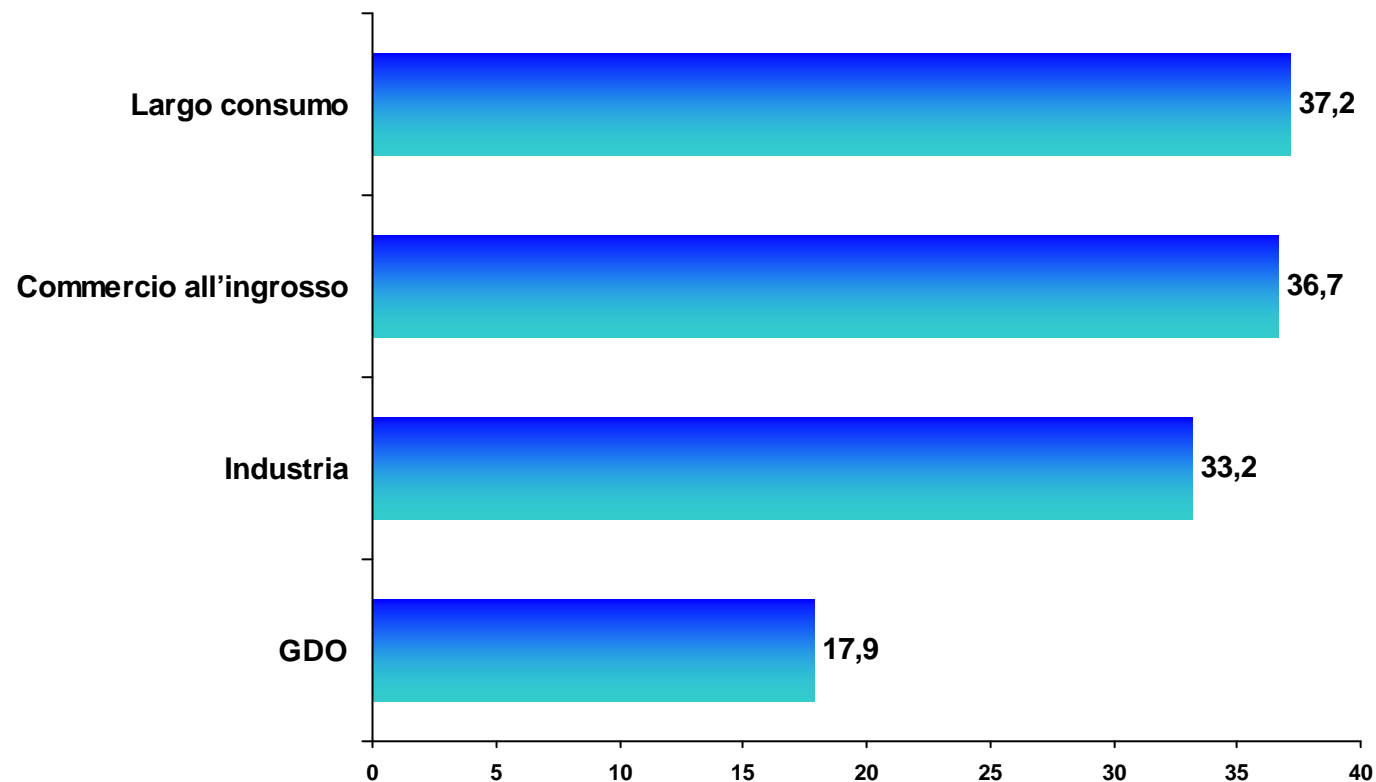
VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: "Pensi ora, in generale, a Italia, Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna. In base alla sua esperienza personale o alle sue conoscenze indichi quanto, secondo Lei, ciascuno di questi paesi è complessivamente moderno, se molto, abbastanza, poco o per niente?"

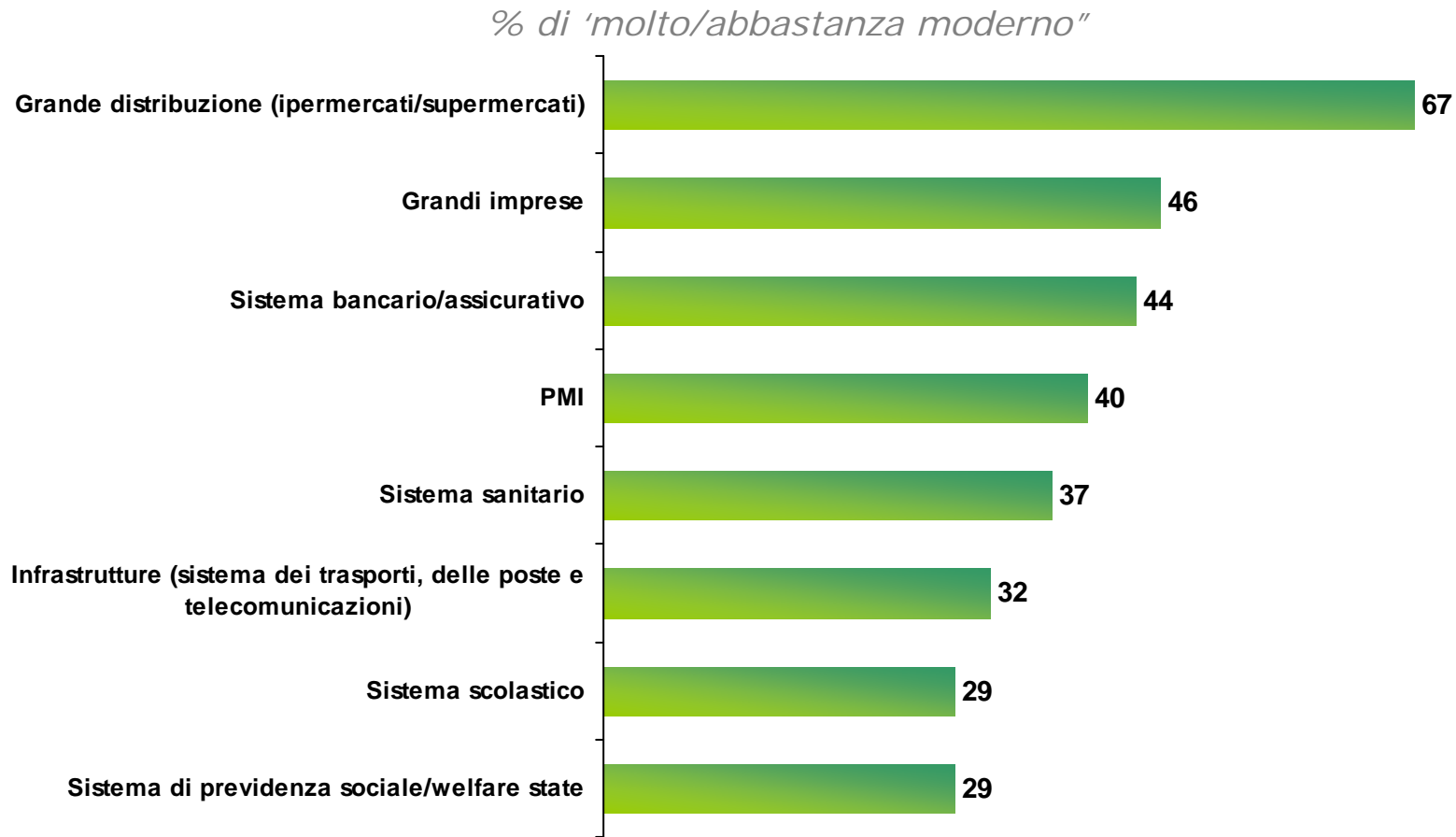
Tra gli attori del sistema produttivo e distributivo è la GDO a denunciare il deficit maggiore di modernità per l'Italia

