

Opinioni

Intenzioni

Pensieri

Idee

Il futuro del Made in Italy

La voce degli italiani e degli esperti

The logo for ISP% is located in the bottom left corner. It features the letters 'ISP' in a dark blue, sans-serif font, followed by a green percentage symbol '%'. This text is centered within a light green circle. A large, faint green percentage symbol is also visible in the background on the left side of the slide.

ISP%

Milano, 13 aprile 2011

(Rif. 1713v210)



Camera Nazionale della Moda Italiana

Popolazione

Sondaggio popolazione

CAMPIONE RAPPRESENTATIVO
Della popolazione italiana maggiorenne

Focus group

CAMPIONE TEORICO
Selezionato sulla base della rilevanza per gli interrogativi della ricerca: tutte persone che attribuiscono importanza alla moda

Esperti

Sono state realizzate a Milano **11 interviste individuali**, della durata di circa un'ora ciascuna, ad opinion leader del settore moda italiano. In particolare, i **soggetti coinvolti nello studio sono stati**:

- Tre registi di sfilate;
- Due buyers;
- Due giornalisti specializzati nel settore moda;
- Un accademico in ambito universitario e un docente di un Istituto Superiore di Storia della Moda;
- Due rappresentanti di Associazioni di Categoria.

Il presente documento affronta il tema di studio articolandolo nei seguenti tre capitoli:

SEZIONE I

Gli italiani e la moda

SEZIONE II

La moda e il Made in Italy

SEZIONE III

Uno sguardo al futuro

SEZIONE I

Gli italiani e la moda



Cosa significa MODA?

L'abbiamo domandato ai nostri intervistati dei **focus group**.



1. **Moda è cultura**, perché è capace di descrivere un'epoca e di rappresentarla nei contenuti → *"Il concetto è ampio: secondo me include non solo l'abbigliamento, ma anche l'estetica in genere, come film, libri, arte, design, cultura..."*



2. **Moda è divertimento ed evasione**, perché permette di giocare e inventare → *"È tutto legato al gioco, alla creatività"*



3. **Moda è eleganza e bellezza** → *"Moda sono le modelle sulle pubblicità delle riviste, con attenzione agli accessori e molto belle"*

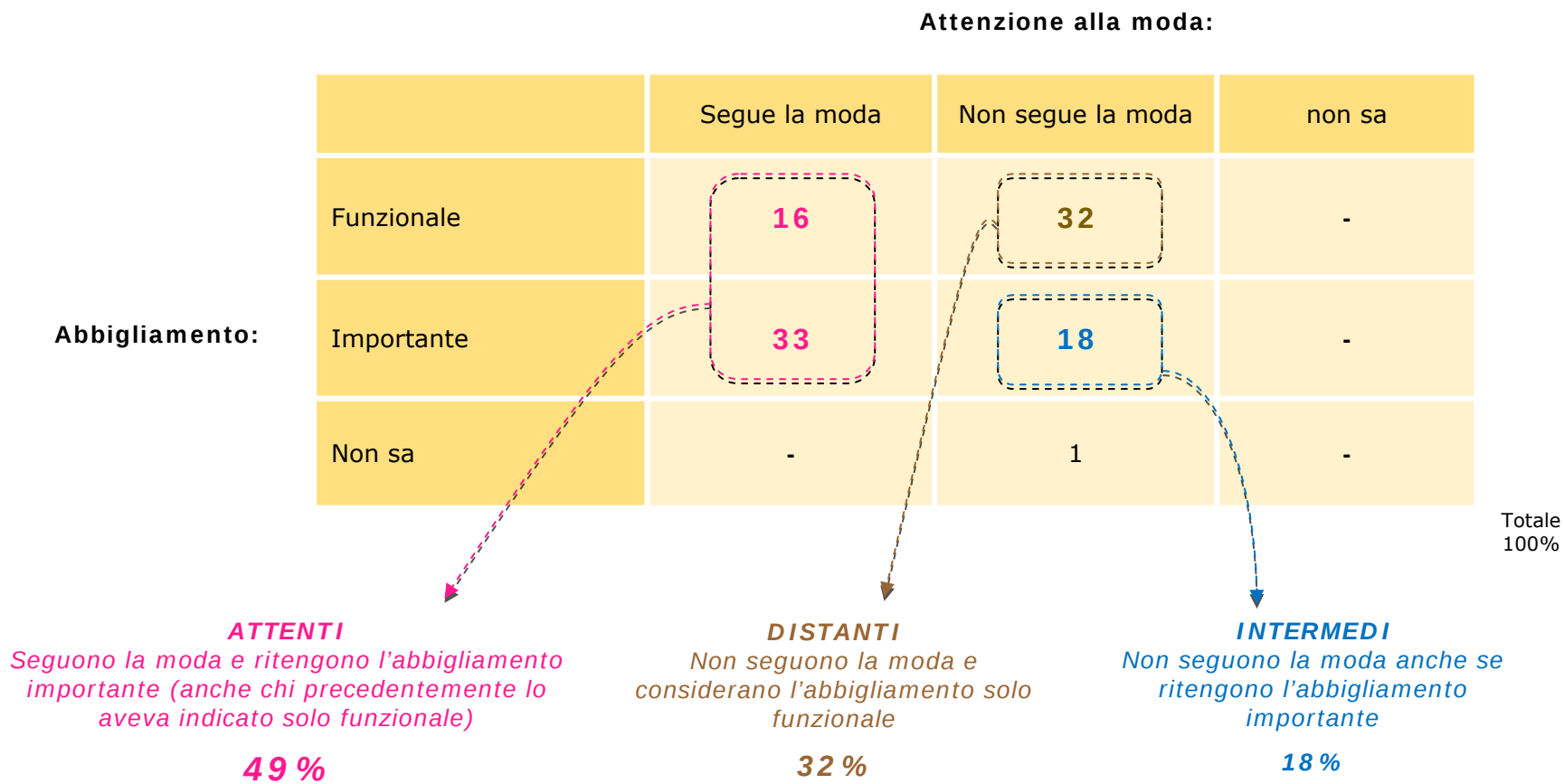


4. **Moda è elitarietà e status symbol**, un oggetto è "di moda" quando funziona da elemento di distinzione sociale ed è parte di un sistema → *"Un imprenditore che lavora in banca è uguale a tutti gli altri, per me la moda è uno con qualcosa di particolare"*

Circa la metà della popolazione risulta attenta alla moda, uno su 3 invece è distante da essa

6

Una tipologia sulla base dell'iniziale opinione sull'abbigliamento e successiva dichiarazione di seguire o meno la moda

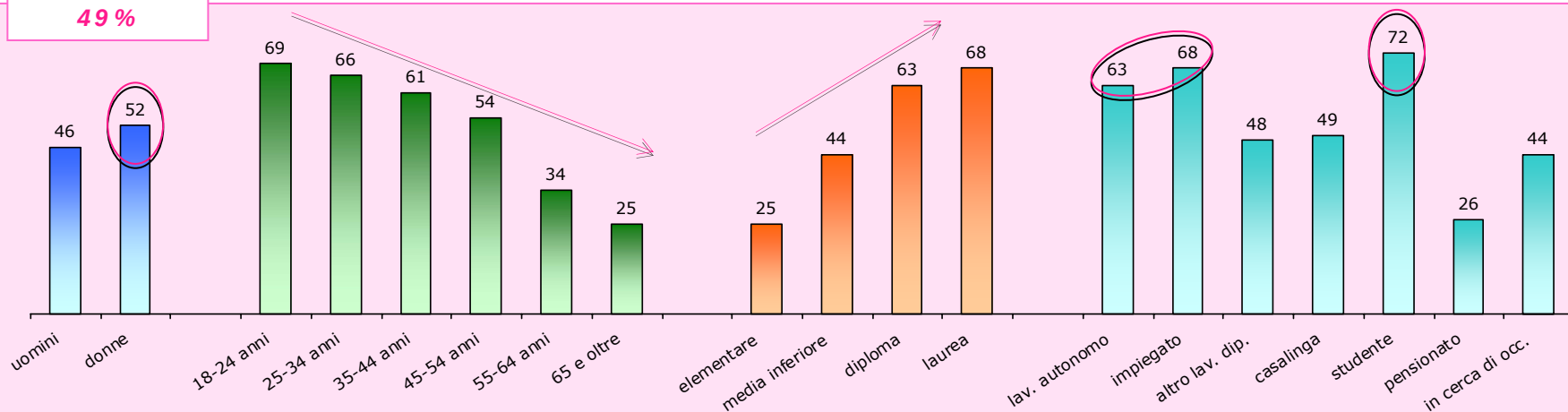


TESTO DELLE DOMANDE: "Parliamo di abbigliamento e di come quotidianamente ci vestiamo. A riguardo le leggerò ora alcune opinioni che abbiamo raccolto. Per ciascuna, mi dica per cortesia quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla → *Vivo l'abbigliamento solo in modo funzionale, per coprimi, senza attribuirgli particolare importanza*"; "Lei direbbe di essere una persona che sta attenta alla moda, che segue la moda nel suo modo di vestirsi?".

