

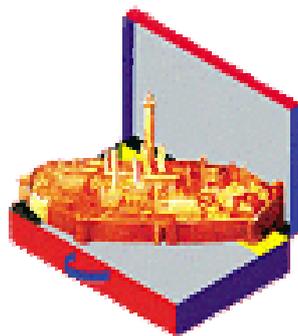
MEDEC

CENTRO DEMOSCOPICO METROPOLITANO

I consumi culturali in Provincia di Bologna

UNITÀ SPECIALE STUDI PER LA PROGRAMMAZIONE

PROVINCIA DI BOLOGNA



**Centro Demoscopico Metropolitan
della Provincia di Bologna**

**Assessorato alla cultura della
Provincia di Bologna**

I consumi culturali in Provincia di Bologna

Rilevazione demoscopica 2006

Principali risultati

Hanno realizzato l'indagine:
Fausto Anderlini (coordinamento)
Fabio Boccafogli,
Anne Bravo,
Mariangiola Galligani,
Tommaso Gennari,
Licia Nardi,
Paola Varini,
Michele Zanoni

Indice

0. Nota metodologica

1. La tipologia del consumatore : Caratteri socio-demografici dei tipi di consumatori

2. Il background familiare

3. Le attività hobbistiche e associative

4. La lettura: libri, giornali, riviste e biblioteche

5. Le mostre e i musei

6. Il teatro

7. Il cinema

8. Cd, Dvd, Televisione e Radio

9. Giudizi sulle politiche culturali promosse dal Comune di residenza

10. Partecipazione alle iniziative culturali promosse dalla Provincia

11. I luoghi del consumo

12. Approfondimento: modello di regressione logistica per l'analisi dei tipi di consumatori

Nota metodologica

Vengono qui presentati i risultati di una indagine telefonica svolta nell'ottobre 2006 dal MeDeC per conto dell'Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna.

Il sondaggio è stato svolto con il metodo CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) sulla base di un questionario di circa 90 domande. Le telefonate sono state effettuate nelle ore serali dal 19 ottobre al 31 ottobre 2006, da 25 intervistatori appositamente addestrati e supervisionati dai ricercatori del MeDeC, presso le strutture operative del MeDeC stesso in via Finelli 3 a Bologna.

Campionamento

Si è adottata una strategia di campionamento casuale per strati di genere e di età. La casualità è ottenuta grazie all'estrazione casuale dei numeri di telefono di utenze familiari dagli elenchi pubblici.

Strati di analisi in cui è divisa la provincia di Bologna:

- *Bologna città*;
- *Cintura*: Anzola dell'Emilia, Bazzano, Calderara di Reno, Casalecchio di Reno, Castel Maggiore, Castenaso, Crespellano, Granarolo dell'Emilia, Monte San Pietro, Monteveglio, Ozzano dell'Emilia, Pianoro, San Lazzaro di Savena, Sasso Marconi, Zola Predosa;
- *Pianura*: Argelato, Baricella, Bentivoglio, Budrio, Castello d'Argile, Crevalcore, Galliera, Malalbergo, Minerbio, Molinella, Pieve di Cento, Sala Bolognese, San Giorgio di Piano, San Giovanni in Persiceto, San Pietro in Casale, Sant'Agata Bolognese;
- *Collina-montagna*: Camugnano, Castel d'Aiano, Castel di Casio, Castello di Serravalle, Castiglione dei Pepoli, Gaggio Montano, Granaglione, Grizzana Morandi, Lizzano in Belvedere, Loiano, Marzabotto, Monghidoro, Monterenzio, Monzuno, Porretta Terme, San Benedetto Val di Sambro, Savigno, Vergato.
- *Circondario imolese* (Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Castel del Rio, Castel Guelfo di Bologna, Castel San Pietro Terme, Dozza, Fontanelice, Imola, Medicina, Mordano);

Popolazione di riferimento

L'universo di riferimento è la popolazione con 16 anni o più. Le interviste sono state condotte per quote di zona, sesso e classe d'età così da garantire la rappresentatività dell'indagine.

Il disegno campionario ponderato si compone in particolare di 1.500 casi a livello provinciale, di cui 616 casi nel comune di Bologna e 884 casi nel resto della provincia di Bologna. Per poter confrontare le diverse aree studiate, è stato necessario adottare un sistema di pesi che tenesse conto dell'effettiva proporzione demografica delle zone stesse.

Persistenze virtuose e traumatiche novità

- **Persistenze virtuose.** I consumi culturali nell'area bolognese continuano ad esibire una grande tonicità differenziale. I fattori che contribuiscono a sostenere il livello (e la qualità) dei consumi ponendo Bologna invariabilmente in testa alla classifica nazionale, sono noti. A prescindere da alcuni fattori strutturali (come la presenza di un grande ateneo e il livello generale di reddito/benessere) qui merita richiamare quegli elementi più qualitativi e originali che escono ulteriormente confortati dallo svolgimento dell'indagine.
 - a. il ruolo della componente femminile in generale e delle giovani coorti in particolare. Essa fornisce un sostegno rilevantissimo ai consumi culturali, specie a quelli più orientati in senso espressivo e che vedono una disposizione più indolente da parte dei maschi. Dunque il ruolo dell'emancipazione femminile;
 - b. il ruolo esercitato nel passato dalla socializzazione politica e dalle politiche di emancipazione socio-culturale nella stimolazione del consumo culturale anche nelle persone-famiglie con basse dotazioni reddituali e di capitale istruzione. A Bologna può capitare che ranghi bassi della società siano capaci di maggior consumo-fruizione rispetto a ranghi alti con connotazione 'fredda', cioè alti redditi e livelli di istruzione ma bassa propensione al dialogo intersoggettivo ed alla problematizzazione tematica. Più in generale emerge il ruolo degli attori socio-politici della trasformazione agrario industriale nel plasmare il profilo culturale della società locale: un investimento che ha alzato lo 'zoccolo' dei consumi ed ha esercitato una benigna inerzia ereditaria nelle generazioni successive;
 - c. la tendenziale perequazione territoriale dei comportamenti. Il cleavage centro/periferia, pure esistente, è poco profondo, sicchè tende ad evincersi una sorta di metropoli culturale di tipo diffuso, sia in termini di offerta che di consumo. Ciò è un merito indubbio delle politiche pubbliche e dei loro effetti strutturali di lunga durata.