IL LIVELLO DI MODERNITÀ ATTRIBUITO ALL'ITALIA

% di "molto/abbastanza moderno"



Il sistema del largo consumo e quello bancario sono percepiti dalla popolazione come più moderni rispetto a sanità, infrastrutture, scuola e previdenza sociale

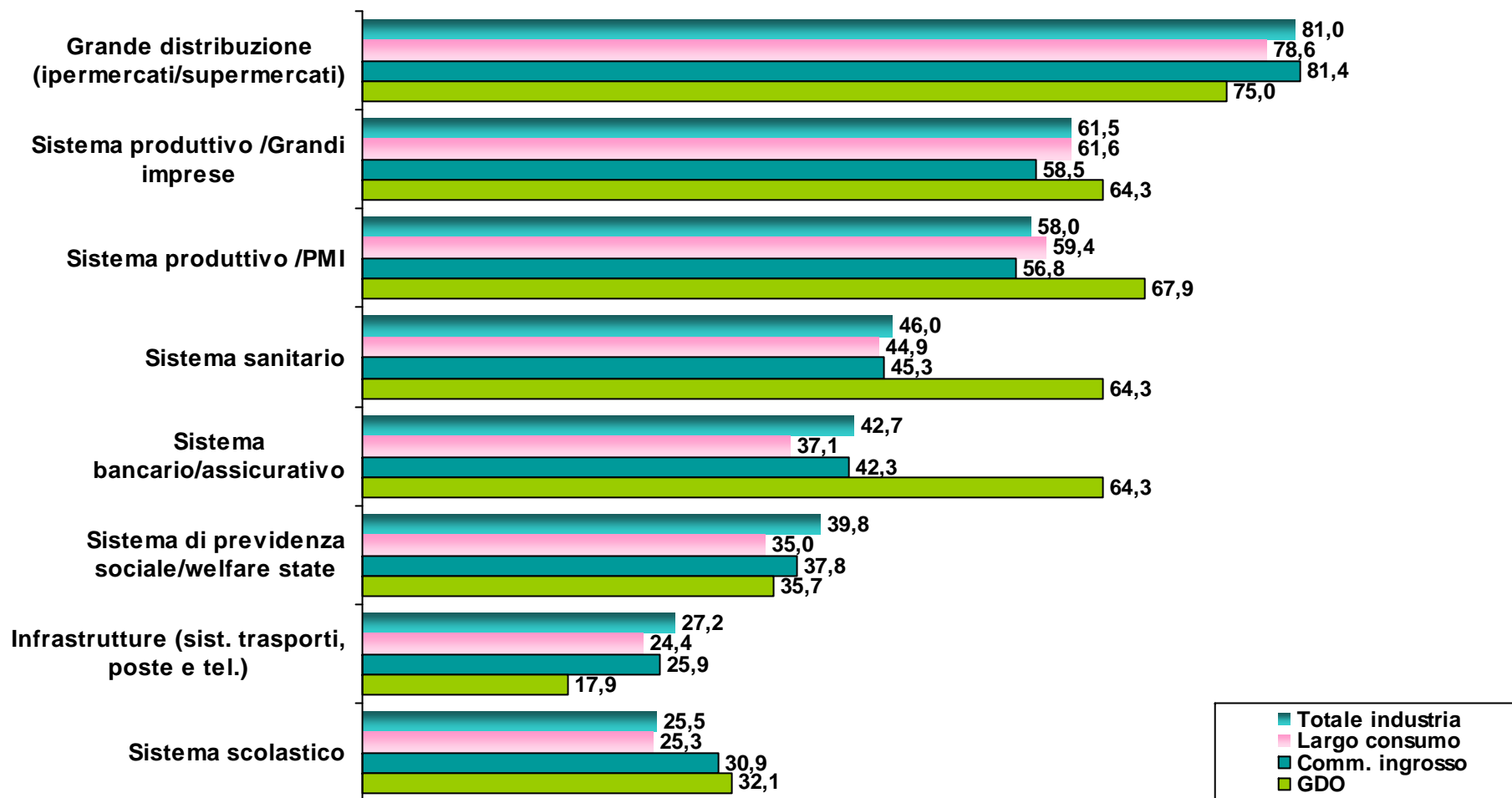


VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: "Pensi ora, più nello specifico, all'Italia. Secondo Lei in Italia quanto è moderno ciascuno dei seguenti ambiti, molto, abbastanza, poco o per niente?"

Il sistema del largo consumo denuncia un deficit di modernità in due settori cruciali per l'attività di impresa, e non solo: il sistema scolastico (capitale umano) e il sistema delle infrastrutture (capitale fisico).