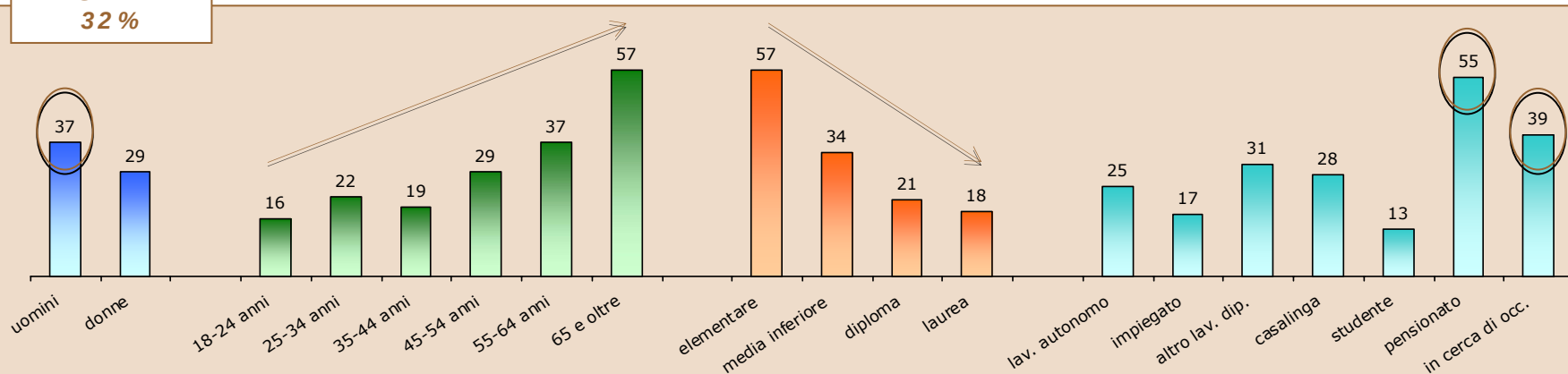
Valori percentuali - Base casi: 801

Alcune accentuazioni

ATTENTI
49 %



DISTANTI
32 %



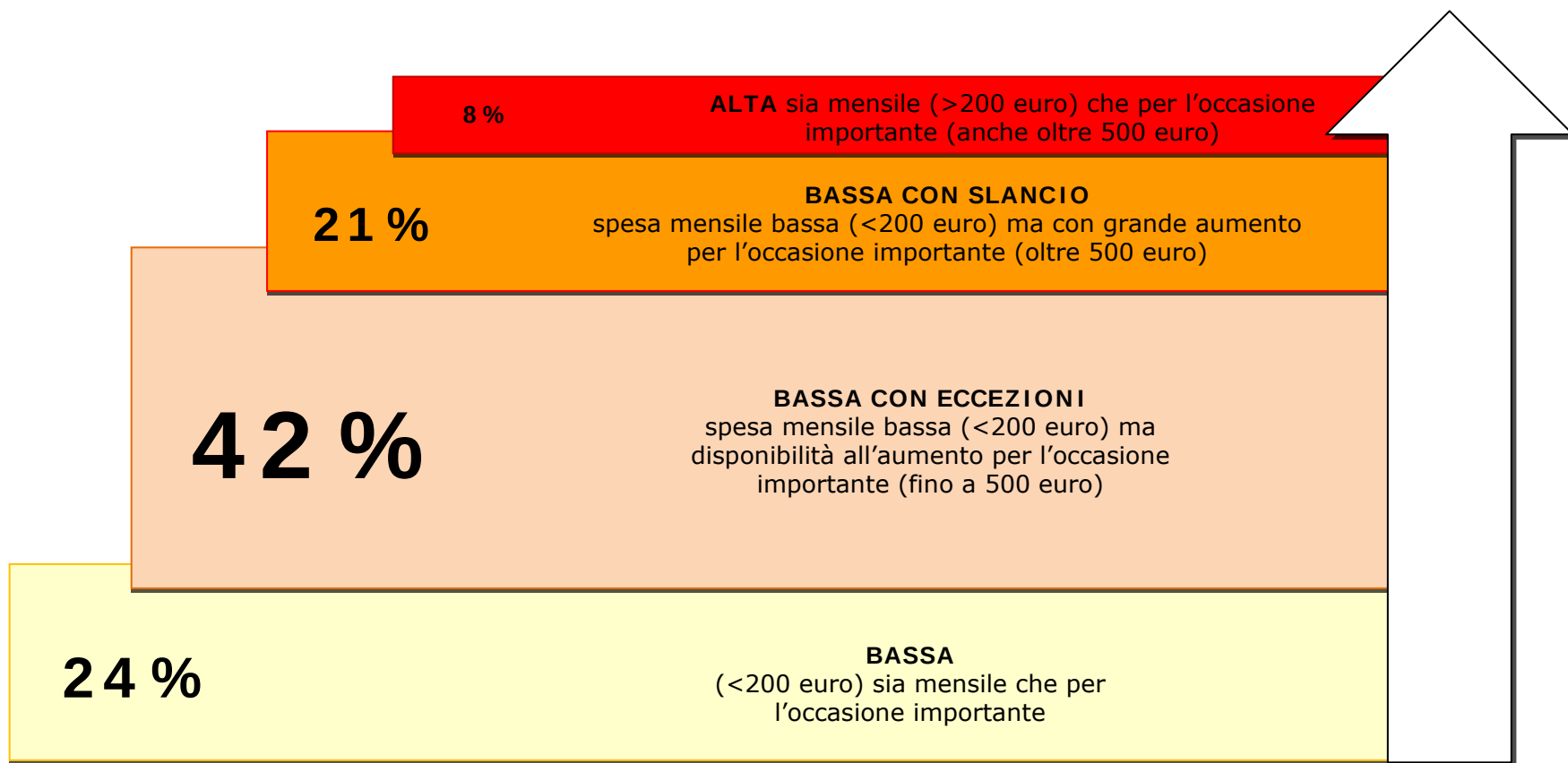
N.B.: non si rilevano accentuazioni significative per area geografica

La tipologia di spesa mostra che è alta la quota di coloro che contengono la spesa mensile, ma sono disposti ad aumentare il budget (non eccessivamente) per un'occasione importante

8

Indice sintetico della disponibilità di spesa

Considerando spesa mensile e spesa per l'abito in occasione di un evento importante



Il completamento a 100 è dato da coloro che non indicano il range di spesa mensile o per l'occasione importante o entrambi, pari al 5%.

TESTO DELLE DOMANDE: "In generale, quale cifra direbbe di dedicare al mese agli acquisti di abbigliamento o di accessori (scarpe, borse, occhiali ecc.) per sè?", "E se dovesse acquistare un abito importante per un'occasione speciale (pensi ad esempio all'ultima cerimonia a cui ha partecipato), quanto sarebbe disposto a spendere?".

Valori percentuali - Base casi: 801

Il titolo di studio, così come la condizione lavorativa, incidono sulla disponibilità di spesa

9

Alcune accentuazioni

ALTA
8 %

Soprattutto:

- all'aumentare del titolo di studio (licenza elementare 1%, laurea 19%)
- imprenditori/liberi prof./lav. autonomi (16%)

BASSA CON SLANCIO
21 %

Soprattutto:

- 35-44enni (27%)
- imprenditori/liberi prof./lav. autonomi (31%)

BASSA CON ECCEZIONI
42 %

Soprattutto:

- 18-24enni (55%)
- lavoratori con qualifiche meno elevate e studenti (50%)

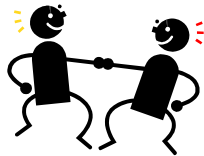
BASSA
24 %

Soprattutto:

- al crescere dell'età (18-24enni 14%, over 64enni 33%)
- pensionati (32%)

Cos'è la MODA per me?

L'abbiamo domandato ai nostri intervistati dei **focus group**.



1. **La moda è benessere:** uno strumento di espressione del proprio stare bene e della sicurezza in se stessi, che si riflette sull'immagine che si mostra agli altri → *“La felicità, la gioia di quando mi sento alla moda, a mio agio e sono felice. E si vede!”*



2. **La moda è l'opposto della monotonia:** viene descritta come dimensione gioiosa, felice, libera, o meglio liberata dal “grigiore quotidiano”, quindi dall'uniforme → *“Quando tolgo la maschera del grigiore e mi metto cose colorate, estrose, cambio look”*



3. **Moda è esteriorità:** tutti dobbiamo esprimere chi siamo anche attraverso la nostra apparenza esteriore e tale espressione, inevitabilmente, dialoga con la moda anche quando non si vuole “essere alla moda” → *“Non ci si può del tutto chiamare fuori dalla moda neanche se si vuole”*

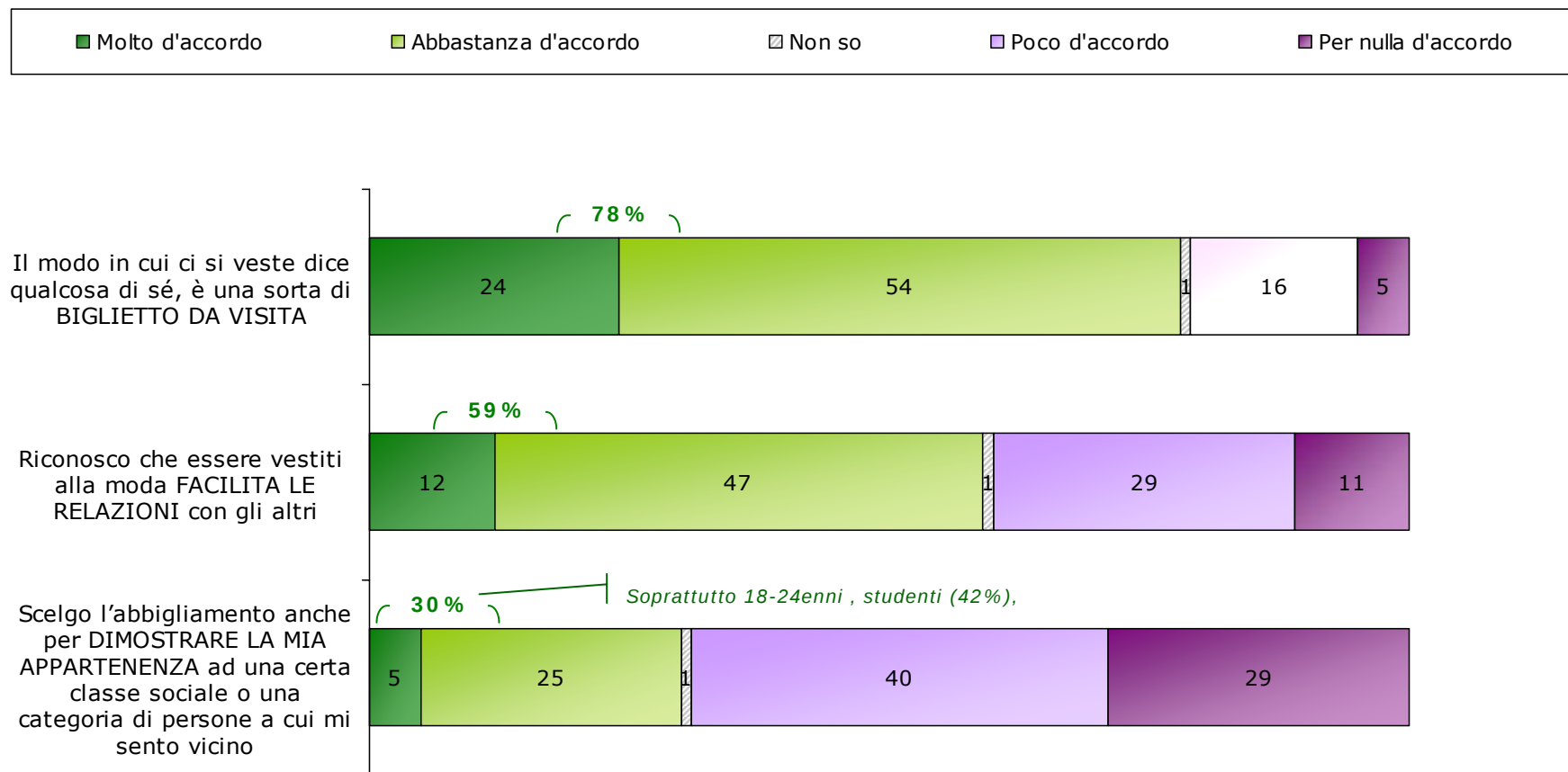


4. **Moda è, anche, impersonalità:** si cerca di esprimere la propria individualità specifica ma, a volte, si riesce solo a raggiungere una sorta di astratta impersonalità → *“Mi capita di vedere in giro ragazzi e ragazze alla moda, certo, ma così uguali gli uni alle altre che è come se non fossero neanche vestiti”*