Traumatiche novità. Sette anni dopo. Ci sono, e così vistose da suggerire l'idea di una vera e propria rivoluzione, con le sue inevitabili caratterizzazioni, per usare il lessico gramsciano, 'attive' e 'passive'. In proposito è sufficiente un confronto su alcuni indicatori, basandosi su una rilevazione svolta (sempre dal MeDeC) nel Dicembre del '99 (confronto ancora approssimativo, non avendo ancora riproporzionato i campioni, ma sicuramente indicativo dal punto di vista tendenziale). Vediamo le cose in dettaglio.

- d. Sette anni fa **internet** era praticato (anche solo saltuariamente) da poco meno di un quarto della popolazione. Oggi lo strumento è nelle mani (assai più pratiche e assidue di quelle di allora) di quasi la metà delle persone;
- e. Sette anni fa l'uso dei **Cd** aveva appena raggiunto una diffusione di massa mentre l'uso dei **Dvd** era ancora nella fase nel take-off originario (imperava ancora la cassetta ed il video-registratore). Oggi la neo-tecnologia domestica della riproduzione è un dato di proporzioni enormi. La **Pay per view** solo un lustro indietro era ancora a una fase 'criptica' mentre oggi interessa un quinto dei consumatori televisivi, avendo peraltro soppiantato i tradizionali canali;
 - a. Sette anni fa la socializzazione **hobbistica** era assai più sostenuta di adesso (stando ai dati in possesso sembrerebbe essersi addirittura dimezzata: specie nell'ambito dell'oggettistica, della scrittura, delle produzioni foto-cine, della gastronomia);
 - b. Più elevate erano anche le **pratiche associative** (specie nel volontariato, nelle parrocchie, nell'associazionismo culturale). Oggi la spinta associativa, cioè la propensione accumulativa in materia di 'capitale sociale', resta sostenuta, ma molti

- indizi indicano sia in corso una certa de-compressione (di quasi dieci punti percentuali);
- c. Tale decalage non sembra interessare la **sfera politica**: non si notano infatti incrinature né con riguardo all'adesione ai partiti, né con riguardo alla partecipazione a dibattiti pubblici;
 - d. C'è inoltre un calo abbastanza sensibile (dal 58 al 46 %) nella **lettura dei libri**, mentre cresce il mercato dei best-sellers e degli autori mediatici. Cioè cala nell'insieme la lettura mentre si riorienta in modo ancor più massiccio verso testi ed autori in sinergia con i media tecnologici. Nello stesso tempo non si nota alcun calo nella lettura dei giornali. I giornali gratuiti, novità di questi ultimi anni, non sembrano avere scalfito la tenuta dei grandi quotidiani;
 - e. nel panorama delle **strutture bibliotecarie e museali** (pur anche in assenza di indicatori confrontabili) la maggiore novità di questi anni è stata l'apertura di sala borsa, la quale ha suscitato notevole interesse, 'bucando' i grandi numeri, ma solo nel settore affluente e cittadino dell'utenza. Il settore museale, sia in termini di offerta che di frequenza, pare stagnare sui livelli acquisiti. Se Bologna 2000 può avere mobilitato flussi dall'esterno, la ricadita locale sembra essere stata minima (e c'è da chiedersi, ove il rilievo sia esatto, se ciò non sia da imputarsi al carattere enfaticamente 'erudito' dell'offerta museale: emblematiche le cadute di attenzione che paiono riscontrabili a proposito del museo civico medievale e del Morandi).
 - f. Rispetto a sette anni avanti il **teatro** non solo regge, ma sembra interessato a una lieve espansione: un dato che pare interessare tutti i teatri, specie di quelli cittadini: Arena del Sole e Comunale in particolare. Ma il fatto più rilevante è l'esplosione del Teatro delle celebrazioni, che risulta oggi quasi appaiato al Duse, con uno score del 26 %, quando sette anni fa era fermo al 9 %. Ciò ha a che vedere con il clamoroso spostamento dell'interesse verso gli spettacoli comici e i recital musicali a scapito della prosa. C'è ragione di supporre che tale teatro attiri nuove quote di pubblico, specie con caratteri 'giovanili' e 'consumistici';
 - g. E' soprattutto nel **cinema** che si riscontrano clamorose ritrasformazioni. Innanzitutto sembra esserci un calo sensibile del pubblico assiduo (dal 40 al 30 %). Inoltre c'è un crollo verticale dell'offerta del centro cittadino. Sino a alla fine del secolo scorso esso era la meta prevalente della popolazione cittadina e, insieme, suburbana. Oggi gran parte delle sale hanno chiuso mentre ciò che rimane è ormai ridotto a un pubblico 'vicinale' e di 'nicchia' (l'Odeon si è dimezzato, mentre il Capitol, pur resistendo, ha conosciuto un significativo calo di pubblico). La più gran parte del pubblico è ormai attratta dalle grandi multisale cresciute nella periferia e nell'hinterland.
 - h. Guardando al vecchio **media in scatola**, la quota dei teledipendenti è rimasta pressoché la stessa, ma anche qui sono avanzate clamorose modificazioni. Da un lato è esplosa la Pay per view, dall'altro lato c'è stata la crescita di Rai 3, che da televisione di nicchia è diventata, di fatto, l'ammiraglia Rai, battendo anche la concorrenza di Mediaset. D'onde una paradossale conclusione per la quale sembrerebbe che Berlusconi abbia vinto nel cinema cedendo il passo ai più fieri nemici nella Tv.

Le mutazioni rubricate sotto le lettere che precedono testimoniano perciò uno straordinario mutamento di scenario. C'è un filo rosso che lega i diversi aspetti menzionati, anche se le direzioni causali non sono univoche.