IL LIVELLO DI MODERNITÀ ATTRIBUITO A DIVERSI AMBITI DELLA SOCIETÀ ITALIANA

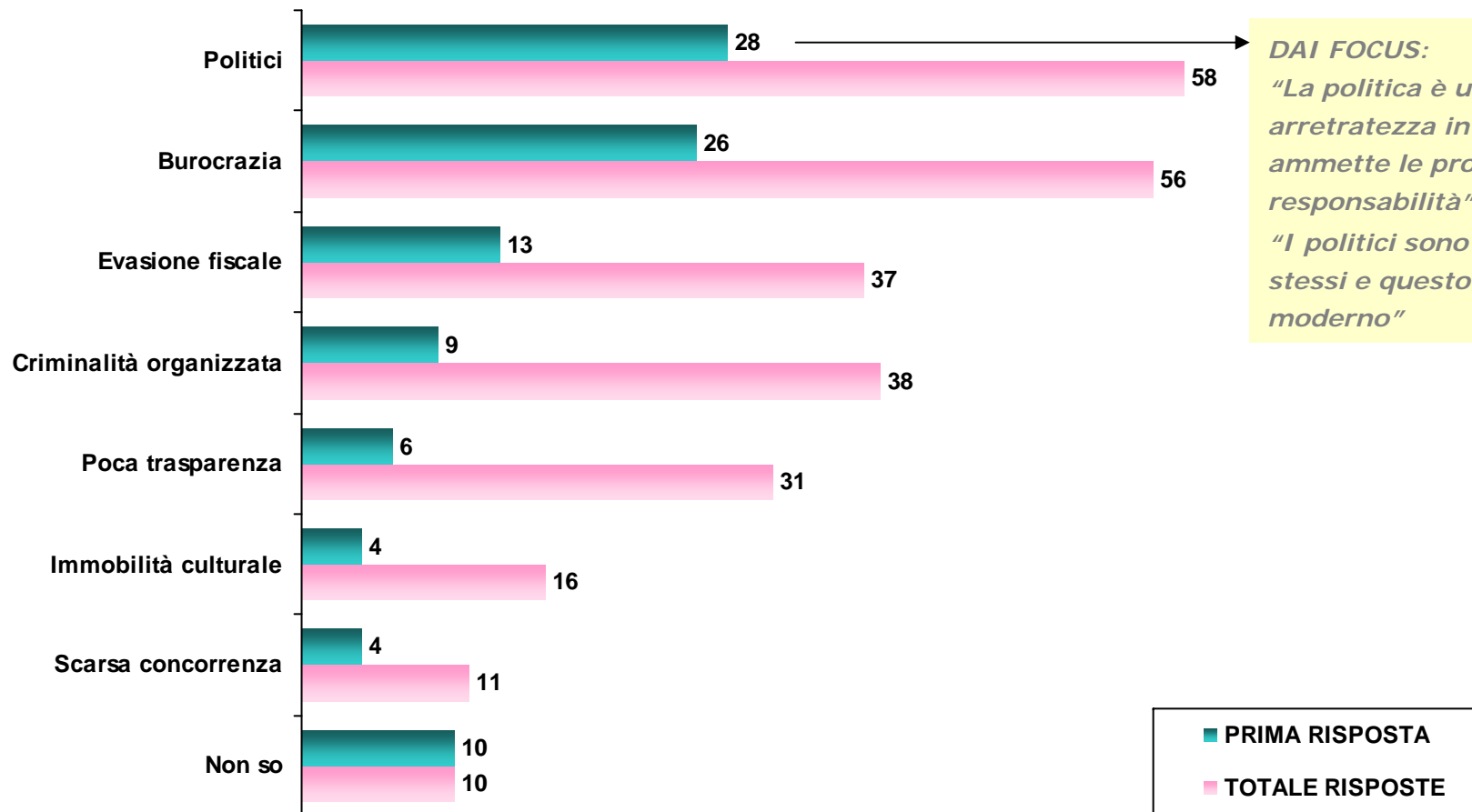


Cap. 4

**I principali ostacoli ai processi di modernizzazione e gli attori
individuati come promotori del cambiamento**

I principali ostacoli ai processi di modernizzazione? Politica e burocrazia ai primi posti

“Quali sono i principali ostacoli ai processi di modernizzazione in Italia?”

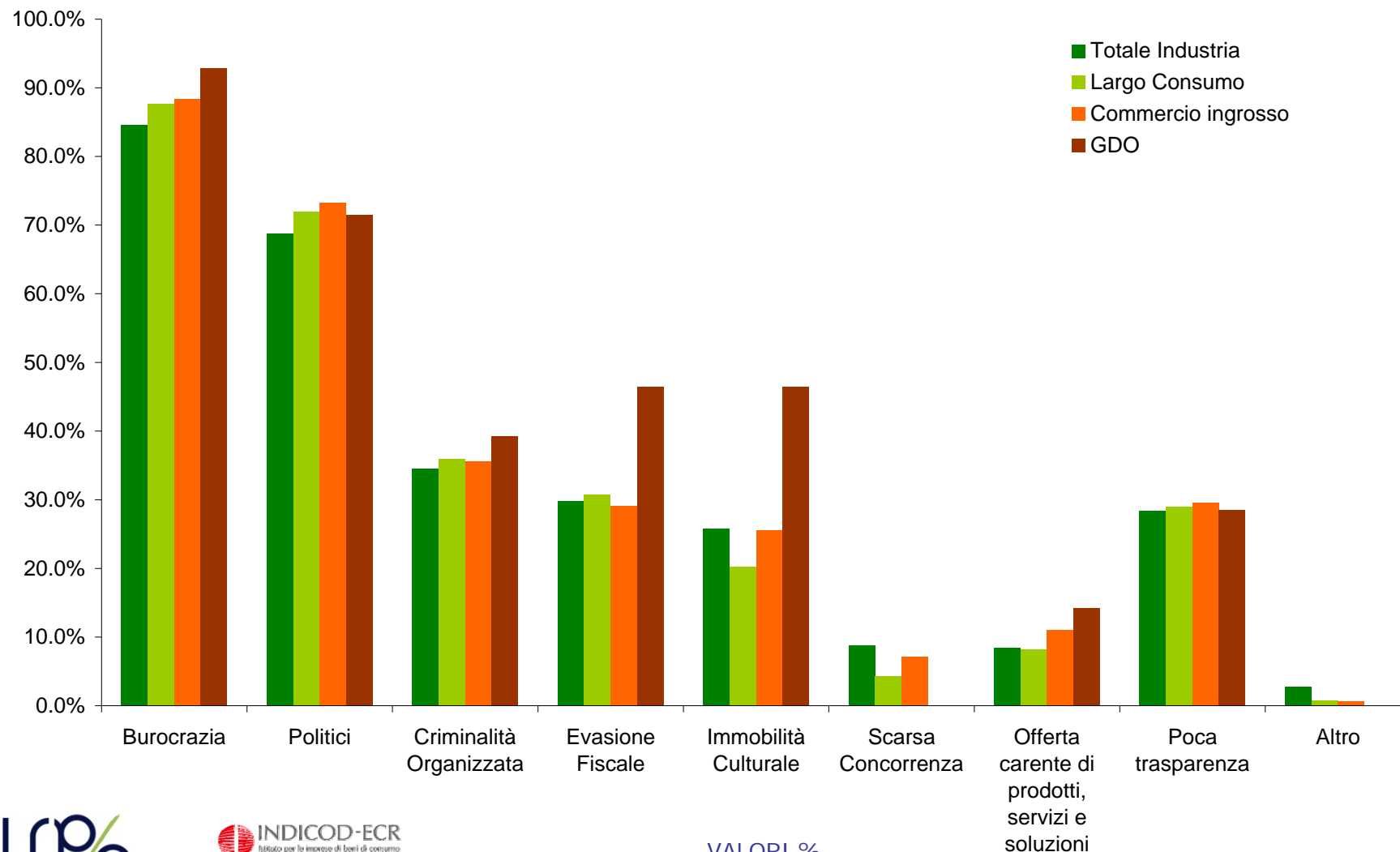


DAI FOCUS:
*“La politica è un esempio di arretratezza in cui nessuno ammette le proprie responsabilità”,
 “I politici sono sempre gli stessi e questo non è moderno”*

■ PRIMA RISPOSTA
 ■ TOTALE RISPOSTE

Anche Industria, Largo Consumo, Commercio all'ingrosso e GDO concordano con la popolazione nell'individuare nella politica e nella burocrazia i principali ostacoli alla modernità

“Quali sono i principali ostacoli ai processi di modernizzazione in Italia?”



Si tratta di un problema culturale: si è troppo orientati all'interesse privato

Il problema è di natura culturale:

“Qua al Sud c'è ancora il caporalato, praticamente ancora la schiavitù”

“La cultura del bullismo è l'espressione dell'arroganza tra i più giovani, un atteggiamento che è l'opposto della modernità che dovrebbe unire”

“Il razzismo, le differenze sociali”.

Emerge fortemente, come caratteristica prettamente italiana, una componente culturale orientata in modo prioritario all'interesse privato, piuttosto che alla collettività. Ad esempio, nel campo della ricerca scientifica c'è la tendenza a non condividere i risultati, a tenere per sé le proprie scoperte:

“In Italia la cultura è a compartimenti stagni non c'è globalizzazione, ognuno si tiene le cose per sé e non si condividono”,

“L'Italia non va alla stessa velocità degli altri Paesi, guarda gli studi sui geni, è a compartimenti stagni, non c'è globalizzazione”

Mancano politiche condivise a livello nazionale. Tutto sta alla libera iniziativa dei singoli.

“Il problema è proprio la cultura che è individualista, rivolta al singolo, quindi offre poche opportunità”

Il ruolo delle istituzioni nel promuovere il cambiamento

Tra gli intervistati è sottesa la percezione di una certa **innegabile responsabilità delle istituzioni**.

