

**Antonio Di Marco Pernice
Claudia Pelizzoli**

STETOSCOPIO 2016

Il sentire degli italiani

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Antonio Di Marco Pernice
Claudia Pelizzoli**

STETOSCOPIO 2016

Il sentire degli italiani

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Ringraziamenti	pag.	7
Premessa	»	9
1. Stetoscopio. Il sentire degli Italiani	»	11
1.1. Descrizione, struttura dell'indagine e note metodologiche	»	11
1.1.1. Premessa ed obiettivi generali	»	11
1.1.2. L'impianto metodologico	»	12
1.1.3. La struttura del campione quantitativo	»	14
1.1.4. Note metodologiche	»	19
2. Indice dei risultati	»	22
3. Contestualizzazione del periodo di rilevazione dal 2011 al 2015	»	23
4. Stetoscopio 2015: premessa generale	»	30
5. Contesto individuale-familiare	»	32
5.1. Il bilancio familiare: gestione, rinunce e risparmio	»	32
5.1.1. Le rinunce	»	37
5.1.2. Il bilancio familiare: considerazioni finali e futuro	»	40
5.1.3. Excursus storico	»	41
5.2. Comportamenti di consumo	»	42

5.2.1. La piramide dei consumi	pag.	48
5.2.2. Il livello “essenziale”	»	56
5.2.3. Il livello “utile-funzionale”	»	57
5.2.4. Il livello “procrastinabile”	»	58
5.2.5. Il livello “accessorio”	»	59
5.3. Mondo del lavoro	»	60
5.3.1. Excursus storico	»	67
6. Contesto locale-territoriale	»	68
6.1. I trasporti pubblici	»	68
6.1.1. Excursus storico	»	72
6.2. La sanità	»	73
6.2.1. Excursus storico	»	77
6.3. La scuola	»	78
6.3.1. Excursus storico	»	82
7. Contesto nazionale	»	83
7.1. I mezzi di informazione	»	83
7.1.1. Excursus storico	»	88
7.2. Il rapporto con le istituzioni	»	89
7.2.1. Excursus storico	»	97
7.3. La visione del futuro	»	98
7.3.1. Excursus storico	»	100
8. Sintesi dei risultati emersi	»	101
8.1. Bilancio familiare	»	101
8.1.1. Excursus storico del consumo	»	102
8.2. Consumi spesa quotidiana	»	102
8.3. Abitudini di consumo	»	103
8.4. Mondo del lavoro	»	103
8.5. Situazione politica	»	104
8.6. Visione del futuro	»	105
8.7. Considerazioni finali	»	
9. La sharing economy: la riscoperta della condivisione e nuove opportunità dagli strumenti digitali	»	107
10. Gli italiani, il loro futuro: la previdenza integrativa	»	114

RINGRAZIAMENTI

Giunti ormai alla quinta edizione di *Stetoscopio, il sentire degli italiani* dobbiamo innanzitutto un particolare ringraziamento a tutti coloro che partecipano attivamente alla rilevazione dei dati, grazie quindi a tutti gli intervistatori, codificatori ed analisti.

Grazie alla dott.ssa Manuela Ferrari che coinvolta per il primo anno in questa ricerca ha saputo portare nuovi importanti stimoli.

Un particolare e sentito ringraziamento al dott. Diego Ferrari per il continuo confronto metodologico, per la condivisione dei sentieri di ricerca e per il suo indispensabile sostegno.

Grazie anche alle nostre responsabili del field Francesca Scarpinati e Gaia Maggioni e a tutto il team di MPS Evolving Marketing Research che hanno gestito i focus group e coordinato le ricerche telefoniche.

Questa edizione è inoltre arricchita da un rilevante contributo del dott. Luca Prina direttore marketing e comunicazione di CheBanca! a cui va un ringraziamento speciale.

Infine è importante e doveroso ringraziare i partner che insieme a noi hanno sostenuto questo studio: CheBanca!, RDS – Radio Dimensione Suono e Quixa.

Stetoscopio rappresenta per noi ricercatori di MPS uno strumento “strategico” che amiamo condividere con i nostri Clienti per meglio capire e interpretare i dati delle ricerche ad hoc commissionateci.

Buona lettura.

*Antonio Di Marco Pernice
Claudia Pelizzoli*

Bergamo, 17 gennaio 2016

PREMESSA

*Studiare, conoscere,
capire ed infine agire,
lo dobbiamo ai nostri padri,
lo dobbiamo ai nostri figli.*

In quest'ultima edizione si presentano i dati relativi al 2015 dell'indagine *Stetoscopio, il sentire degli italiani*.