Non v'è dubbio che i nuovi media tecnologici (o la rimodulazione di quelli più datati, come nel cinema e nella televisione) abbiano sospinto verso una crescita in senso 'passivo' (l'ossimoro è solo apparente) dei consumi culturali. La fruizione domestica (solipsistica o familiare) tende a sostituire quella pubblica di ambiente sociale. Le attività digitali e puramente virtuali-osservative

si sostituiscono (se non altro 'mangiando tempo') a quelle dirette, sia manuali che speculative (dal bricolage, alla lettura, alla creatività artistica o artigianale), ma anche a quelle socializzanti (nelle associazioni). L'individuo sociale e pratico è stato sostituito da uno spettatore nevrotico che si muove nella realtà virtuale pre-confezionata dai produttori dell'immaginario o nella simulazione ludica di improbabili esistenze. Ne deriva, nell'insieme, una doppia conseguenza: una caduta di 'capitale sociale' (con tutte le conseguenze in termini di disposizione 'fiduciaria') e una vistosa obsolescenza dell'armatura 'classica' dell'offerta culturale (dalle biblioteche ai musei, dai teatri al cinema di 'qualità'). Si sviluppano solo quelle parti del 'capitale fisso' che innovano prodotto o processo per intercettare quote aggiuntive di individui-massa (come accade per il teatro 'comico' o le multisale).

All'altro polo c'è internet, che è intimamente bivalente. Sospinge in modo vertiginoso nell'iper-virtualità l'ego narcisista, ma offre anche l'occasione di uno straordinario potenziamento della 'socialità cerebrale'. Contrariamente agli altri media tecnologici sospinge all''attività' anziché alla 'passività', ma rubando anch'esso, pur sempre, tempo e spazio alla socialità pratica ed all'intersoggettività vis à vis. I suoi riflessi sul 'capitale sociale', non per caso, sono ambivalenti: distrugge una parte del 'vecchio' e ne crea nel contempo di 'nuovo'. Allo stato attuale non è ben chiaro da quale parte penda la bilancia. La sociologia solo da poco sta interrogandosi sul tema.

Resta il fatto che il cambiamento misurabile in un tempo così breve (poco più di un lustro) è veramente sconvolgente. La struttura stessa della città (si pensi al centro storico ed al cinema, ma analogo discorso potrebbe farsi sullo sport) ha subito un cambiamento violento. Larga parte del dibattito cittadino, sia politico che più generalmente culturale, ha registrato il cambiamento in modo traumatico metabolizzando una narrazione di senso comune improntata a una sorta di 'retorica della malinconia': rivolta più frequentemente al passato o proiettata in irenici progettualismi. Non potrebbe esserci manifestazione più plateale e penosa del fatto che non si sa quali 'pesci pigliare'.

1. Tipi di consumatori

- Circa il 60 % dei bolognesi è interessato a toni significativi di consumo culturale, dato che conferma la peculiarità dell'area bolognese.
- Si può suddividere la popolazione bolognese in quattro tipi di consumatori culturali: Gli affluenti, gli espressivi, i consumisti, gli anonimi. I primi tre tipi, assommano, insieme, al 60 % circa, mentre gli 'anonimi' danno corpo al settore 'arretrato' o 'amorfo' della società. Questa quadri-partizione, anche nelle distribuzioni di frequenza, è un tratto ricorrente delle rilevazioni demoscopiche a sfondo qualitativo. Nella sostanza è determinata dal livello della propensione culturale (cioè dal grado di intellettualizzazione, che è naturalmente correlato alla posizione sociale ed al capitale istruzione individuale) e dal digital divide, cioè dall'alfabetizzazione informatico-tecnologica. Un correlato di quest'ultimo aspetto è il grado di accesso ai diversi beni culturali, i quali possono essere distinti (seguendo Benjamin, seppure in forma lasca e approssimativa) in due tipi: quelli che implicano una mobilitazione mediata delle capacità riflessive, cioè un ingaggio in termini di sforzo e partecipazione nel processo di consumo (aspetti che si ritrovano nella fruizione teatrale, nella lettura, nella partecipazione a mostre ed eventi museali, nei viaggi a sfondo culturale ecc.) – modi altrimenti denominati 'espressivi'; e quelli che implicano una fruizione di beni riprodotti tramite i media tecnologici, dunque più immediata e passiva, con minimo sforzo applicativo – modi 'consumistici' perché orientati a beni riproducibili e tecnologicamente mediati (il cinema, Ski, cd e dvd ecc.). I profili sono infatti stati identificati sulla base dei punteggi spuntati dagli individui sulle due scale di consumo.

- All'apice della gerarchia si ritrovano gli 'affluenti' (incidenti per il 28 %), tali in quanto connotati da un'alta capacità di consumo su entrambi i lati: quello espressivo e quello 'consumistico-tecnologico'. Più concentrati nel centro bolognese, sono costituiti essenzialmente da persone giovani-mature (fra 20 ed i 50 anni) d'entrambi i sessi, normalmente con elevati titoli di studio (più spesso a sfondo umanistico e scientifico, anziché tecnico) e buona conoscenza dell'inglese. Le posizioni sociali prevalenti coincidono con professioni apicali e centrali (ceti superiori e impiegatizi, studenti) ed è generalizzato l'uso di internet e della posta elettronica. Gli affluenti costituiscono il segmento più forte della moderna società intellettualizzata. Sono i ceti 'riflessivi' orientati alla modernità.
- Sotto gli affluenti si dislocano gli 'espressivi'. Pari al 15 % essi sono costituiti da consumatori di tipo 'tradizionale', cioè molto orientati ai consumi 'espressivi' quanto sostanzialmente estranei a quelli 'tecnologici'. Anch'essi sono più frequenti in città e sono quasi interamente saturati da over 50. Possono godere di buoni livelli di istruzione (anche apicale, sia umanistica e scientifica, con un'alta incidenza della conoscenza del francese). Nella metà dei casi gli espressivi sono costituiti da pensionati. In sintesi l'espressivo è un consumatore 'old style', urbano e attempato, alieno ai media tecnologici.
- I costumisti sono pari al 18 %. Essi sono esattamente speculari agli espressivi, in quanto totalmente determinati dai consumi 'tecnologici' mentre sono estranei a quelli espressivo-riflessivi. Il tipo socio-demografico prevalente è una persona normalmente giovane-matura, di genere maschile e residente nel suburbio, sovente in località frazionali, munita di accesso ad internet e dotata di indirizzo di posta elettronica. Un peso di rilievo hanno inoltre gli operai e le persone con diploma (tecnico) e licenza media.
- Infine gli anonimi, tali perché estranei o marginali rispetto alle due forme di consumo, coprono il residuo 39 %. Il gruppo è composto in netta prevalenza di anziani over '60 (pensionati) con prevalenza delle donne (casalinghe) e di quelli localizzati nel suburbio. Nessun titolo di studio, ignoranza delle lingue e quasi nullo accesso a internet.