Il modo in cui ci si veste è quasi unanimemente un biglietto da visita di sé verso gli altri

11

L'abbigliamento e le relazioni con gli altri



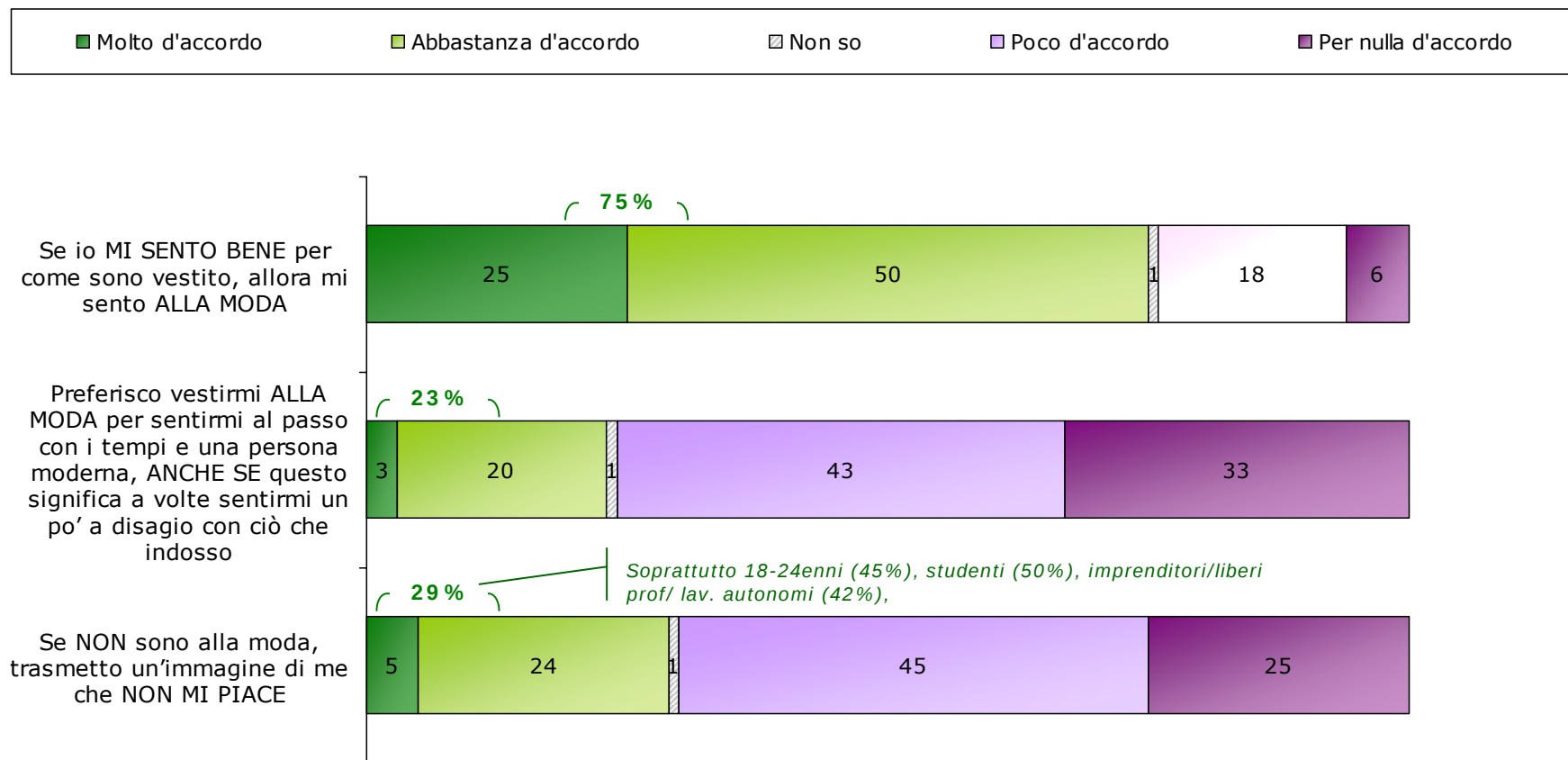
TESTO DELLA DOMANDA: "Parliamo di abbigliamento e di come quotidianamente ci vestiamo. A riguardo le leggerò ora alcune opinioni che abbiamo raccolto. Per ciascuna, mi dica per cortesia quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali - Base casi: 801

Sentirsi alla moda non può prescindere dal sentirsi bene con se stessi

12

Essere alla moda



TESTO DELLA DOMANDA: "Parliamo di abbigliamento e di come quotidianamente ci vestiamo. A riguardo le leggerò ora alcune opinioni che abbiamo raccolto. Per ciascuna, mi dica per cortesia quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla".

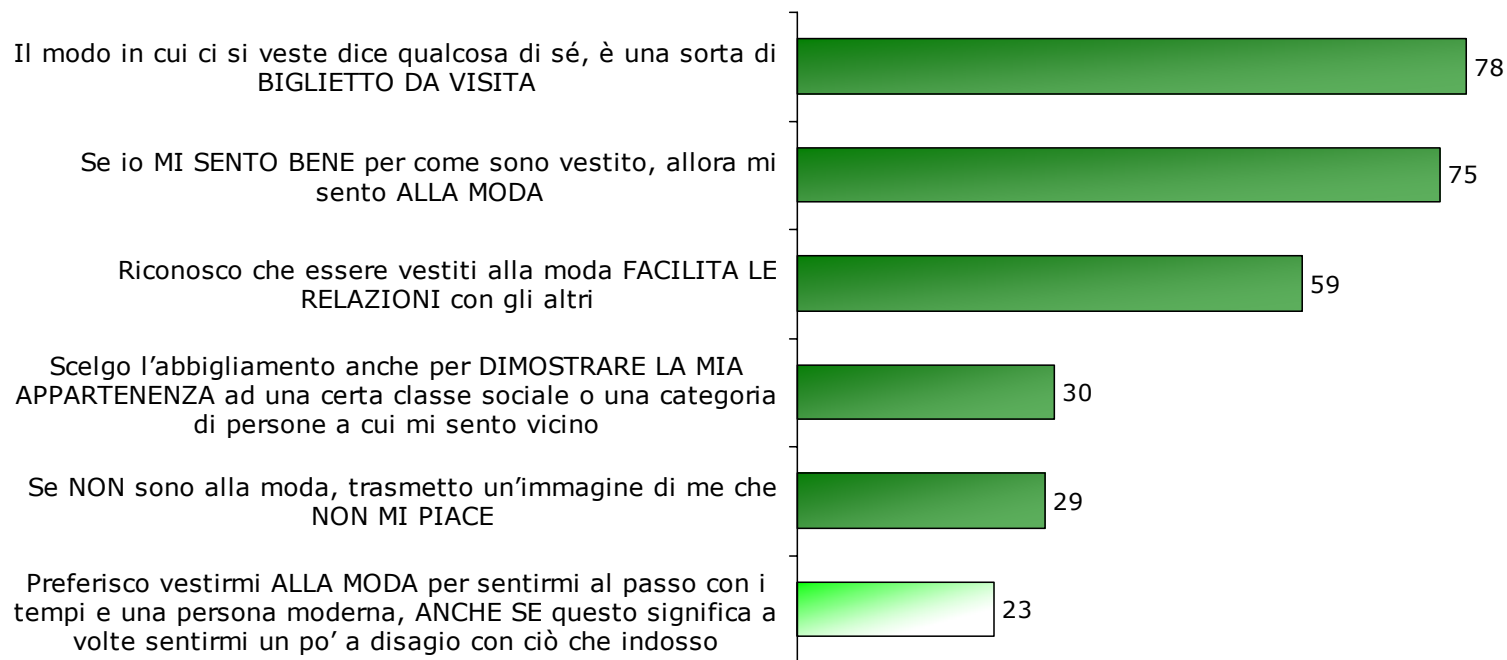
Valori percentuali - Base casi: 801

Moda è biglietto da visita ma al tempo stesso non può prescindere dal benessere con se stessi

13

Sintesi degli atteggiamenti su abbigliamento e relazione con gli altri o con se stessi

Gradi di accordo



TESTO DELLA DOMANDA: "Parliamo di abbigliamento e di come quotidianamente ci vestiamo. A riguardo le leggerò ora alcune opinioni che abbiamo raccolto. Per ciascuna, mi dica per cortesia quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali - Base casi: 801



L'**ESSERE ALLA MODA** è strettamente connesso con lo **STARE BENE CON SE STESSI**.

“Mi sento alla moda quando sono comoda e sto bene con me stessa”

Nonostante l'importanza attribuita dai più alla moda, il benessere dell'individuo viene valorizzato e in pochi casi subordinato al fatto di rispondere necessariamente alle aspettative altrui nei confronti della nostra immagine.

“Anche se tornassero di moda i tacchi a spillo io non potrei mai e poi mai portarli... mi sentirei a disagio, traballante, insicura: non avrebbero niente a che fare con me”



L'esigenza di **rispondere invece alle aspettative** altrui e di riconoscersi proprio nell'adeguarsi a modelli presenti all'interno del gruppo sociale la si riscontra invece in maniera sensibile tra **i più giovani**.



Il modo in cui ci si veste è indubbiamente un **BIGLIETTO DA VISITA**, idea condivisa anche da gran parte di coloro che si dichiarano distanti dalla moda.

“Essere alla moda vuol dire essere in ordine”

Per molti il fatto di vestirsi alla moda **FACILITA LE RELAZIONI SOCIALI**.



Una maggiore rilevanza dell'abbigliamento quale **fattore di benessere con gli altri ma anche con se stessi** viene espressa da coloro che risultano **più attenti alla moda** e **con maggiore disponibilità di spesa**.