Sembra infatti che i partecipanti ai focus groups si aspettino dalle istituzioni una guida capace di interpretare al meglio lo scambio tra tradizione e modernità:

“Le istituzioni dovrebbero influenzare i cittadini”

“In famiglia se i genitori sono culturalmente evoluti, i figli lo sono altrettanto, rapportando questo discorso alle istituzioni, col fatto che lo Stato non è molto evoluto anche i cittadini hanno una marcia in meno”

“Per me i cittadini sono vecchi e non li puoi cambiare, ma le istituzioni si potrebbero scegliere”

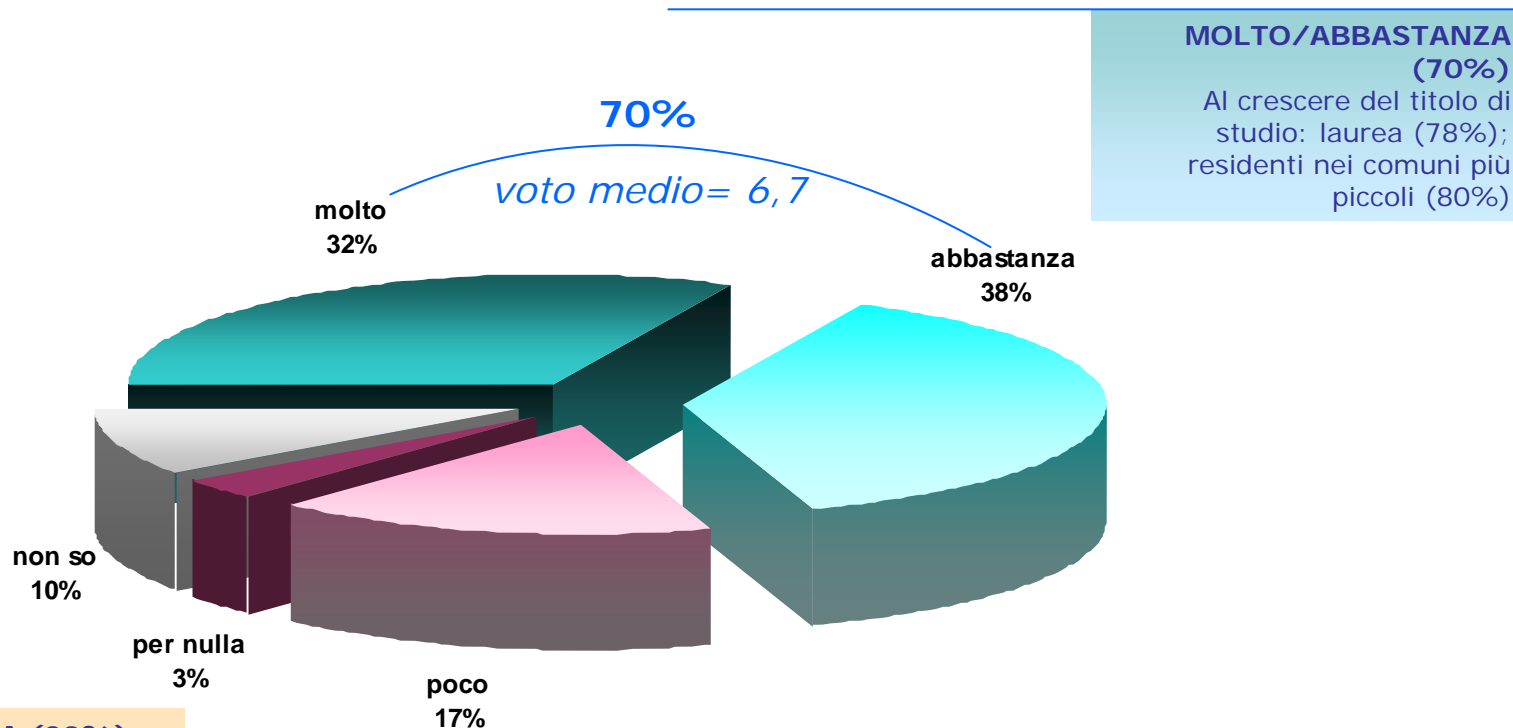
“I cittadini rincorrono le istituzioni” .

Per quanto minata sia dunque la fiducia verso le istituzioni, le attese degli intervistati restano indirizzate verso un'immagine ed **un ruolo prioritariamente paterno** (in termini puramente psicologici) **della politica**, capace cioè di dare il buon esempio e di incoraggiare responsabilmente al cambiamento.

Non mancano tuttavia i riferimenti anche ad un ruolo più materno delle istituzioni, relativo cioè alla capacità di individuare i bisogni reali dei cittadini e di soddisfarli anche in termini di modernità e innovazione.

Anche le imprese sono percepite come motore del cambiamento (per il 70% degli intervistati)

“Da 1 a 10 secondo Lei le imprese in che misura possono promuovere il cambiamento?”



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: “Parliamo ora delle imprese. Indichi con un voto da 1 a 10 come a scuola in che misura, secondo Lei, le imprese possono promuovere il cambiamento e contribuire a rendere moderno un paese. Risponda con un voto da 1 a 10, dove 1 significa “per nulla” e 10 significa “moltissimo?”

Cap. 5

Benchmark con alcuni paesi europei

Dal confronto con gli altri paesi l'Italia appare il “fanalino di coda”

IL LIVELLO DI MODERNITÀ ATTRIBUITO AD ALCUNI PAESI EUROPEI

% di “molto/abbastanza moderno”



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: “Pensi ora, in generale, a Italia, Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna. In base alla sua esperienza personale o alle sue conoscenze indichi quanto, secondo Lei, ciascuno di questi paesi è complessivamente moderno, se molto, abbastanza, poco o per niente?”

Quali i Paesi più moderni? Innanzitutto i più efficienti e multietnici...

Nella percezione degli intervistati, i Paesi più moderni sono soprattutto:

1.USA → *“per la ricerca tecnologica è sempre un passo avanti”, “ci sono i campus universitari dove studiare, è un'altra cosa, sei facilitato e non devi combattere”, “a Miami non esistono più parcheggi esterni ai palazzi ma si parcheggia all'interno dei palazzi, e poi i negozi...”, “basta vedere le ultime elezioni!”*

2.Francia → *“l'ho visitata nei primi anni '80 e già mi sembrava che a livello culturale fosse avanti, vi era libertà di movimento e da allora spesso ci ritorno volentieri, c'è multietnicità”, “tecnologia ecosostenibile, ci sono i cestini che scompaiono sotto terra!”*

3.Inghilterra → *“io ho vissuto a Londra per lavoro per tre anni e ho notato che tutto parte da lì anche rispetto a New York, Londra era più avanti, non so se solo nel mio campo dell'interpretariato. A livello di moda, le pettinature più strane, gli abiti, gli 'emo'”, “c'è una base per l'ordine e la disciplina: le file per l'autobus, non c'è traffico, funzionano i mezzi pubblici, per noi baresi il contrasto è notevole”*

Sostanzialmente dunque Paesi moderni perché all'avanguardia per tecnologia, servizi, efficienza, ma anche integrazione, intercultura e ordine. Si conferma dunque la percezione di modernità intesa come punto di contatto tra tecnologia e sua fruibilità, contestualizzata in una cornice di tolleranza e apertura, e dunque in un'accezione prettamente culturale

... e poi i più ricchi e i nuovi player

Citati, seppur con molta meno frequenza, anche:

4. **Germania** → *“lì le cose oltre ad esserci funzionano anche”*

5. **Nord Europa** → *“sono costituzionalmente e socialmente moderni, cioè ascoltano la popolazione”, “investono nell’istruzione”*

Emerge poi con chiarezza una rosa di Paesi moderni perchè sono stati **in grado di riscattarsi**, in una sorta di legge del contrappasso, da una storia che sembrava relegarli a un destino diverso:

6. **Giappone** → *“è stato raso al suolo e adesso è una delle potenze mondiali”*

7. **India** → *“perché l’ultimo computer nasce lì con tecnologia indiana: da un lato c’è la storia e ...mi ricordo che dieci anni fa ho comprato una macchina indiana Tata che qui nessuno conosceva e adesso il sig. Tata ha comprato Jaguar e altro, ed è un indiano che ha tolto il primato all’Inghilterra”*

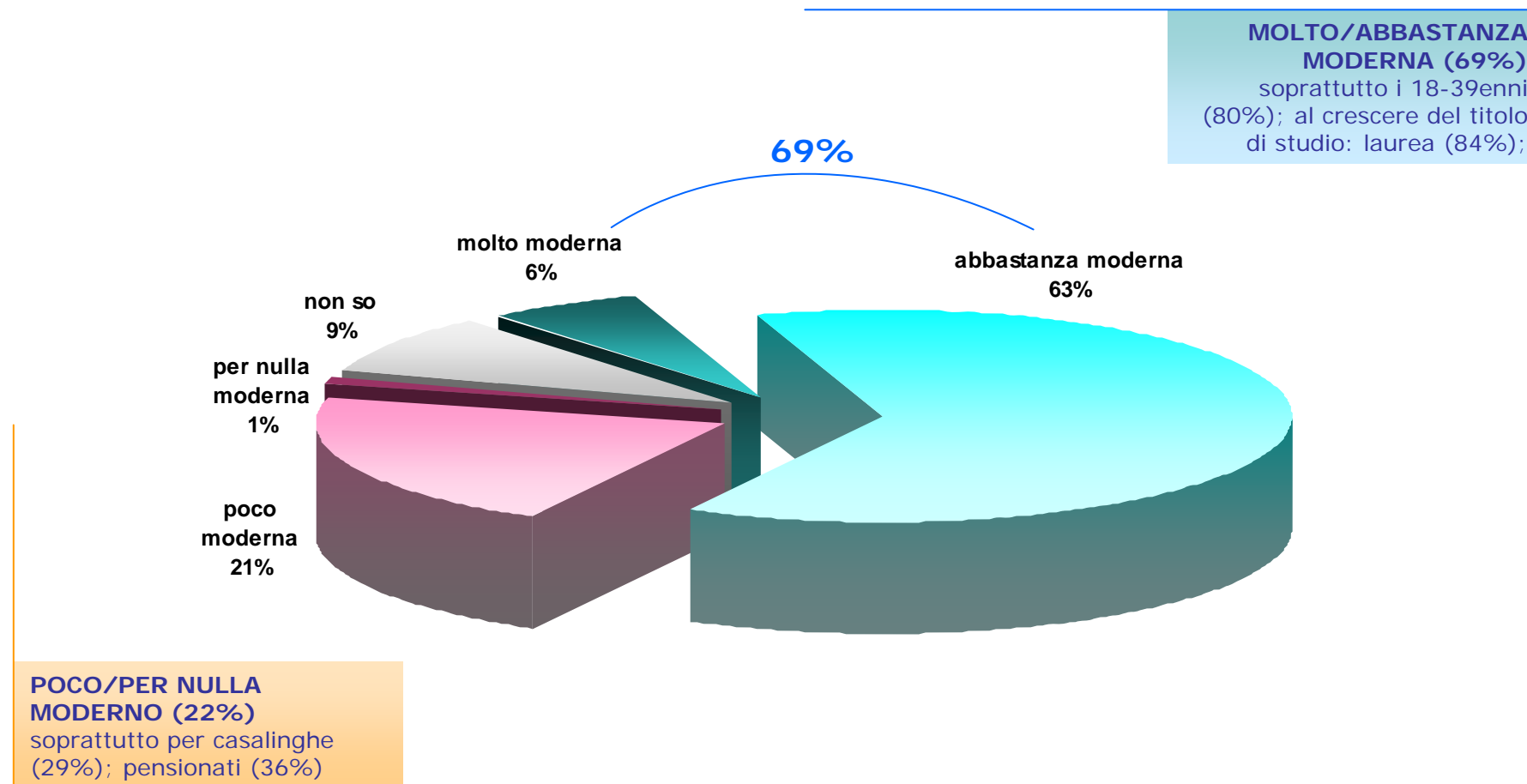
Qualcuno infine cita **Dubai**, dove *“vicino al mare ci sono assieme i cannoni da neve”*: per non dimenticarci che modernità può sempre implicare anche **una certa tecnologia al servizio dello sperpero**, dell’inutile, del vacuo, o semplicemente del bello.

Cap. 6

L'autopercezione della modernità

La maggioranza degli italiani (69%) si autopercepisce moderna

“E Lei come si definirebbe? Pensa di essere una persona...”



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: “E Lei in generale come si definirebbe? Pensa di essere una persona molto moderna, abbastanza moderna, poco moderna o per niente moderna?”

Moderni perché: usano la tecnologia, si informano, sono aperti e curiosi

Quasi tutti gli intervistati ritengono di essere tendenzialmente più moderni rispetto al resto d'Italia. Più in particolare, gli intervistati si dicono moderni perché:

1. Utilizzano in modo funzionale la tecnologia:

"Vado a correre con l'I-Pod"

"Uso sempre Internet, compro i biglietti online, telefono con Skype e sono su Facebook"

"Faccio la spesa online con l'Esselunga, acquisto via Internet"

"Sono moderno ma equilibrato, faccio la spesa via Internet e do una panoramica ai viaggi online... è una questione di velocità e comodità"

2. Si tengono costantemente informati:

"Cerco di essere concreto. Mi aggioro sulle novità tecnologiche, tv, Internet e quotidiani"

"Leggo i giornali, viaggio da sola, invito chi voglio e so andare all'oscuro"

"Ho telefonini, mi piace informarmi sulle novità tecnologiche"

3. Si ritengono aperti alle diversità, socialmente e culturalmente curiosi:

"Cerco di non avere pregiudizi, di non seguire schemi, di non essere selettiva, di non seguire troppo la scia, di non farmi trascinare dai luoghi comuni"

"Nei rapporti interpersonali cerco di accettare idee altrui"

"Lo viaggio da sola, preferisco, non mi costruisco delle cose facili, anche nel lavoro".

Moderni sì, ma consapevoli della propria storia

Si pensano capaci di vivere il proprio tempo, ma anche orgogliosi del tempo da cui provengono:

“Mi definirei moderna in evoluzione : sono legata al secolo scorso”

“Aperto, ma con la facoltà di scegliere!”