Due curiosità:

- La prima riguarda la rilevanza della condizione di genere. All'apparenza le donne non hanno un comportamento molto diverso dai maschi. Ad una analisi più puntuale, tuttavia, emerge una forte polarizzazione fra le componenti anziane e quelle giovani. Infatti se le femmine sono assai numerose nel gruppo degli 'anonimi' (proprio per il peso delle componenti demografiche anziane), esse sono però superiori ai maschi nelle coorti di carattere 'affluente' al di sotto dei trenta anni. Lasciate indietro nel passato, in causa della nota discriminazione, le femmine sono oggi espressione di una superiore dinamismo.
- La seconda (anch'essa in qualche modo connessa al genere) è costituita dalla forte incidenza del tipo consumista nelle famiglie con figli piccoli. Con ogni evidenza la nascita dei figli implica una sorta di reclusione domestica della coppia. Ne deriva un ridimensionamento della sfera espressiva del consumo culturale e un contestuale sviluppo di quella tecnologica (Ski, Dvd, Pc ecc.). Le donne sono più colpite da questa ristrutturazione, come dimostra la forte flessione delle donne fra i 30 e i 50 anni nel gruppo degli 'affluenti'.

2. L'influenza del background familiare

- Il retroterra familiare è ovviamente cruciale nella determinazione della posizione e del comportamento sociale degli individui. Fa una gran differenza se si proviene da famiglie benestanti con elevato capitale istruzione, oppure da famiglie povere e sotto-dotate. Ma

conta molto anche l'ambiente di socializzazione, ovvero la disponibilità soggettiva dei genitori. Considerando simultaneamente diversi indicatori di status (titolo di studio dei genitori e condizione economica) e di espressività familiare (lettura di libri e quotidiani, discorsi di politica e di cultura) si giunge a una tipologia articolata in quattro profili:

- Famiglie **affluenti** nelle quali un alto capitale istruzione si associa a una significativa interazione dialogico-culturale (20 %); famiglie **fredde**, tali in quanto non traducono in dialogo una dotazione alta di istruzione (5 %); famiglie **progressive** in cui sono le stesse condizioni di svantaggio sociale a stimolare una pratica emancipatrice attraverso il dialogo inter-soggettivo (28 %); famiglie **anonime** (47 %), così definite in quanto confinate su bassi livelli socio-culturali.

Due annotazioni d'interesse:

- Le famiglie affluenti sono un dato relativamente recente: solo nei nati dopo il '70 acquistano un peso di rilievo (oltre la metà degli intervistati). A beneficiarne sono cioè i figli dei figli del baby boom post-bellico. Nel tempo il capitale istruzione e la sua suscettività civile sono cresciuti, ma più in termini quantitativi-cumulativi che relativi. Ciò vale almeno con riferimento all'apertura democratica dei livelli più alti d'istruzione (come la laurea). La probabilità di una famiglia anonima (o progressiva) di portare alla laurea i propri discendenti dotandoli di un'istruzione scientifica o umanistica di alto livello è oggi la stessa del passato (cioè sotto il 10 %). Nei 2000 La possibilità di ascesa socio-culturale di un ventenne proveniente da una famiglia disagiata è la stessa che aveva un ventenne dell'immediato dopoguerra. La crescita del capitale istruzione è piuttosto avvenuta in due direzioni prevalenti: l'acquisizione di un diploma (normalmente tecnico-professionale) e il rafforzamento del trasferimento ereditario delle famiglie agiate (la cui capacità di portare alla laurea i discendenti è raddoppiata). Ciò vale anche con riguardo alle posizioni professionali.
- L'originalità del caso bolognese è comunque segnata dalla rilevanza delle famiglie progressive, cioè dallo sforzo di emancipazione culturale profuso da una larga parte delle famiglie socialmente sfavorite. E' evidente come si manifesti qui la straordinaria incidenza della socializzazione politica emersa nell'epoca della transizione agrario-industriale. Famiglie affluenti e progressive sono in effetti i più influenti 'opinion leader' della società, nel senso che sono quelle in grado di dettare i contenuti modali degli orientamenti culturali, traendoli dal limbo del mero senso comune (tradizionalistico).
- Ancora: le famiglie più capaci di una trasmissione ereditaria dei valori nel segno della continuità inter-generazionale sono le affluenti e le progressive. I discendenti dalle prime tengono in gran conto l'apertura culturale, cioè il rilievo della 'cultura, il sapere, il rapporto con il mondo' nell'orientamento della comunità; i discendenti delle seconde portano in alto l'apertura sociale, nel senso di una cultura orientata alla solidarietà ed alla 'giustizia sociale'.
- Queste considerazioni trovano ulteriore verifica dal lato dell'influenza del background familiare sui tipi di consumatori culturali. Attesa l'ovvia correlazione (anche se tutt'altro che perfetta) fra famiglie affluenti e altrettanti consumatori, il dato più eclatante è la capacità di produrre consumatori affluenti (nella misura del 34 %) da parte delle famiglie progressive: una potenza superiore a quella delle famiglie 'fredde' (presso le quali è invece più facile fuoriescano individui 'consumisti'). Solo il 12 % dei discendenti da famiglie anonime, invece, è in grado di liberarsi dall'anomia culturale delle origini.