Le scarpe sono il capo d'abbigliamento per il quale si è disposti a spendere di più. Per le donne viene poi la borsa, per gli uomini il completo

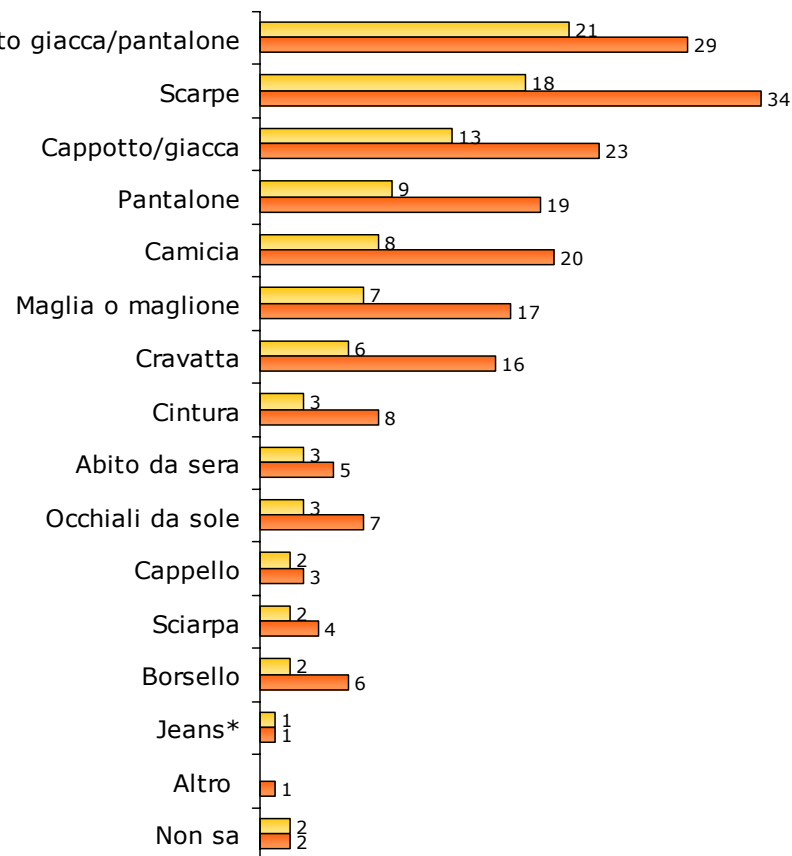
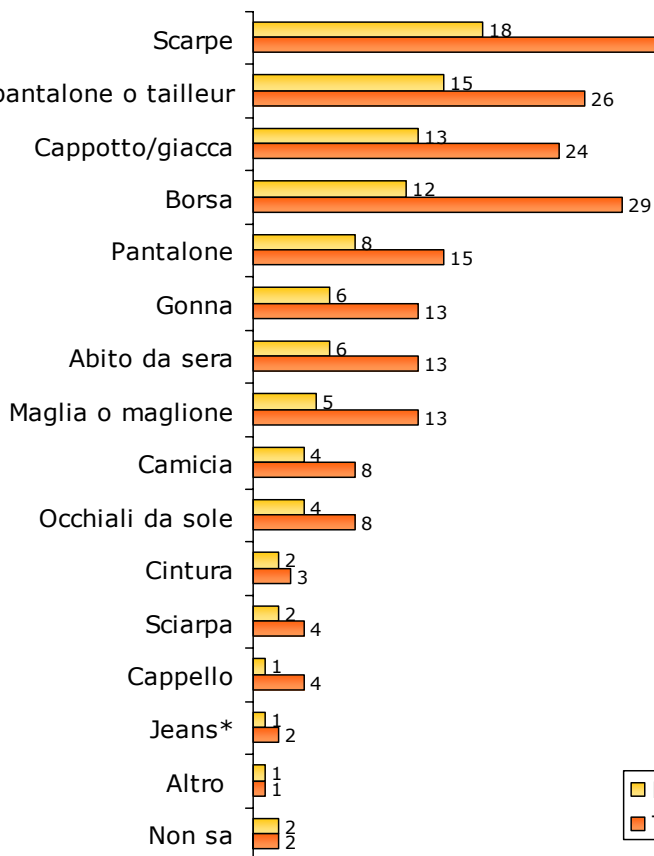
15

I capi per i quali si è disposti a spendere di più

Possibili più risposte, fino a 3

♀ DONNE

♂ UOMINI



*Emerso spontaneamente

TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di capi d'abbigliamento e accessori, mi indichi quello a cui lei tiene maggiormente e per quale sarebbe disposto a spendere di più e poi, altri capi d'abbigliamento o accessori che lei metterebbe al secondo e terzo posto".

Valori percentuali - Base casi: 801

Le scarpe sono per entrambi i sessi l'elemento più indice di moda, poi per le donne viene la borsa

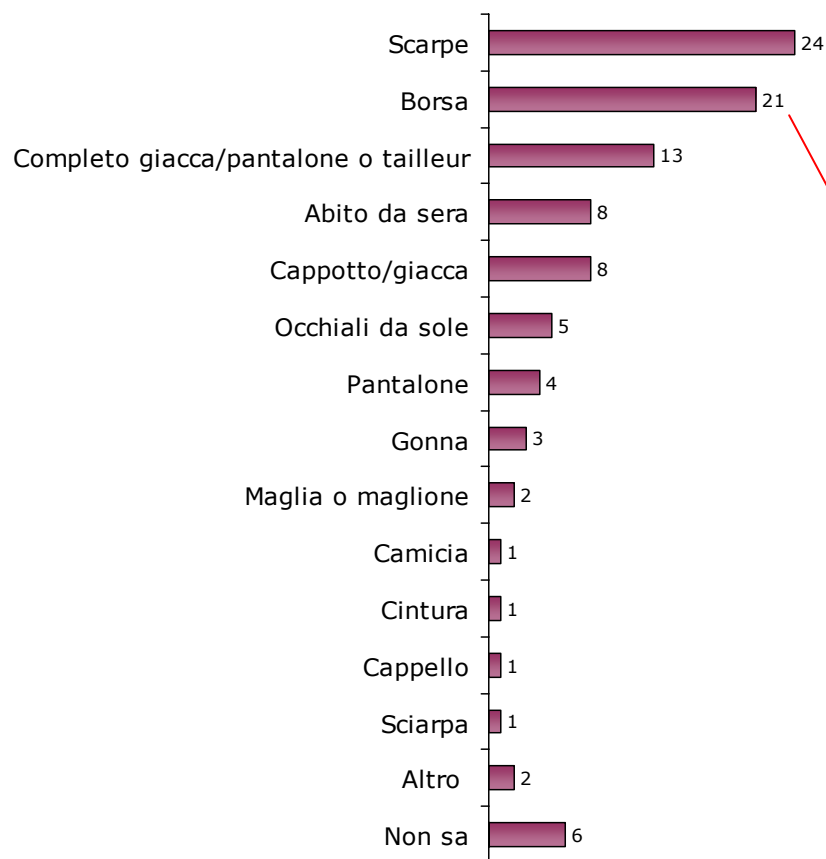
16



DONNE

Il capo più indice di moda, quello che è importante sia sempre alla moda

Possibile una sola risposta



"Le scarpe seguono la moda, non c'è un classico, per ogni stagione c'è una scarpa"

"Adesso è il momento degli stivali, mi trovi una donna senza un paio di stivali"

"La borsa per una donna è il must della moda"

"Sono i dettagli che fanno la differenza: le borse delle grandi marche sono sempre attuali"

TESTO DELLA DOMANDA: "E secondo lei, quale di questi capi d'abbigliamento o accessori è più indice di moda, quale direbbe che è importante che sia sempre alla moda".

Valori percentuali - Base casi: 417 donne

Dopo le scarpe, per l'uomo è l'abito il capo indice di moda

17

Il capo più indice di moda, quello che è importante sia sempre alla moda

Possibile una sola risposta

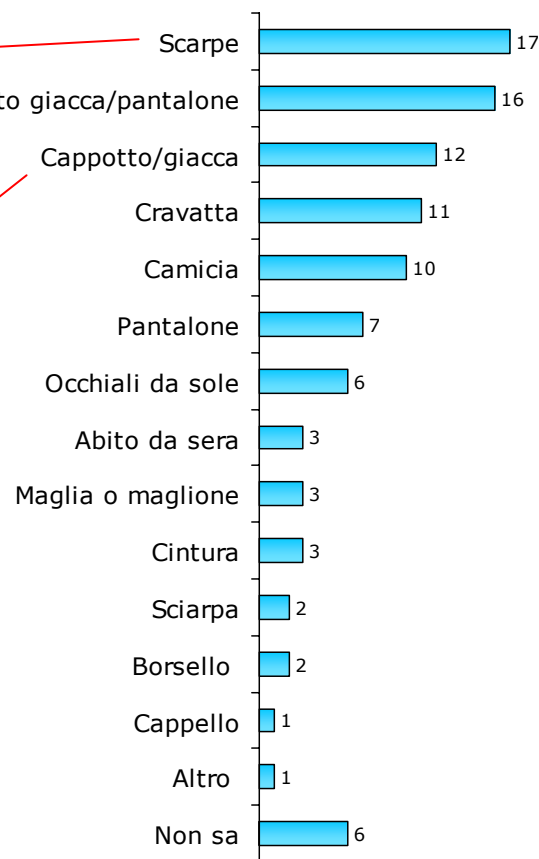
UOMINI



"Le scarpe classiche, quelle di pelle, per gli uomini sono il massimo e sempre di moda"

"La giacca cambia diventa inguardabile quando passa di moda"

"Il soprabito è la prima cosa che si vede"



TESTO DELLA DOMANDA: "E secondo lei, quale di questi capi d'abbigliamento o accessori è più indice di moda, quale direbbe che è importante che sia sempre alla moda".