“Con un piede nella modernità ma ancorata al secolo scorso”

“Essere moderni non è una scelta, ma è una constatazione perché niente di ciò che è moderno mi mette a disagio e deduco di essere moderno... non è una scelta a priori”

È importante, per molti, ribadire che essere moderni non significa negare le proprie radici, ma anzi riuscire a conciliarle nella propria quotidianità:

*“Io non sembro moderno perché sono legato a certi valori, sono legato alla tradizione”,
“Vogliono far credere che essere moderni significhi non sposarsi, non avere una famiglia (...). Io credo anche in valori antichi e non credo che questo infici la modernità”.*



La modernità sana e positiva è quella che porta la tradizione con sé. La modernità fine a se stessa, quella di passaggio veloce al futuro, spaventa, è pericolosa proprio perché sradica, perché va contro la tradizione, anziché assimilarla, superandola sì, ma prendendone il meglio.

Cap. 7

Il livello di modernità attribuito al sistema del largo consumo

La percezione nei confronti del sistema del largo consumo è assolutamente positiva

Nonostante le premesse relative al livello di modernità in Italia fossero sconfortanti, e rimandassero, come si è visto, a staticità, arretratezza, chiusura e intolleranza, **la percezione degli intervistati nei confronti del largo consumo è invece assolutamente positiva.**

Le prime associazioni infatti rinviano proprio a evidenti elementi di modernità:

“Gli Iper sono molto moderni, ora c’è la cassa self service”

“Ci sono le casse automatiche, i parcheggi, l’aria condizionata e il tapis roulant”

“Mi hanno colpito alcuni grandi supermercati che hanno ricreato all’interno un vero e proprio paese con piazza e strade”

“Per me l’Iper è moderno, posso fare tutto da sola”

In questo caso l'Italia vince nel confronto con l'estero

Spontaneamente emerge subito anche qualche **confronto con l'estero**, questa volta **in positivo per l'Italia**:

"In Italia c'è la tracciabilità mentre negli USA c'è il transgenico"

"Nei nostri Iper c'è la pizza, ci sono prodotti locali che all'estero non ci sono".

Da questo confronto, infatti, si evidenzia come **le differenze principali** tra **GDO italiana ed estera riguardino soltanto**:

- **Le dimensioni**, percepite maggiori e talvolta quasi eccessive:

"Le superfici sono più grandi", "Sono più appariscenti all'estero", "Da Harrods ci mangi anche sopra, al primo piano..."

- **La grande varietà di offerta**, multietnica soprattutto:

"Ci sono più offerte multi-etniche all'estero, forse anche perché c'è più integrazione"

"In Francia c'è il cous-cous...", "In America vendono anche le medicine"

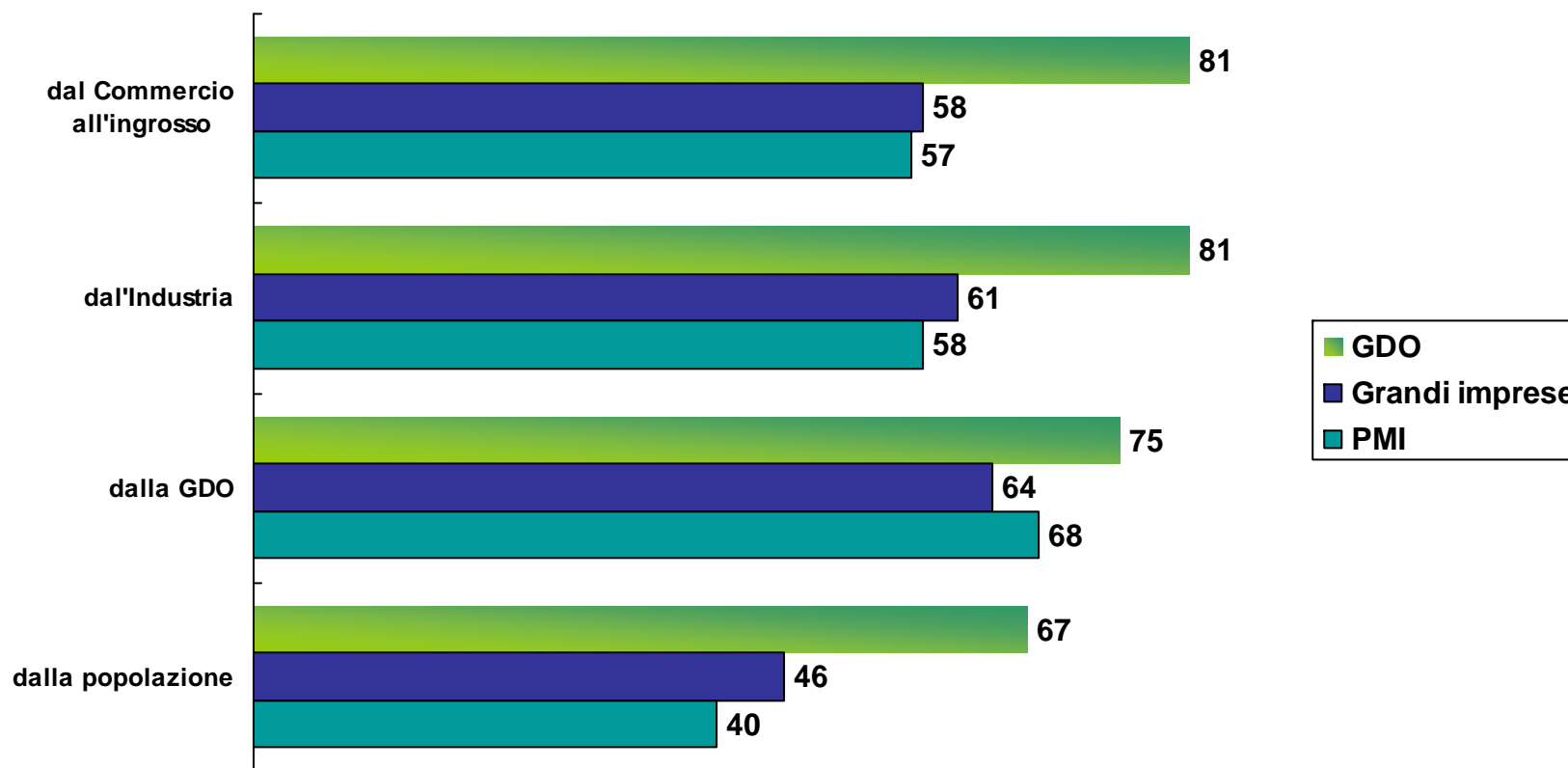
- Assolutamente marginali i riferimenti a **orari e tecnologia più moderni**:

"In Inghilterra puoi pagare con la firma digitale", "In America sono anche aperti 24 ore su

24"

Gli stessi attori del sistema produttivo e distributivo, in misura anche maggiore della popolazione, concordano nel ritenersi “moderni”

IL LIVELLO DI MODERNITÀ ATTRIBUITO AGLI OPERATORI DEL SISTEMA



VALORI %

RISULTATI DELL'OSSERVATORIO INDICOD-ECR DI DICEMBRE 2008

Quali requisiti deve possedere un supermercato per essere definito moderno?