3. La partecipazione

- Il 26 %, cioè poco più di un quarto della popolazione over 16, è impegnato in attività di carattere hobbistico. Espressivi ed affluenti fanno la parte del leone con 10-20 punti sopra la media, anche se con differenze qualitative (più orientati all'oggettistica, alla scrittura ed alle arti plastiche gli espressivi; più alla riproduzione foto-cine, agli strumenti musicali ed all'apprendimento delle lingue gli affluenti). Qui però il dato interessante è il tono molto depresso dei 'consumisti', tanto da far concorrenza agli 'anonimi'.
- Un dato che approfondisce guardando alla partecipazione associativa dove i consumisti si fermano al 7 %, contro il 15 % degli anonimi (e, come da attesa, il 29 degli affluenti e addirittura il 35 % degli espressivi). La partecipazione associativa (specie quando rivolta a un partito, al volontariato o alla cultura) è infatti sostenuta soprattutto dalle coorti in linea di continuità come il moto emancipatorio delle famiglie progressive.
- Elevata la partecipazione a dibattiti nel corso dell'anno (33,8 %). Essa è forte soprattutto nei giovani, e in particolare nelle giovani femmine.
- I dati confermano una evidente correlazione negativa fra lo sviluppo di un approccio meramente consumistico-tecnologico e il tasso di partecipazione. L'uso di Ski, Dvd, Cd, video-giochi ecc. (ma non internet) distrugge parte del mondo delle relazioni sociali e delle manifestazioni espressive.

4. La lettura

- Quasi la metà degli intervistati (46 %) dichiara di leggere almeno quattro libri all'anno. Una cifra sontuosa, che tocca l'apice, come ovvio, presso affluenti ed espressivi. Ma il libro è un trastullo essenzialmente femminile. La quota di donne intenta alla lettura è infatti il doppio di quella maschile (77 a 38 !). Un cleavage che vale in ogni coorte demografica ma che tocca il culmine nelle giovani donne under 40. A farla da padrone sono soprattutto gli autori stranieri di best sellers (Smith, Follet, Grisham, Brown, King ecc.), seguiti dagli italiani contemporanei (Baricco, Faletti, Maraini, Benni ecc.). Su buone frequenze gli autori mediatici (Fallaci, Biagi, Terzani, Alberini, Pansa...), i contemporanei stranieri (Saramago, Pessoa, Hesse, Pennac...) ed i latino-americani (Allende, Coelo, Marquez, Serrano...).
- Molto limitata è la frequentazione della letteratura giallistica e fantastica, cioè con il libro-massa d'una volta. Il rilievo dei best-sellers e degli autori mediatici mette in risalto la nuova sinergia fra i media (cinema e televisione) e il libro.
- I quotidiani sono frequentati con regolarità quasi giornaliera dall'88 % delle persone. La gerarchia vede al primo posto il Carlino, con il 54 %, grazie alla forte incidenza del suburbio, al secondo la Repubblica (con il 37 %), al terzo il Corriere (7,4), indi i gratuiti e l'Unità. Il peso di Repubblica cresce sino a diventare maggioritario presso gli 'affluenti' e gli 'espressivi', mentre il Carlino deve larga parte del suo monopolio proprio alla componente 'anonima' (cioè agli anziani in condizione di marginalità culturale).
- La frattura che si vede per il libro e il quotidiano è assai più tenue nel caso dell'accesso alle riviste cartacee. Anche 'consumisti' ed 'anonimi' vantano livelli notevoli di lettura.

Ciò si deve al fatto che la rivista 'leggera' (Gossip, cronaca rosa, automobilismo, tecnica, sport ecc.) si sostituisce a quella d'opinione o scientifica.

- E' alto l'accesso alle biblioteche (27 %). Anche in tal caso è da notare la diffusione dell'uso. Se è vero che presso affluenti ed espressivi si va oltre il 40 %, è altresì vero che non sono trascurabili le quote di fruitori di consumatori, e sin'anche anonimi. Questa 'traino' si deve in larga misura alle biblioteche comunali e di quartiere, mentre la Sala borsa è fruita in larga misura da individui 'affluenti'.

5. Le mostre e i musei

- Il 65,6 % dei bolognesi ha visitato un qualche museo locale almeno una volta nella vita, mentre il 39 % (cifra non indifferente) si è recato a una mostra nel corso dell'anno. La visita a mostre-musei è un dato assiduo nel pacchetto di viaggio all'estero o in altre città (50 %) ed è significativa la quota (25 %) di chi viaggia proprio per partecipare ad eventi artistico-culturali. Anche in tal caso è la donna a fare da guida nell'esplorazione. A questo proposito è molto profondo il cleavage fra affluenti ed espressivi da un lato e consumatori ed anonimi dall'altro.
- La gerarchia dei musei vede al primo posto il Civico Archeologico e l'Archiginnasio, seguiti dal Civico Medievale, dalla Pinacoteca, dal Moranti e dai musei universitari.

6. Il teatro

- Va a teatro con una certa assiduità un bolognese su cinque, quasi sempre un affluente o un espressivo. Primeggiano la prosa, gli spettacoli comici e la musica classica. Si nota una forte ascesa degli spettacoli comici, genere che può contare anche sul sostegno di componenti, come i consumatori, che hanno un rapporto marginale con il teatro in genere. In effetti il teatro delle Celebrazioni ha quasi raggiunto il Duse, staccando l'Arena del Sole e il Comunale.
- La vocazione teatrale è più forte nelle femmine e nella città, ma anche in provincia la fruizione non è residuale, tanto da toccare la media del 20 % nella cintura e godendo di un significativo 13 % in pianura e nell'imolese. I teatri della provincia svolgono una funzione attrattiva non irrilevante specie a vantaggio della popolazione suburbana (14 % sul totale degli spettatori). L'interscambio Bologna/provincia è comunque segnato dal forte vantaggio della città: mentre il pubblico del forese incide circa per il 40 % sugli spettatori dei teatri urbani, i bolognesi che ricambiano la visita nei teatri del suburbio non arrivano al 10 %.
- Come richiamato il pubblico femminile è maggioritario in tutti teatri, ma ancor di più in quelli 'lateral' o di 'nicchia', come Manzoni, Testoni, Europauditorium. Il teatro più elitario, nel senso che è più frequentato da ceti 'affluenti', è l'Arena del Sole, seguito da Duse e Celebrazioni. Decisamente più popolari, almeno per il peso degli espressivi, di contro ai bassi contingenti di 'affluenti', il comunale (in ciò rivelandosi la peculiarità della lirica) il Dehon, il Testoni, i teatri di provincia in genere.
- Da notare che sono quasi il 4 % i bolognesi che dispongono di un abbonamento al teatro e che su 100 che vi si recano ben il 20 % si avvale dei servizi di Internet (sia per informazione, 32 %, che per l'acquisto di biglietti, 17 %). L'uso di internet è molto diffuso fra affluenti e consumatori ed ha ormai raggiunto una quota apprezzabile di massa critica.