Valori percentuali - Base casi: 384 uomini

È una minoranza la quota di popolazione che si affida sempre o quasi allo stesso marchio

18

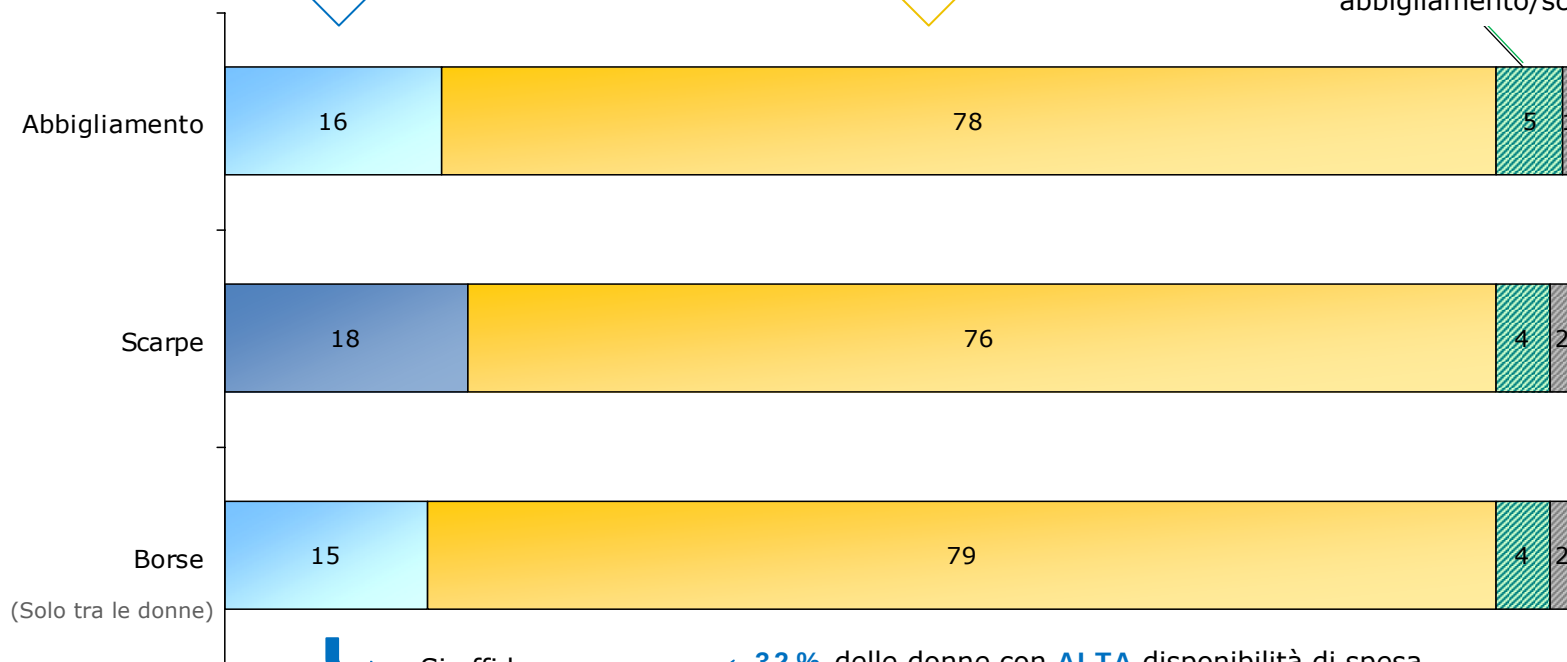
Acquisto: quanto ci si affida al marchio

Mi affido sempre, o quasi sempre, allo **STESSO MARCHIO**, perché so già che troverò qualcosa di mio gusto

Cambio spesso marchio e **VALUTO MARCHE E POSTI DIVERSI** per cercare cose nuove

Non compro quasi mai, QUALCUN ALTRO LO FA PER ME

NON COMPRO MAI abbigliamento/scarpe/borse



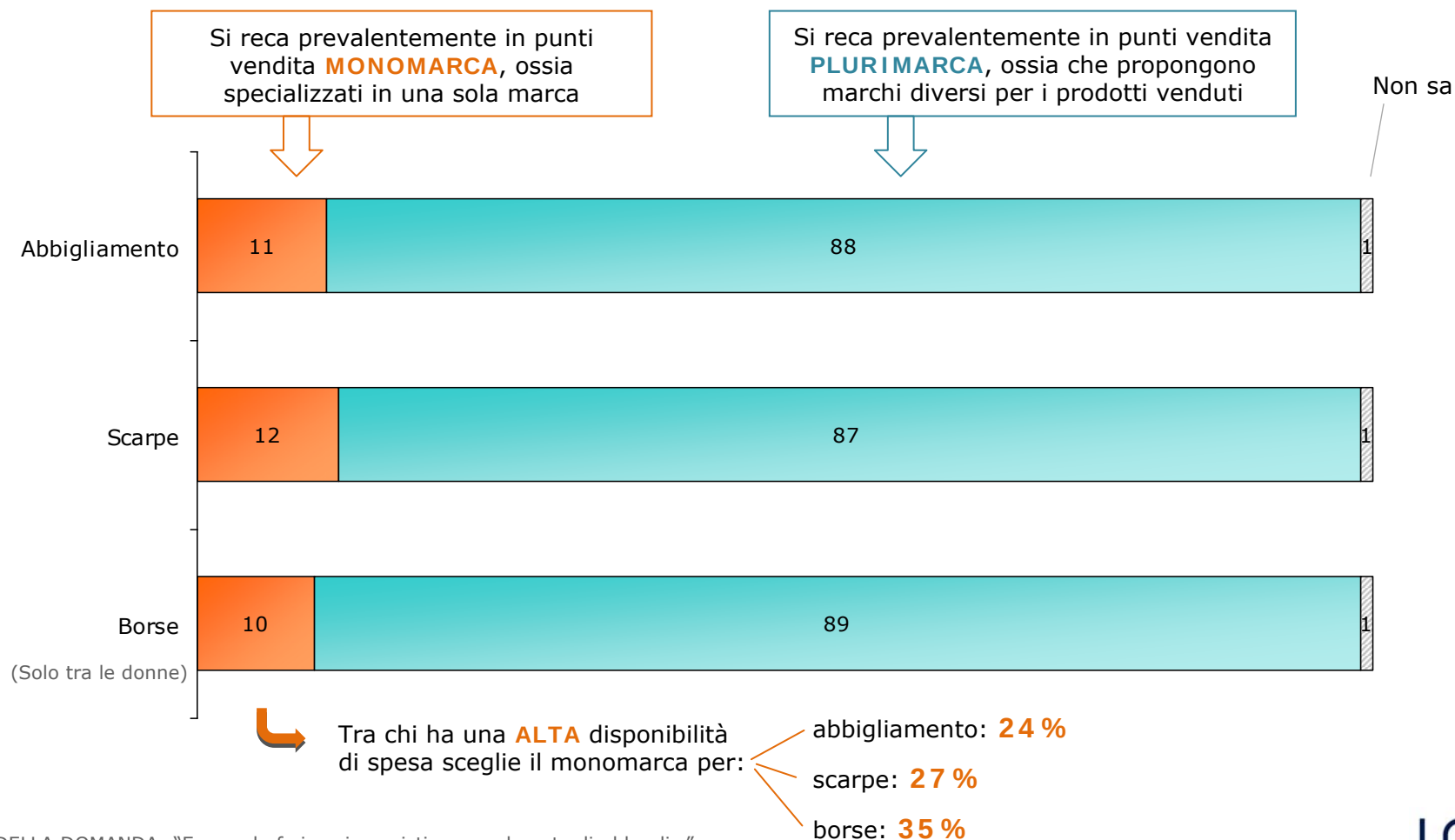
Si affidano sempre < 32 % delle donne con **ALTA** disponibilità di spesa
allo stesso marchio: < 28 % degli uomini con **ALTA** disponibilità di spesa

TESTO DELLA DOMANDA: "Quando ha bisogno di comprare dei nuovi capi d'abbigliamento o accessori come scarpe, borse ecc., quale di questi "metodi" si avvicina di più al suo?".

Valori percentuali - Base casi: 801

Negozi: monomarca o plurimarca?

Tra coloro che hanno dichiarato di acquistare questi articoli



TESTO DELLA DOMANDA: "E quando fa i suoi acquisti, generalmente direbbe di..."

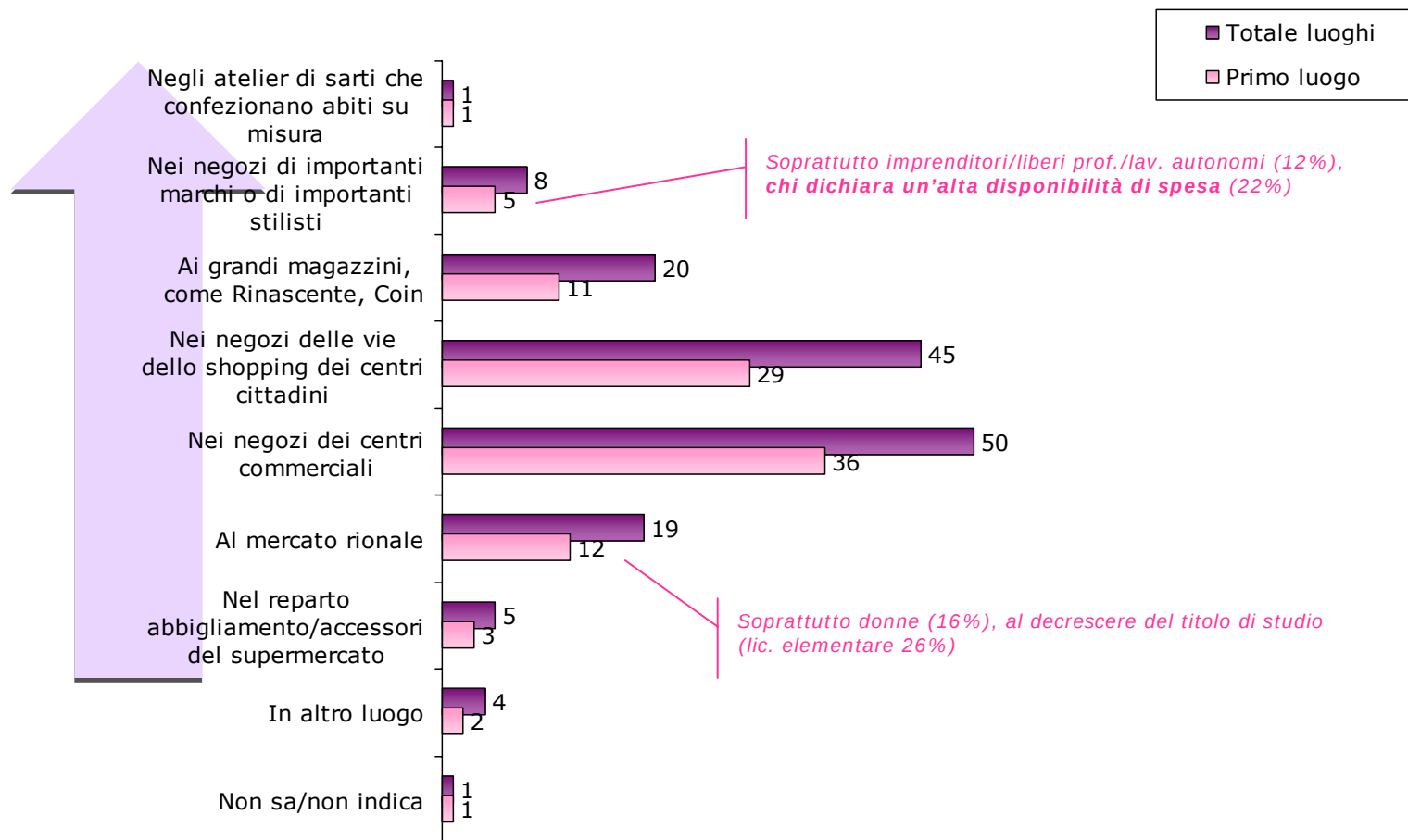
Valori percentuali - Base casi: abbigliamento 754, scarpe 757, borse 391

Per gli acquisti abituali, frequentati soprattutto negozi dei centri commerciali o dei centri cittadini

20

I luoghi d'acquisto abituali

Possibili più risposte, fino a 2 - Solo tra coloro che hanno dichiarato di effettuare acquisti



TESTO DELLA DOMANDA: "Tra i luoghi d'acquisto che ora le propongo, lei solitamente dove fa i suoi acquisti per l'abbigliamento o gli accessori? Indichi i primi due luoghi in ordine di importanza".