1. Il **risparmio**. Un supermercato è moderno quando permette ai propri clienti di risparmiare tempo, denaro, fatica, energie:

*“Non ti fa stare in coda”,
“Ha un parcheggio facile da usare, comodo”,
“È ben compartimentato”,
“Rende l’acquisto veloce ma ti permette di scegliere e di trovare tutto subito”*

2. La **flessibilità**, come importante agevolazione per la clientela:

“Ha un orario molto disponibile, quindi è aperto 24 ore su 24, tutta la settimana”

3. L'**offerta**, assortita e varia:

“Devi poter trovare tutto, ma proprio tutto”

4. La **sostenibilità**, ambientale innanzitutto. Ha dunque un atteggiamento etico che rispetta l’ambiente in senso lato:

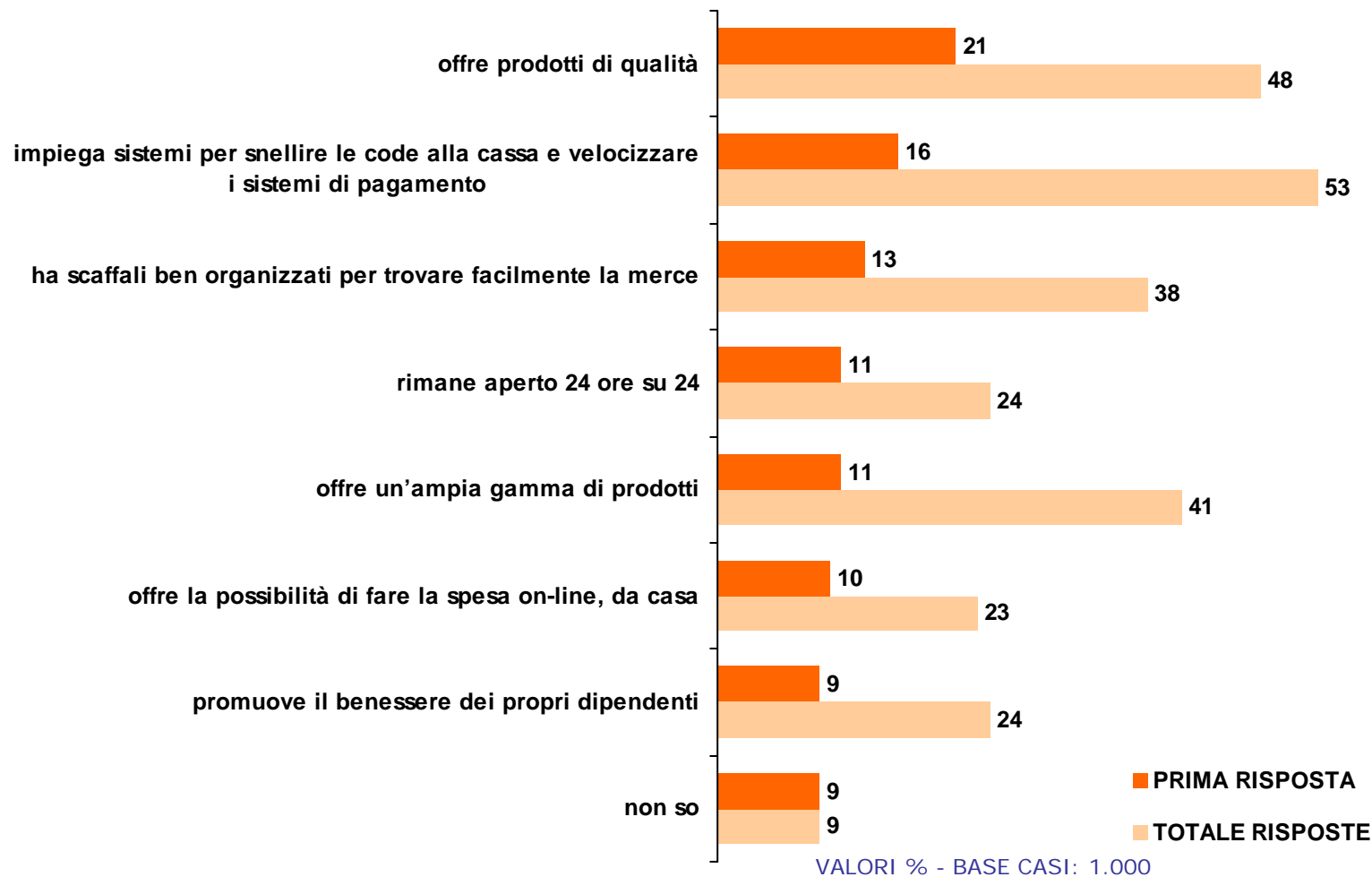
*“Riutilizza i contenitori, ad esempio i dispenser per i detersivi”,
“O [i dispenser] anche per il latte”*

5. E naturalmente la **tecnologia**. Un supermercato capace di trasmettere anche innovazione tecnologica con valenza funzionale, oltre che estetica:

*“Ha la cassa automatica”
“Come per le farmacie, indichi cosa vuoi con il codice a barre e te lo ritrovi impacchettato”
“È il sistema informatico di organizzazione che è dietro le quinte che li fa moderni, indagini di mercato, le offerte in base ai consumi, la velocità di rispondere alle esigenze del mercato”
“È bello architettonicamente”.*

Un supermercato per essere moderno deve puntare innanzitutto sulla qualità e sul risparmio di tempo

“Un ipermercato/supermercato è moderno innanzitutto se...”



TESTO DELLA DOMANDA: “Parliamo infine della Grande Distribuzione (ipermercati e supermercati). Secondo lei un ipermercato/supermercato per essere moderno che caratteristiche dovrebbe avere? Indichi LE PRIME TRE caratteristiche in ordine di importanza, partendo dalla prima, la più importante, poi la seconda e infine la terza.”

La percezione nei confronti dei PRODOTTI del largo consumo : Quali sono i prodotti identificati come moderni? Ecco la spesa più moderna possibile: prodotti alimentari...

Il gioco del fare la spesa è risultato estremamente utile per comprendere quali prodotti e quali modalità di acquisto sono state interiorizzate, e vengono quindi percepite dal campione, come moderne, e quali invece come tradizionali.

Ecco la spesa "il più moderna possibile":

- 1. Prodotti vegetali** → frutta già tagliata e pronta da mangiare; frutta tropicale, germogli di soia, frutta da agricoltura biologica, insalata in busta
- 2. Prodotti freschi** → uova tipo 0 contenute in recipienti riciclabili a base di derivati di mais biodegradabili; Parmigiano Reggiano grattugiato al momento; uova di categoria A (allevamenti "etici"); formaggi francesi, yogurt ai cereali
- 3. Surgelati e gelati** → 4 Salti in Padella; gelati Magnum Temptation; gelato artigianale con dosatore manuale fai da te; in confezione riciclabile o riutilizzabile, mini cornetti, gelato di soia
- 4. Altri prodotti alimentari** → olio in contenitore di vetro, pasta di riso, pasta rustica stile antico; riso basmati, farina ai 5 cereali, zucchero di canna, cous cous, riso nero, primi già pronti per microonde

... non alimentari...