7. Il cinema

- Si reca al cinema con una assiduità almeno mensile il 30 % dei bolognesi (ma i cinofili settimanali sono pochi: il 5 %). A questo proposito il dato più eclatante è il monopolio quasi assoluto guadagnato dalle multisale: Medusa (23 % di indicazioni fra gli spettatori), Uci (20 %), Star city (5,4 %). Di contro si nota la residualità del cinema del centro, anche delle multisale (Capitol: 6 %, Odeon: 5,4 %) mentre i restanti cinema non fanno assieme più del 10 %.
- E' da notare la trasformazione occorsa al settore. I cinema bolognesi, specie del centro, sono ormai sale di tipo 'vicinale', in quanto non attraggono più pubblico dalla provincia. Di contro il pubblico delle multisale periferiche o di cintura è decisamente metropolitano, in quanto composto in misura proporzionale di utenti cittadini e suburbani. Più in generale cittadini e provinciali vanno al cinema quasi nella stessa misura.
- Di interesse anche le differenze di genere. Atteso che la fruizione del cinema è più maschile che femminile. tale caratterizzazione risulta più marcata nelle multisale. Di contro le femmine sono decisamente più numerose nelle sale cittadine, specie nel caso di Odeon, Capitol, Medica ed Arlecchino. Odeon e Rialto sono anche i cinema più elitari; il loro pubblico è quasi interamente saturato, infatti, da 'affluenti' con alto capitale istruzione.

8. Cd, Dvd, Televisione e radio.

- L'uso dei cd è ormai generalizzato al 68 % della popolazione, ma la più assoluta totalità la si tocca nel caso di affluenti e consumisti. Fra questi ultimi è altissimo l'acquisto, ma anche il prestito, lo scarico da internet e la masterizzazione. Lo stesso vale per la visione in Dvd (quasi il 50 % di consuetudinari).
- In ambito televisivo il fenomeno più appariscente è la diffusione degli abbonamenti a Sky o altre pay per view – fenomeno che è giunto ad interessare un quinto esatto della popolazione, con punte molto accentuate nell'area suburbana.
- Ciò si riflette anche nella fidelizzazione ai diversi canali televisivi. In questo ambito risalta la straordinaria performance della terza rete rai che si dispone, con il 33 % di indicazioni, a fianco dell'ammiraglia rai (canale 1: 33,2) e significativamente sopra canale 5 (30 %). I gusti televisivi conoscono una variabilità straordinaria nei diversi sotto-gruppi socio-culturali. Rai 3 è il canale 'ammiraglio' indiscusso presso gli espressivi e gli affluenti, mentre canale 5 e i canali satellitari dominano presso i consumisti. Rete 1 conserva il suo tradizionale primato solo presso gli anonimi (assieme a canale 5).
- Per ciò che concerne la radio il primato spetta a Radio Bruno, molto seguita dai consumisti, mentre San Luchino primeggia fra gli espressivi. Radio città del capo e radio Fujiko toccano una qualche significatività solo fra gli affluenti.

9. I giudizi sulle politiche culturali comunali

- Gli eventi culturali promossi alla scala comunale toccano quasi il 32 % della popolazione (il 4 % in forma assidua). In termini proiettivi una cifra non trascurabile aggirandosi sulle 250.000 persone. Il 'primo pubblico' è costituito dagli espressivi, seguiti a ruota dagli affluenti.

- Il gradimento delle politiche culturali comunali è normalmente assai alto. A Bologna città le promozioni toccano il 75 % (sui rispondenti). Solo fra gli affluenti, in causa della loro superiore capacità critica (e naturale incontentabilità) il gradimento ‘scende’ al 71 %. Nei comuni della provincia invece (considerati tutti assieme) il gradimento sale all’82 %.
- L’intervento in campo culturale è del resto un dato riconosciuto da una larga maggioranza di cittadini (53 %); la componente ‘scettica’, pure esistente, si ferma al 27 %, e tocca valori consistenti solo nel caso di anonimi e consumisti.
- C’è una consapevolezza diffusa del livello elevato dell’offerta culturale nell’area bolognese. Essa è considerata adeguata dal 74 % degli intervistati. Solo una minoranza residua, inferiore al 20 %, propone rilievi critici (ovvero bocciature) a proposito del tasso di crescita, della competitività e del dinamismo innovativo dell’ambiente culturale. E’ da notare che le piene promozioni (voti superiori a sei) sono ovunque superiori al 60 %.
- A detta della gente, infine i due settori meritevoli di maggiore sostegno sono la lirica (12,5 %) e il balletto (7,4 %).

10. I giudizi sulla Provincia

- L’intervento della provincia è giudicato adeguato dall’85 % degli intervistati (36 % di ‘non so’). Il 23 % si sente in qualche misura informato delle iniziative culturali promosse sul territorio dalla Provincia, quota che cresce (anche se la partecipazione agli eventi supera il 4 % in due soli casi) a proposito di talune iniziative: il Porretta Soul Festival (5 % di frequenze e 29 % di conoscenza), ‘Corti, Chiese e Cortili’ (4,3 e 21,4 %), Zola Jazz, Notti di luce a Monte Sole, Orchestra Mozart e Borghi e frazioni in musica. Si deve considerare, in ogni modo, che si tratta di valori di penetrazione medio-provinciali. Nelle località geografiche interessate dagli eventi il target locale è sempre assai significativo.
- Il 10,6 % ha dichiarato di conoscere l’iniziativa ‘Creattività’ (cifra che sale al 16 % nel caso delle persone con prole).