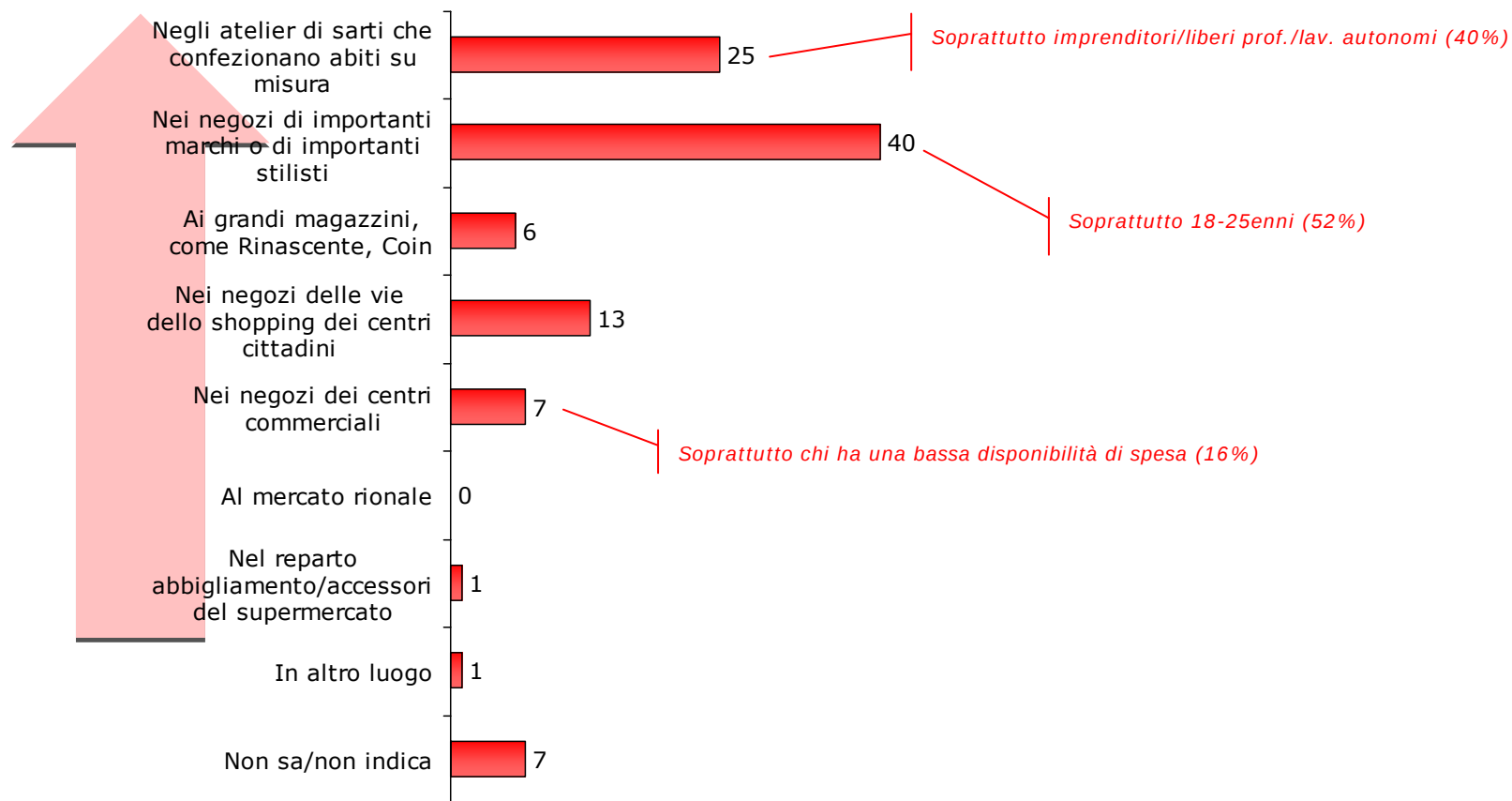
Valori percentuali - Base casi: 758

In assenza di vincoli economici, molto ambiti i negozi di importanti marchi o stilisti

21

I luoghi d'acquisto **ambiti**

Possibile una sola risposta - Solo tra coloro che hanno dichiarato di effettuare acquisti



TESTO DELLA DOMANDA: "E dove le piacerebbe fare i suoi acquisti, immaginando di non avere vincoli economici?".

Valori percentuali - Base casi: 758

SEZIONE II

La moda e il Made in Italy



Cosa significa Made in Italy?

L'abbiamo domandato ai nostri intervistati del **focus group**.

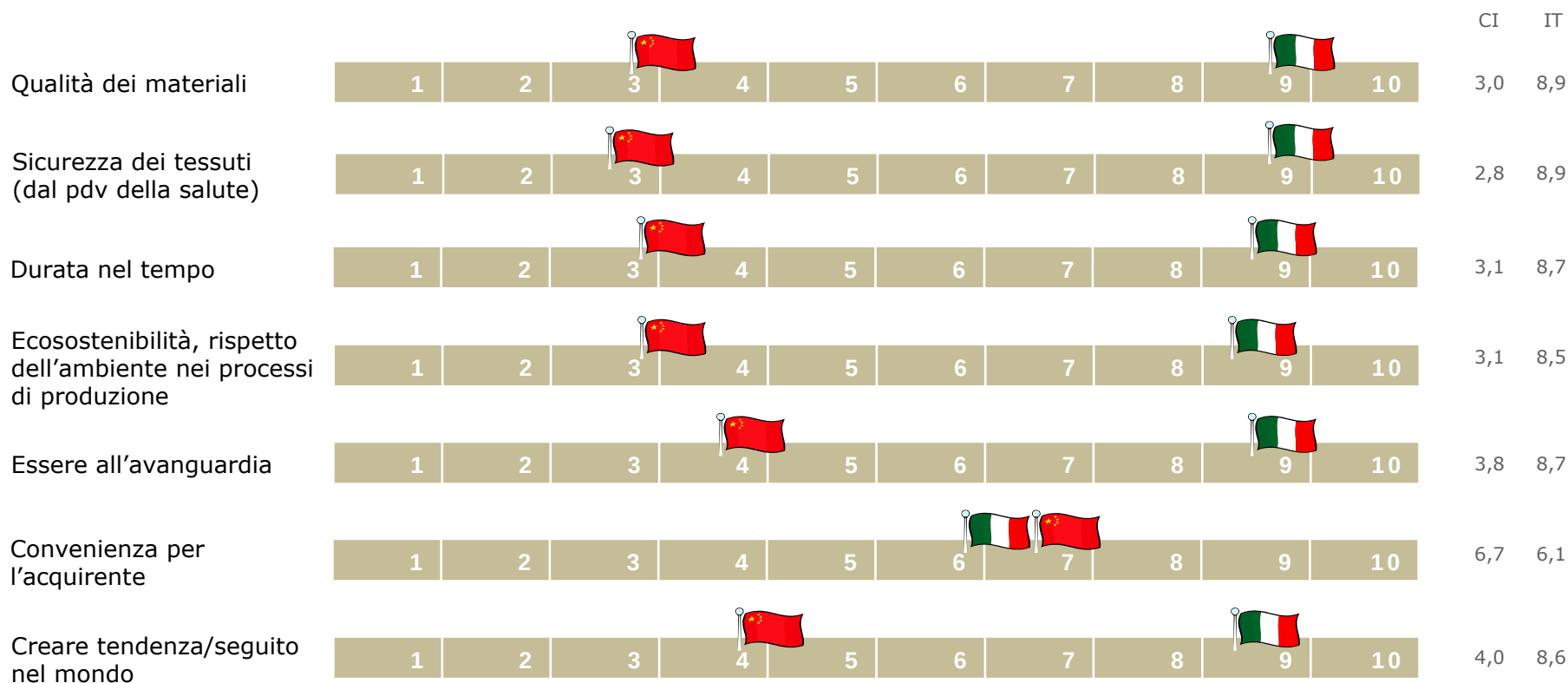


1. **Sinonimo di qualità sia nei tessuti sia nella manodopera** → *“Si sente quando lo tocchi!”*
2. **Garanzia di qualità e sicurezza:** il riferimento è all’atossicità dei materiali, ai controlli sulla produzione e all’ottima manifattura dei capi. → *“Ti dà la garanzia che viene fatto in Italia”*
3. **Moda per antonomasia, quindi stile che dura nel tempo:** è l’eccellenza nella creatività dei tessuti ed è sinonimo di lusso e stile tout court → *“L’Italia è il paese della moda, noi dettiamo legge nel mondo”*
4. **Risorsa economica nazionale:** considerando l’attuale contesto economico, il Made in Italy rappresenta una risorsa di primo piano sia per la produzione diretta sia per l’indotto → *“Rappresenta la salvezza: ormai anche le marche di prima linea, non molto conosciute, ci tengono a esporre Made in Italy, può essere la salvezza di aziende italiane”*
5. **Ma anche un ex “fiore all’occhiello” adesso in crisi:** vengono avanzati dubbi sull’attendibilità del marchio Made in Italy che non sempre sembra corrispondere ad una produzione interamente italiana → *“Ultimamente è una scusante: metà lavoro lo fanno in Cina e poi lo finiscono qua”*

Made in Italy valutato molto migliore del Made in Cina eccezion fatta per l'aspetto economico

24

Il confronto tra Made in Italy e Made in Cina



TESTO DELLA DOMANDA: "Parliamo ora della moda intesa come settore economico ed in particolare del Made in Italy.