5. **Detersivi e pulizia della casa** → dispenser senza recipienti in plastica, spray multiuso, sgrassatore universale, sapone di marsiglia liquido, gel sanificante WC, biodegradabili
6. **Cura e bellezza/cosmesi** → trattamento capelli anticaduta; crema viso all'acido ialuronico, trattamenti in loco, prodotti waterproof, scrub
7. **Multimedia/prodotti elettronici** → pc, lettori dvd, smart card (hard disk esterno miniaturizzato), MP4, IPod, Blackberry, chiavetta, Wi-Fi
8. **Giochi per bambini** → Wii, Play Station, giochi educativi Clementoni, *"ma anche giochi di legno"*

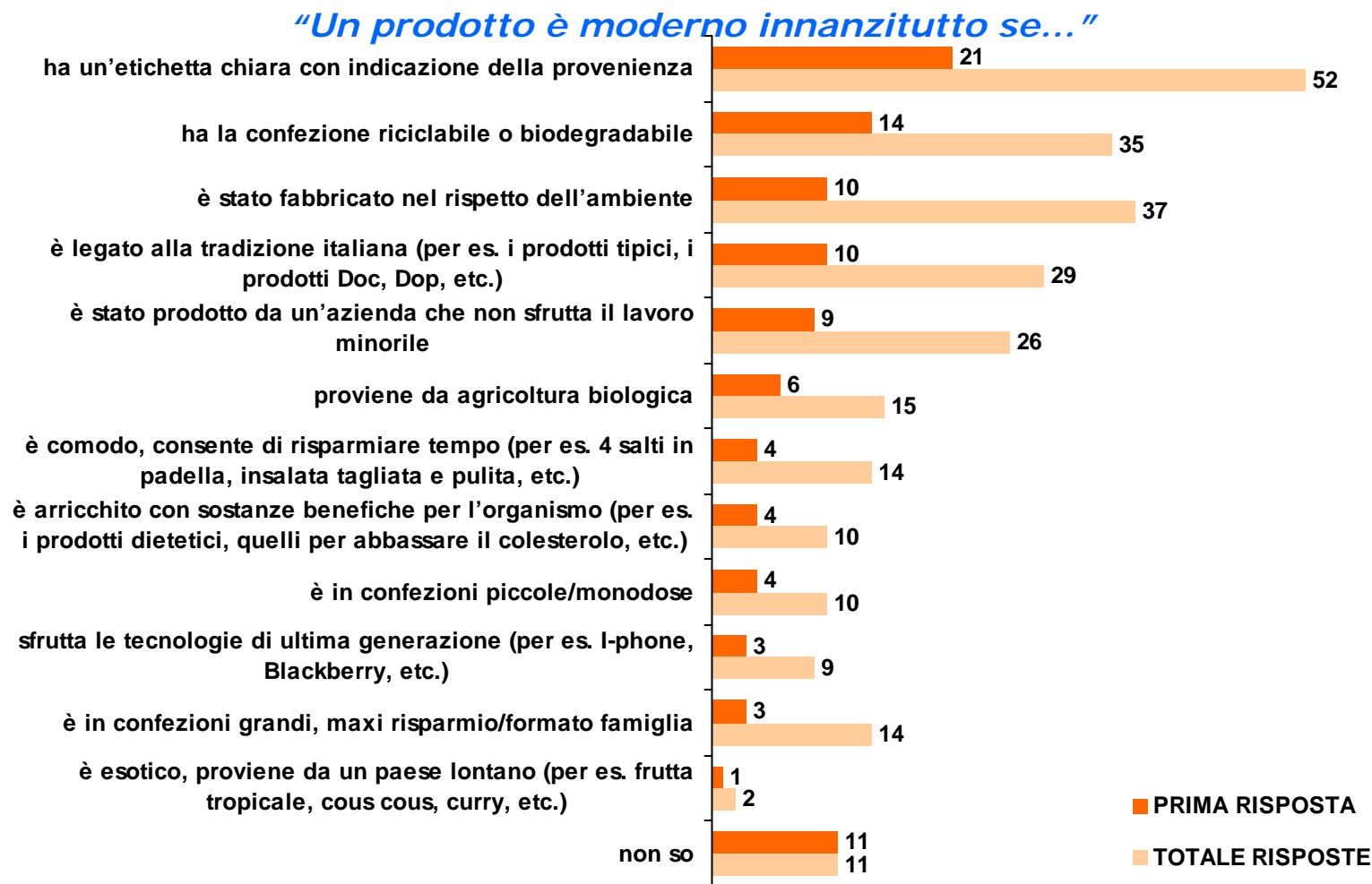
... tempi, luoghi e forme di pagamento

Si tratta, sia a Milano che a Bari, di prodotti:

1. esotici, di **grande varietà**, curiosi (riso nero, cous cous, frutta tropicale...)
2. **sostenibili**, attenti all'ambiente, al riciclo, al riutilizzo, che evitano gli sprechi (detersivi con dispenser, confezioni riutilizzabili dei surgelati, da agricoltura biologica)
3. **etici** (uova di categoria A)
4. **pratici**, comodi e veloci, senza pensieri (4 Salti in Padella, frutta tagliata e pulita...)
5. **di qualità** (Parmigiano Reggiano, formaggi francesi...)
6. **salutari**, a volte **dietetici** (farina ai 5 cereali...)
7. che mantengono il **legame con la tradizione**, magari rielaborandola (giochi di legno per bambini, sapone di marsiglia ma liquido...)
8. prodotti quasi **futuribili** (crema all'acido ialuronico, trattamento anticaduta per capelli...)
9. elettronici **tecnologici di ultima generazione**

Interessante notare che, **se sui prodotti sono emerse forme di modernità anche molto "spinte", sui modi, i luoghi e i tempi della spesa moderna il campione non si sbilancia**: si immagina una spesa fatta tendenzialmente in un grande supermercato o centro commerciale, in orari tipici, come la sera dopo il lavoro, e nei momenti liberi. **Solo le forme di pagamento riservano qualche guizzo di innovazione**: oltre alla carta di credito, qualcuno cita il pagamento tramite cellulare, con firma elettronica, o con *"carta a risonanza visiva"*

Tracciabilità, attenzione all'ambiente e rispetto della tradizione rendono "moderno" un prodotto più della comodità e del risparmio di tempo



VALORI % - BASE CASI: 1.000

TESTO DELLA DOMANDA: "Pensi ora ai prodotti, sia di tipo alimentare che di altro tipo, che si possono acquistare in un ipermercato/supermercato. Secondo lei un prodotto, sia di tipo alimentare che di altro tipo, che si può acquistare in un ipermercato/supermercato per essere moderno che caratteristiche dovrebbe avere? Indichi LE PRIME TRE caratteristiche in ordine di importanza, partendo dalla prima, la più importante, poi la seconda e infine la terza."

Il campione intervistato

	v.a.	%
GENERE		
maschi	480	48
femmine	520	52
ETA'		
18-29	148	15
30-39	189	19
40-49	202	20
50-59	160	16
60 e oltre	301	30
ISTRUZIONE		
nessun titolo/ elementare	277	28
media	347	35
diploma	276	27
laurea	100	10
PROFESSIONE		
lavoratori autonomi	122	12
lavoratori dipendenti	186	18
operai	157	16
casalinghe	179	18
studenti	100	10
pensionati	227	23
in cerca di occupazione	29	3
AREA DI RESIDENZA		
nord-ovest	269	27
nord-est	192	19
centro	199	20
sud e isole	340	34

Il campione intervistato

Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

Soggetto realizzatore:	I.S.P.O.
Committente – acquirente:	Indicod
Tipo e oggetto del sondaggio:	sondaggio di opinione a livello nazionale
Metodo di raccolta delle informazioni:	PANEL TELEMATICO
Universo di riferimento:	popolazione maggiorenne residente in Italia
Campione:	rappresentativo della popolazione >17 anni residente in Italia per genere, età, titolo di studio, area di residenza
Estensione territoriale:	nazionale
Consistenza numerica del campione:	1.000 casi
Periodo di rilevazione:	9-11 gennaio 2008
Rispondenti:	informazione allegata ai risultati del sondaggio (cfr. % non sa)
Elaborazione dati:	SPSS

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione:
www.agcom.it. In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della
scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. ISPO non si assume alcuna responsabilità in
caso di inosservanza.