Dal capitolo primo all'ottavo sono riportati i risultati dell'indagine "Stetoscopio": uno studio integrato qualitativo-quantitativo ideato da MPS Evolving Marketing Research, allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il "sentire" degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano. È uno studio che supera la lettura lineare del comportamento di consumo per arrivare a comprendere come la percezione della situazione sociale, economica e politica del Paese impatti sul "soggetto consumatore". Nel capitolo nono è presentato il contributo della dott.ssa Manuela Ferrari, sociologa, che descrive il fenomeno della sharing economy sviluppatosi come una delle strategie messe in atto in questi anni difficili.

Nel capitolo decimo il dott. Luca Prina analizza il sistema pensionistico pubblico congiuntamente al tema, sempre più attuale, dei prodotti di previdenza integrativi ed al ruolo delle banche nella proposizione e costruzione di una rendita finanziaria integrata "ad hoc".

Il libro è stato coordinato dai due autori nella sua interezza. Il capitolo nono è stato redatto dalla dott.ssa Manuela Ferrari, il capitolo decimo è stato redatto dalla dott. Luca Prina.

*Antonio Di Marco Pernice,
Claudia Pelizzoli*

Bergamo, 17 gennaio 2016

1. STETOSCOPIO. IL SENTIRE DEGLI ITALIANI

1.1. Descrizione, struttura dell'indagine e note metodologiche

1.1.1. Premessa e obiettivi generali

MPS Evolving Marketing Research da più di 25 anni conduce indagini sui vari aspetti del marketing mix, dal concetto e lancio di nuovi prodotti, al loro posizionamento sul mercato ed alla comunicazione. Negli ultimi anni, “segnati” da importanti cambiamenti, più volte abbiamo avvertito l’esigenza o comunque la voglia di realizzare uno studio di ampio respiro sul “sentire degli italiani”. Ci siamo concentrati sul “sentire” poiché, essendo uomini di marketing, sappiamo quanto lo stato d’animo influenzi le relazioni con gli altri, con i servizi, coi prodotti, in definitiva con il proprio stile di vita.

Questa sensazione è divenuta una certezza: in questi anni si è molto parlato di “Crisi”, ma le crisi sono caratterizzate da un spazio temporale limitato dove i consumatori alla fine della stessa tornano alle precedenti abitudini. Oggi dopo cinque anni di Stetoscopio possiamo affermare con assoluta convinzione che questo periodo verrà ricordato per la nascita di un nuovo Consumatore, il quale non tornerà alle abitudini precedenti, ma sarà caratterizzato da un inedito stile di comportamento.

Ne consegue la necessità per coloro che operano sul mercato di meglio conoscere ed interpretare questo nuovo Consumatore: MPS grazie a Stetoscopio è pronta a rispondere a queste esigenze.

Nelle pagine che seguono troverete, quindi, un’analisi di come effettivamente gli italiani si “sentano” e di come questo sentire influenzi i loro atteggiamenti ed i loro consumi.

I tre partner che hanno aderito allo studio per l'edizione 2015 sono:

Fig. 1 - Loghi Partner



Gli obiettivi generali di “Stetoscopio” sono:

- fornire uno **spaccato dei vissuti del consumatore italiano** durante l’anno;
- confrontare **l’andamento delle percezioni rispetto al clima socio-culturale** e rilevarne le oscillazioni.

1.1.2. L’impianto metodologico

La ricerca è integrata e si basa su rilevazioni semestrali composte da due specifici interventi metodologici.

- Il primo, **di carattere qualitativo**, di 8 colloqui di gruppo per ogni wave della durata di 3 ore che hanno visto la partecipazione di 8 soggetti a focus group; i target coinvolti sono stati i seguenti:
 - Target 1: 50% uomini e 50% donne di età compresa tra 20 e 40 anni (25% single, 25% coppie senza figli, 50% coppie con figli);
 - Target 2: 50% uomini e 50% donne di età compresa tra 41 e 60 anni (25% single, 75% nuclei famigliari con figli).

I focus sono stati svolti a Milano, Bologna, Roma e Bari.