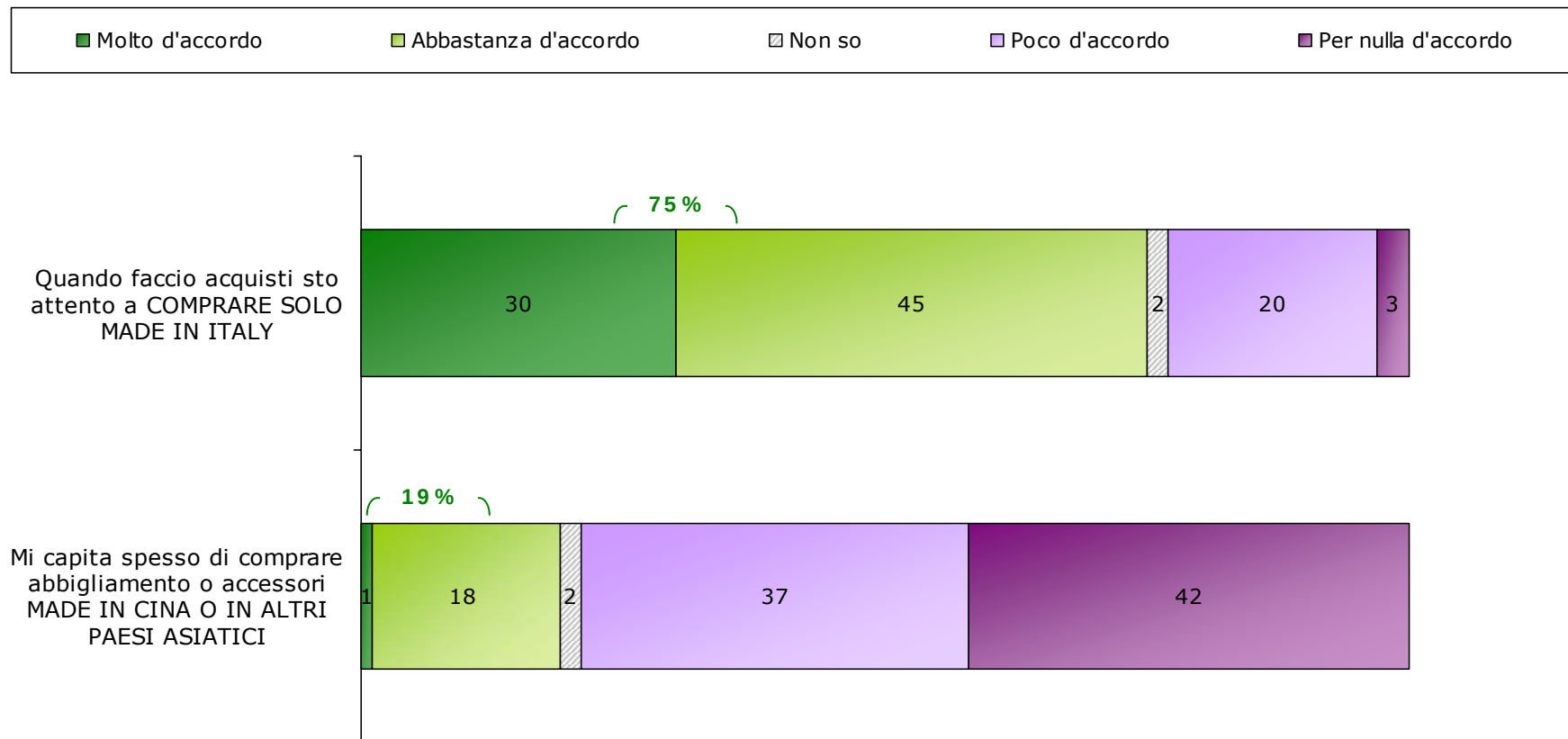
Il Made in Italy è un marchio riconosciuto nel mondo per l'importante tradizione che il nostro Paese possiede in questo ambito. Negli ultimi anni, il primato italiano nel campo dell'abbigliamento è minacciato dalla crescita della Cina, che sta diventando un colosso economico anche grazie alla sua produzione di abbigliamento ed accessori che esporta in tutto il mondo. Le leggerò ora una serie di caratteristiche riferite al settore dell'abbigliamento. Mi dica, per ciascuno di essi, che voto da 1 a 10, come a scuola, attribuisce".

Valori medi - Base casi: 801 - esclusi poi i "non so"

3 su 4 dichiarano di prestare attenzione e di acquistare solo Made in Italy. Pochi dichiarano di acquistare Made in Cina

25

L'acquisto di Made in Italy e Made in Cina



TESTO DELLA DOMANDA: "Per ciascuna delle affermazioni che ora le leggerò, mi dica quanto lei personalmente si sente d'accordo".

Valori percentuali - Base casi: 801

68 % fedele al Made in Italy, soprattutto se con titolo di studio elevato, attenti alla moda, con alte disponibilità di spesa

26

L'individuazione dei fedeli al Made in Italy

Capita di comprare Made in Cina:

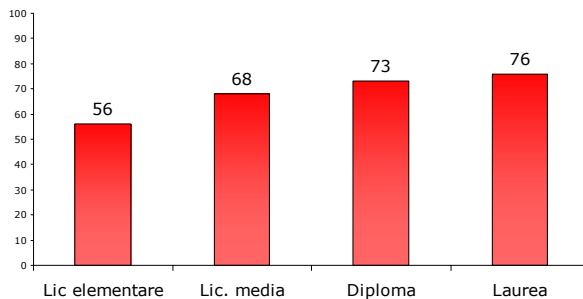
Compra solo Made in Italy:

	D'accordo	Non d'accordo	non sa
D'accordo	6	68	-
Non d'accordo	13	11	-
Non sa	-	-	2

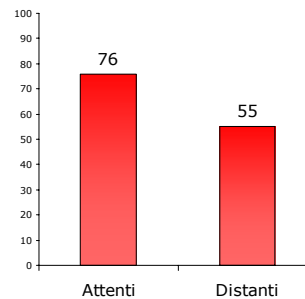
FEDELI AL MADE IN ITALY

Totale
100%

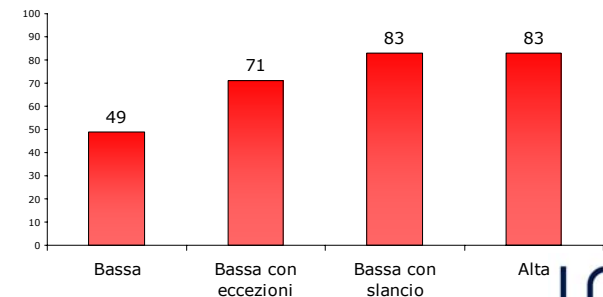
Sulla base del titolo di studio



Sulla base dell'attenzione alla moda



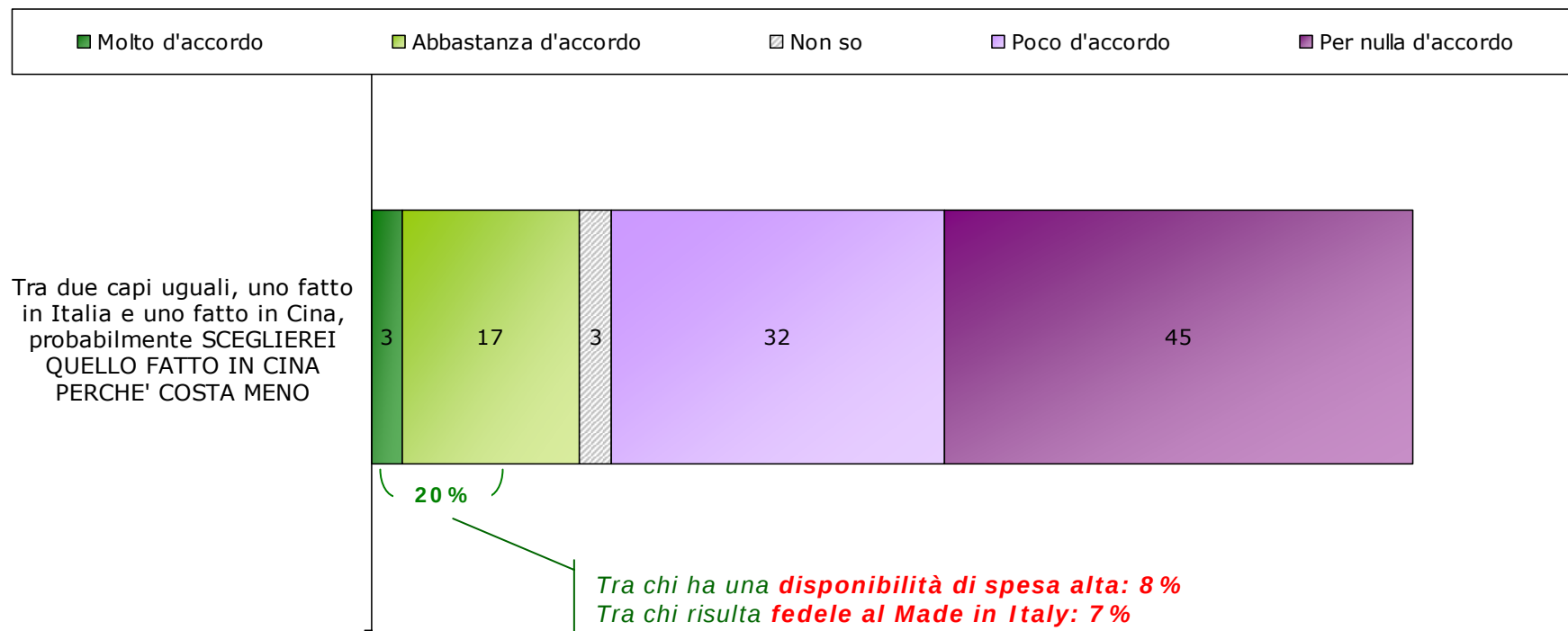
Sulla base della disponibilità di spesa



Anche tra i fedeli al Made in Italy, una quota (piccola) si lascerebbe tentare dal basso costo del Made in Cina