1. La tipologia del consumatore: caratteri socio-demografici dei tipi di consumatori

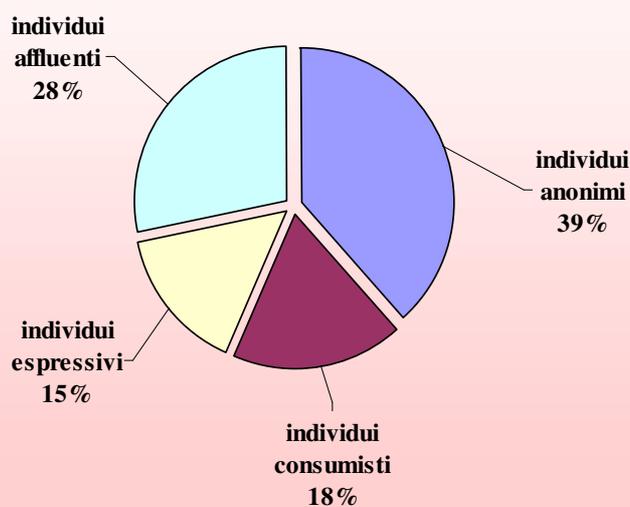
5

MeDeC - Centro Demoscopico Metropolitan
Giugno 2006



Provincia di Bologna

La Tipologia del consumatore (valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



I consumi culturali

2

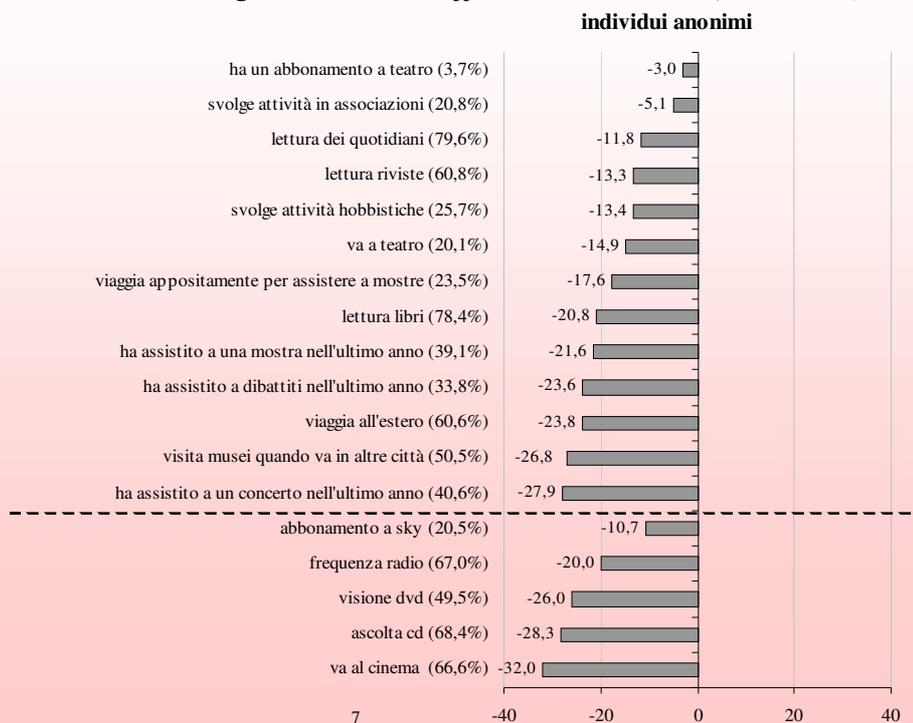


Indicatori caratterizzanti la tipologia del consumatore

(valori percentuali sul totale degli intervistati- differenza dalla media; n = 1.500)

**Individui
anonimi
(n=576)**

I consumi culturali

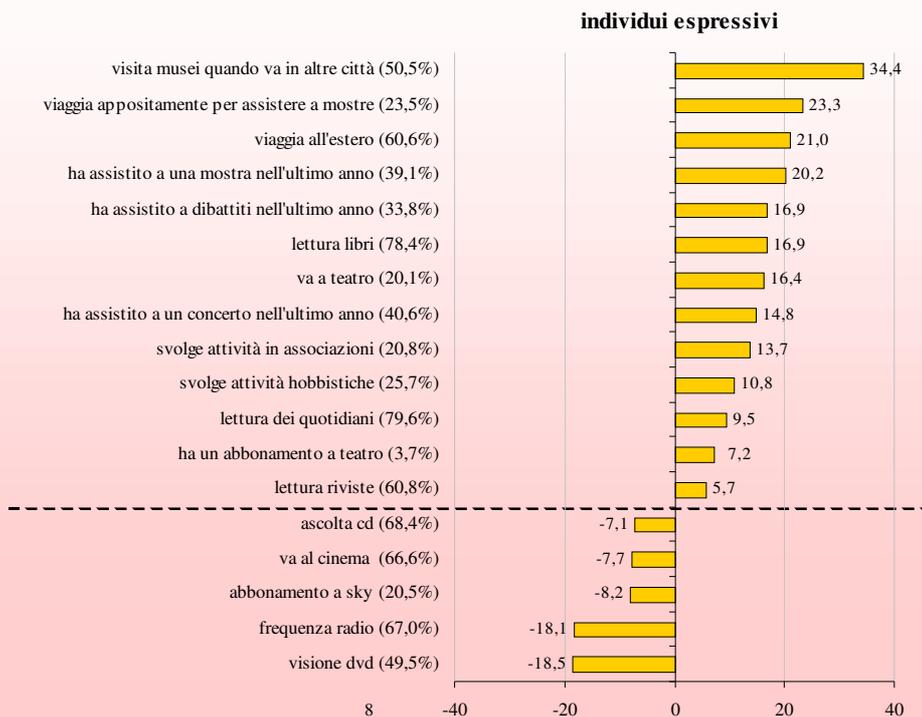


Indicatori caratterizzanti la tipologia del consumatore

(valori percentuali sul totale degli intervistati- differenza dalla media; n = 1.500)