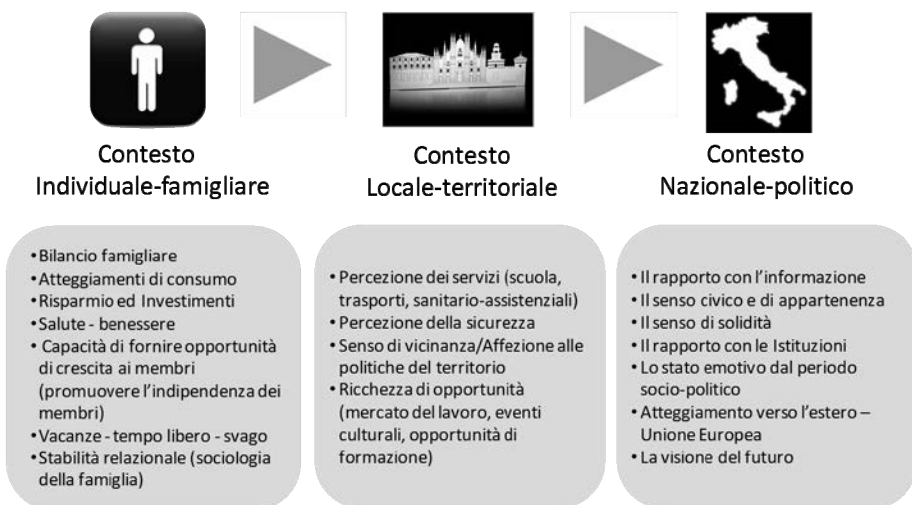
Gli interventi qualitativi sono stati condotti nei mesi di aprile e ottobre 2015.

- Il secondo, **di carattere quantitativo**, è basato su rilevazioni estensive telefoniche al fine di gerarchizzare i risultati emersi in fase qualitativa; l’intervista è stata condotta sulla base di un questionario semi-strutturato somministrato tramite sistema CATI che ha permesso la gestione del questionario da parte dell’intervistatore direttamente su personal computer. MPS ha realizzato 3.000 interviste telefoniche, suddivise in 3 leg da 1.000 casi, rappresentativi della popolazione adulta italiana. Ogni singola leg ha rispettato quote di sesso, fasce di età, area

geografica, ampiezza centro, livello di occupazione. Le rilevazioni telefoniche sono state condotte nei mesi di maggio e novembre 2015.

Gli argomenti trattati dall'indagine sono stati raggruppati in tre livelli di contesto, come descritto dallo schema seguente.

Fig.2 - Schema argomenti trattati nell'indagine



1.1.3. La struttura del campione quantitativo

I campioni quantitativi coinvolti nelle due rilevazioni telefoniche sono rappresentativi della popolazione adulta italiana secondo ultimo censimento ISTAT.

Fig. 3 - Distribuzione geografica e per ampiezza del centro abitato del campione intervistato (%)

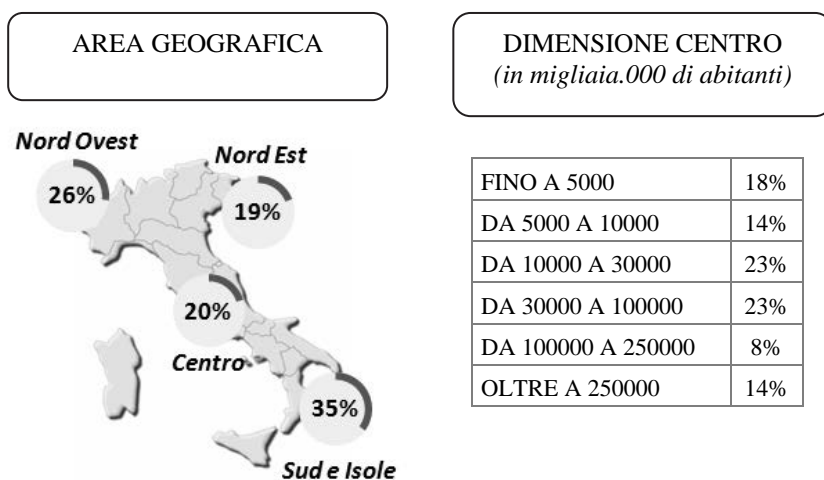


Fig. 4 - Distribuzione caratteri demografici del rispondente (%)

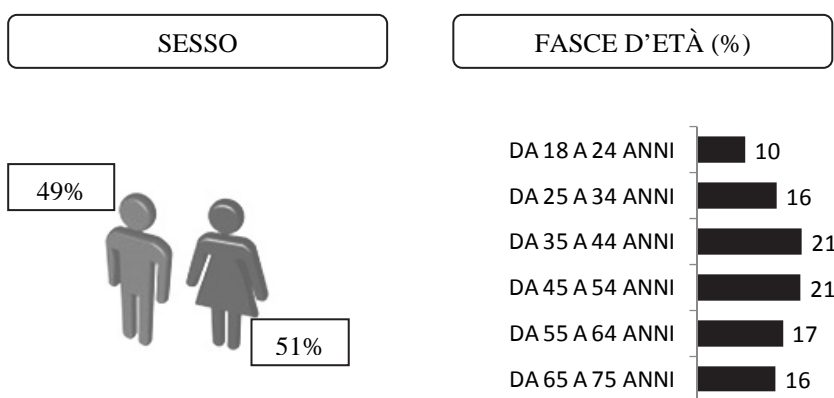


Fig. 5 - Distribuzione caratteri demografici del nucleo familiare del rispondente (%)