27

Atteggiamenti rispetto agli acquisti



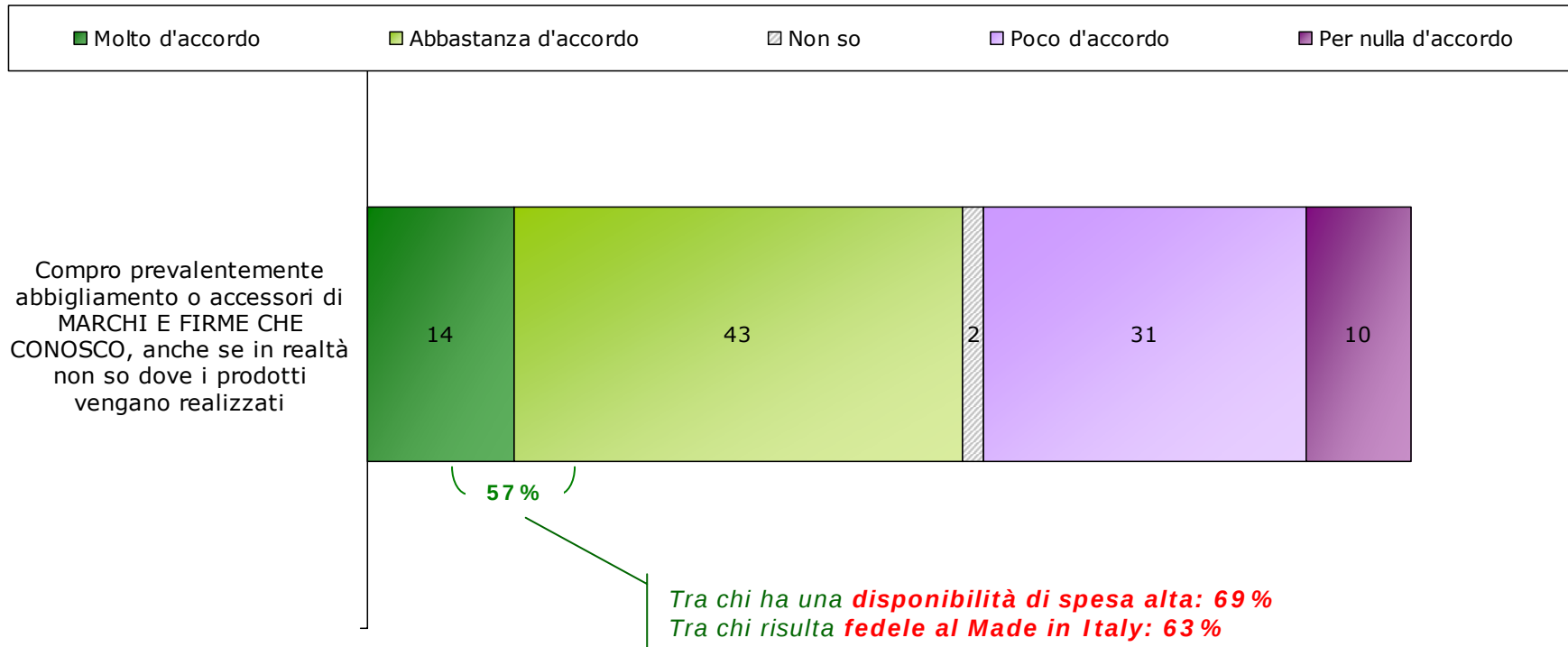
Esiste una quota di fedeli pronta a "tradire" il Made in Italy di fronte alla possibilità di risparmiare



Anche tra i fedeli, molti affermano di affidarsi al marchio senza controllare il luogo di produzione: che la fedeltà sia più che altro dichiarata?

28

Atteggiamenti rispetto agli acquisti



➔ Che la fedeltà sia, per i più, solo dichiarata?



6 italiani su 10 dichiarano di verificare dall'etichetta il luogo di produzione prima dell'acquisto

29

Lo studio dell'etichetta

Sto sempre molto attento all'etichetta e verifico dove è stato realizzato il capo che mi interessa **PRIMA DI ACQUISTARLO**

59%

Più spesso mi capita di controllare l'etichetta e il luogo di realizzazione di un capo d'abbigliamento **DOPO CHE L'HO ACQUISTATO**

21%

Non indica/non sa/altro atteggiamento

3%

Solitamente **NON GUARDO** dove è stato realizzato quello che acquisto

17%

TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora tre diversi atteggiamenti nei confronti di capi d'abbigliamento ed accessori. Mi dica quale più si avvicina al suo".

Valori percentuali - Base casi: 801

Tra i fedeli al Made in Italy, circa 1 su 4 non controlla l'etichetta prima dell'acquisto

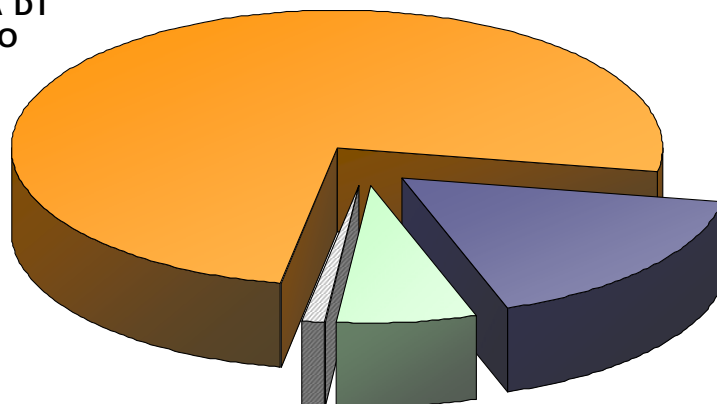
30

Lo studio dell'etichetta

Tra i soli **FEDELI AL MADE IN ITALY**

Sto sempre molto attento all'etichetta e verifico dove è stato realizzato il capo che mi interessa **PRIMA DI ACQUISTARLO**

75%



Più spesso mi capita di controllare l'etichetta e il luogo di realizzazione di un capo d'abbigliamento **DOPO CHE L'HO ACQUISTATO**

17%

Non indica/non sa/altro atteggiamento

1%

Solitamente **NON GUARDO** dove è stato realizzato quello che acquisto

7%

Anche tra i fedeli, il 24% non controlla l'etichetta

Cosa significa Made in Italy?
L'abbiamo domandato agli **esperti**.



- 1. Tradizione italiana:** il Made in Italy rappresenta il legame con la terra, con il Paese, con l'impatto che nel mondo ha il brand Italia → *"Solo gli elementi fatti e progettati in Italia hanno la carta vincente perché compri un pezzo dell'Italia, un sogno. Deve avere qualità narrative"*
- 2. Produzione:** la forza di produrre un abito nel suo complesso esclusivamente sul territorio italiano è Made in Italy perché riprende le caratteristiche che legano l'eccellenza della moda italiana anche alla sua capacità realizzativa → *"Significa percorso di lavorazione"*
- 3. Comparto da tutelare:** si rileva un certo disinteresse da parte dei grandi marchi nel conferire valore alla tradizione dell'artigianato: l'atteggiamento diffuso (e passivo) è costituito dal farsi travolgere dagli obiettivi di bilancio, dai margini, dai costi e, in sostanza, dall'aspetto finanziario del settore moda. Questo ha portato a sottrarre investimento alla ricercatezza nella produzione, arrivando pian piano ad indebolire il contenuto del Made in Italy, a svuotarlo → *"Va tutelato perché è il paniere totale della cultura italiana, intendo che se i manager vanno all'estero a far produrre, quello è un grave errore"*
- 4. Comparto sempre meno esclusivo:** il Made in Italy appare ora meno "rassicurante" agli occhi esterni, la sua immagine sedimentata appare meno compatta, meno automaticamente rappresentativa di una filiera produttiva, meno capace di interpretare la sostanza di un Paese → *"Va difeso da altre eccellenze... adesso si prendono i ricami dall'India, dal Pakistan"*

- Nel suo complesso, la moda italiana ed il Made in Italy vengono percepiti come realtà che stanno attraversando un **periodo di grande fragilità**.
- Dalle *voci interne* della moda si coglie un affresco che lascia trasparire una certa delusione verso le potenzialità di un settore che in Italia ha sempre giocato un ruolo di prima linea. **Se, infatti, da un lato l'eccellenza italiana è la capacità produttiva, dall'altro sembra mancare la capacità di fare sistema.**
- Si lamenta, inoltre, l'assenza di un vero sguardo al futuro:
 - Il **Made in Italy inizia ad essere vissuto non più come esclusivo**, viene percepito come svuotato di significato, laddove rappresentava, invece, un elemento unico al mondo;
 - I **grandi marchi non hanno designato degli eredi**, non si intravede cioè un atteggiamento di delega della conoscenza alle nuove generazioni;
 - Complessivamente **si respira un'atmosfera poco vivace e scarsamente propositiva**, proprio dal punto di vista degli investimenti.
- La sensazione è che dopo il periodo dei fasti, non vi siano più grandi stimoli da perseguire e ci si concentri non tanto sullo sviluppo di nuove idee e progetti, quanto sul mantenimento e sulla difesa di quanto creato nel passato: **l'atteggiamento cioè non è creativo ma riparativo.**

SEZIONE III

Uno sguardo al futuro



La Moda italiana è, al momento, in una fase di passaggio.

- Quali sono i prossimi passi da fare?
 - **L'opinione del campione segnala che un'eccessiva auto centratura ed atteggiamento difensivo non aiutino la corretta interpretazione dell'attualità:** le doti tutte italiane di velocità nelle soluzioni e di produttività potrebbero agevolare il mercato che sembra, invece, sbilanciato verso marchi e stilisti esteri.
 - La moda italiana **sembra che resti un po' a guardare** i nuovi fasti senza riuscire a reagire del tutto, forse perché un po' imbrigliata da un passato grandioso e da una qualità della produzione che paga i costi eccessivi della sua filiera.
- Su cosa puntare?
 - **Malgrado questa visione problematizzata** si delinea trasversalmente e con forza la convinzione che la Moda italiana saprà rinnovarsi perché i valori, i simboli, la cultura che l'accompagnano non sono dimensioni insignificanti e non sono superabili → *“La moda alla fine non muore. Soprattutto non muore quella italiana. È troppo intrecciata con la nostra vita e il nostro modo di essere”*
 - Per evolvere e ritrovare la sua grandezza originaria **deve confrontarsi con la necessità di “guardare fuori di sé” con più coraggio**, diventando polimorfa, policentrica, plurale → *“La moda italiana è libertà e identità insieme, di fatto è una delle insuperabili istituzioni sociali. Deve solo smetterla di fare la nobile decaduta e intransigente”*

Scheda di ricerca

Indagine quantitativa popolazione

NOTA METODOLOGIA E 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 256/10/CSP, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Gli italiani e la moda
Soggetto realizzatore:	ISPO Ricerche S.r.l.
Committente/Acquirente:	camera Nazionale della Moda Italiana
Periodo/Date di rilevazione:	21-22 marzo 2011
Tema:	Moda
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello nazionale
Popolazione di riferimento:	Popolazione italiana maggiorenne
Estensione territoriale:	Nazionale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento
Margine di errore:	3%
Metodo di raccolta delle informazioni:	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Consistenza numerica del campione:	801 casi. Totale contatti: 2681; totale interviste effettuate 801 (TASSO DI RISPOSTA: 29,9% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 1880 (RIFIUTI: 70,1% sul totale dei contatti)
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.





ISPO Ricerche s.r.l.
Viale di Porta Vercellina 8
20123 Milano
T 02 48004104 | F 02 48008643
segreteria@ispo.it | www.ispo.it