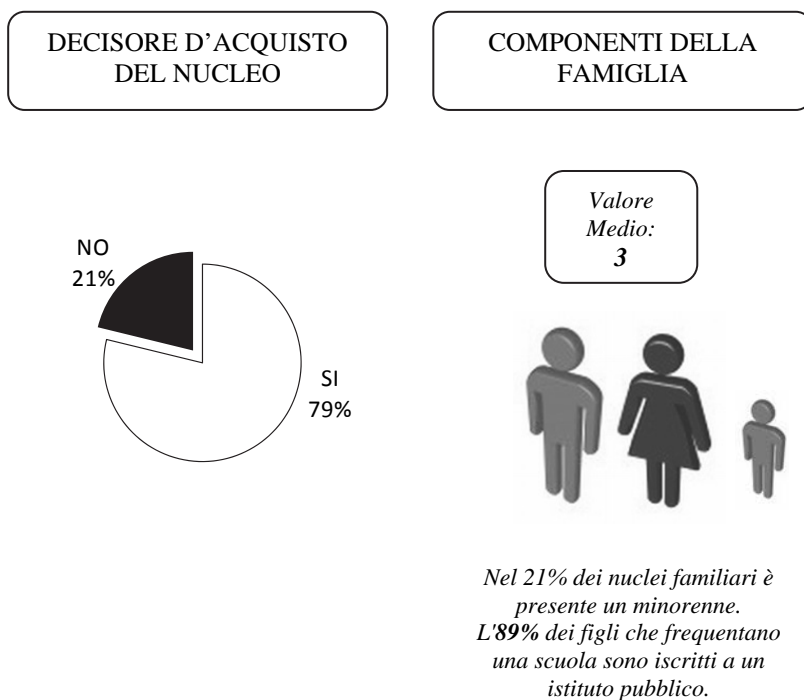
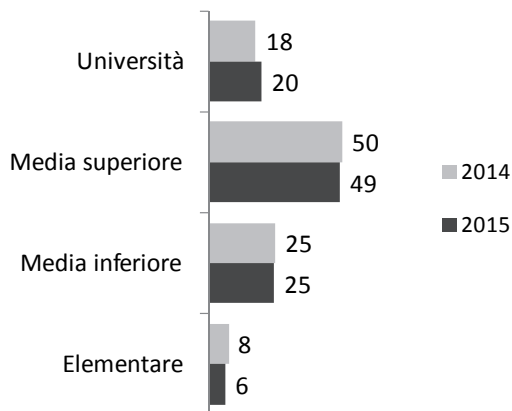
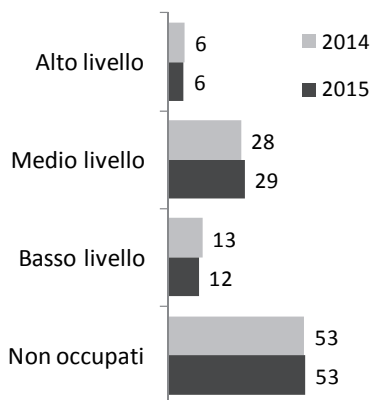


Fig. 6 - Livello d'istruzione e professione degli intervistati (%)

LIVELLO D'ISTRUZIONE (%)



SITUAZIONE LAVORATIVA (%)



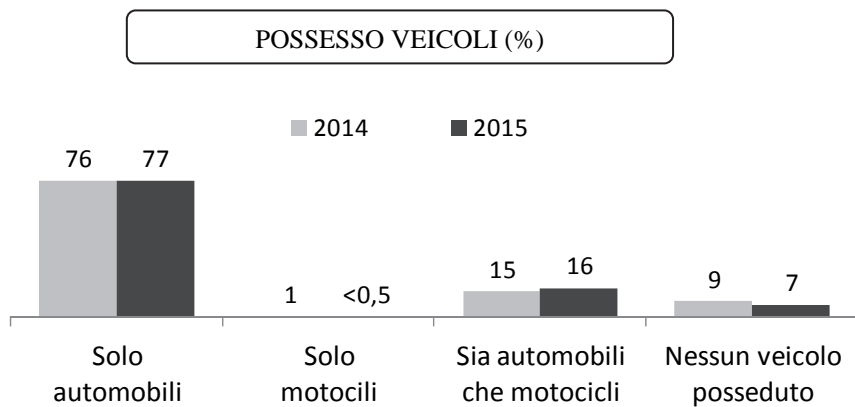
Legenda:

Alto livello: imprenditori, liberi professionisti, dirigenti, funzionari;

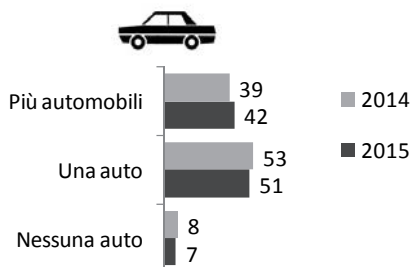
Medio livello: impiegati, insegnanti, professori, artigiani, commercianti;

Basso livello: operai, braccianti;
Non occupati: pensionati, studenti, casalinghe, disoccupati.

Fig. 7 - Possesso veicoli all'interno del nucleo familiare (%)



FOCUS AUTOMOBILI



FOCUS MOTOCICLI

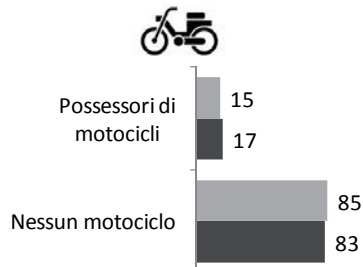
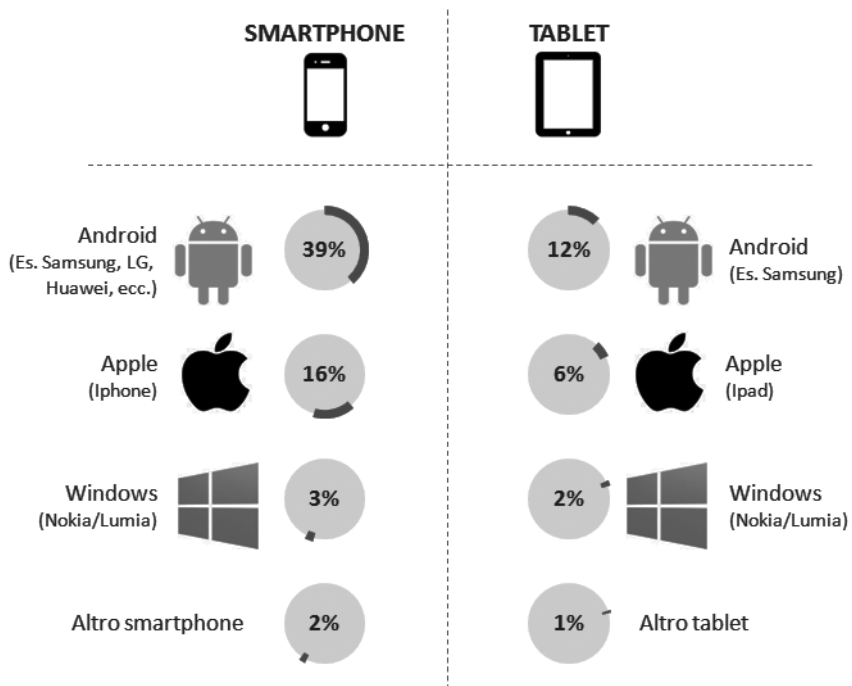
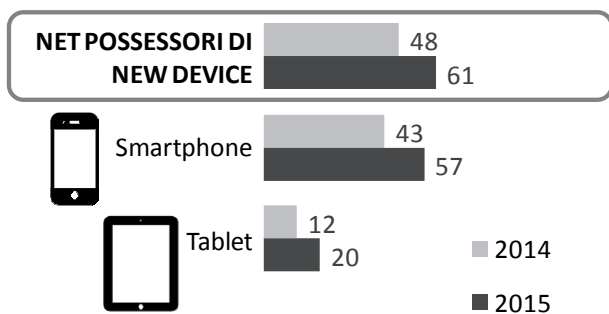


Fig. 8 - Possesso new device all'interno del nucleo familiare (%)



1.1.4. Note metodologiche

Lo stato di benessere di ciascun individuo è strettamente connesso alla percezione di padronanza e capacità di gestione di tutto ciò che lo circonda. L'analisi è stata quindi eseguita secondo **due categorie interpretative** basate sul senso di padronanza e autoefficacia e sulla tipologia delle strategie. Il valore centrale di ciascuna scala corrisponde ad un optimum ideale di atteggiamento, procedendo verso gli estremi si collocano modalità via via meno adattive.

Fig. 9 - Scala del senso di padronanza