**Individui
espressivi
(n=230)**

I consumi culturali





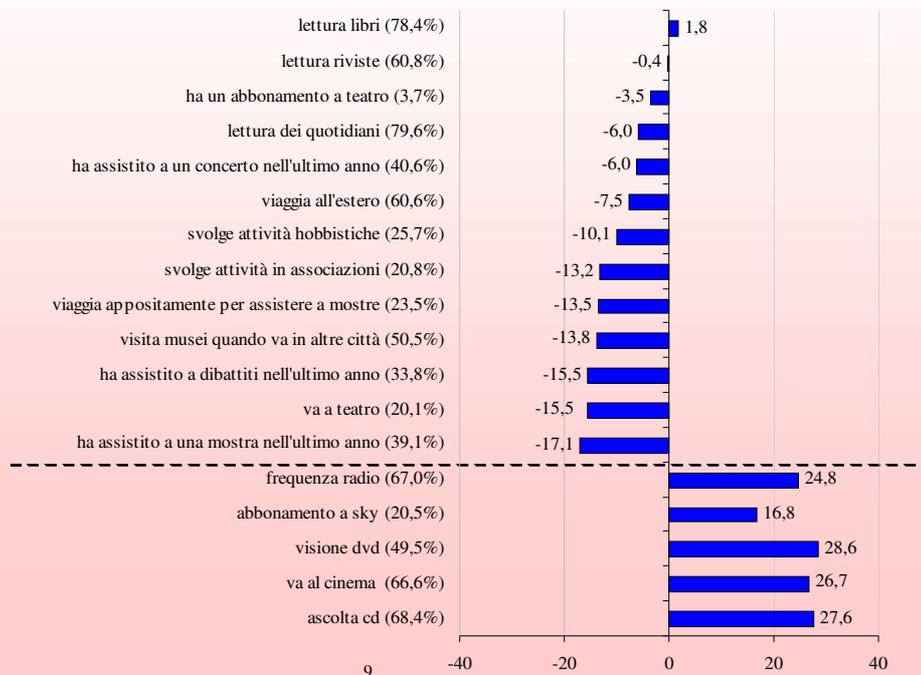
Indicatori caratterizzanti la tipologia del consumatore

(valori percentuali sul totale degli intervistati- differenza dalla media; n = 1.500)

individui consumatori

**Individui
freddi**
(n = 271)

I consumi culturali



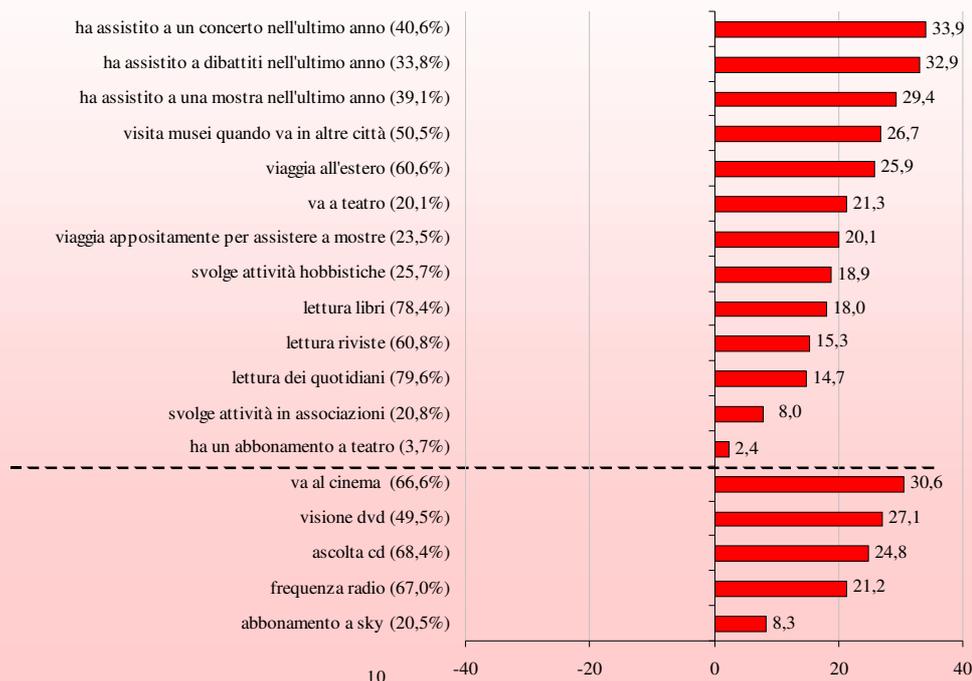
Indicatori caratterizzanti la tipologia del consumatore

(valori percentuali sul totale degli intervistati- differenza dalla media; n = 1.500)

individui affluenti

**Individui
affluenti**
(n = 423)

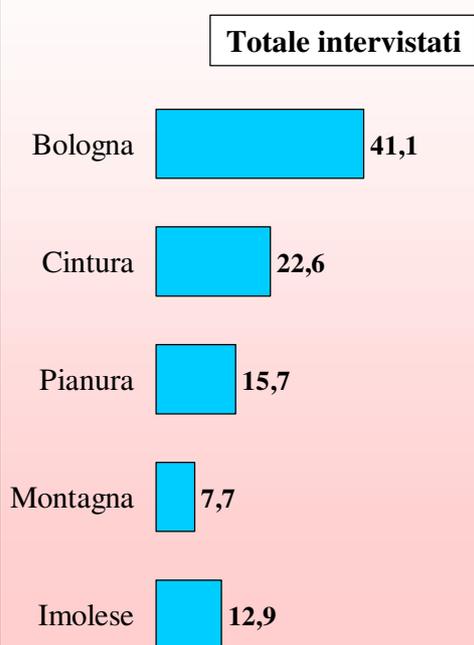
I consumi culturali





Zona di residenza

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



	anonimi n=576 100,0	consumisti n=271 100,0	espressivi n=230 100,0	affluenti n=423 100,0
Bologna	35,5	28,1	48,5	52,9
Cintura	23,4	25,6	22,6	19,8
Pianura	18,6	22,3	11,7	9,6
Montagna	7,6	11,1	8,3	5,5
Imolese	15,0	12,9	8,9	12,2

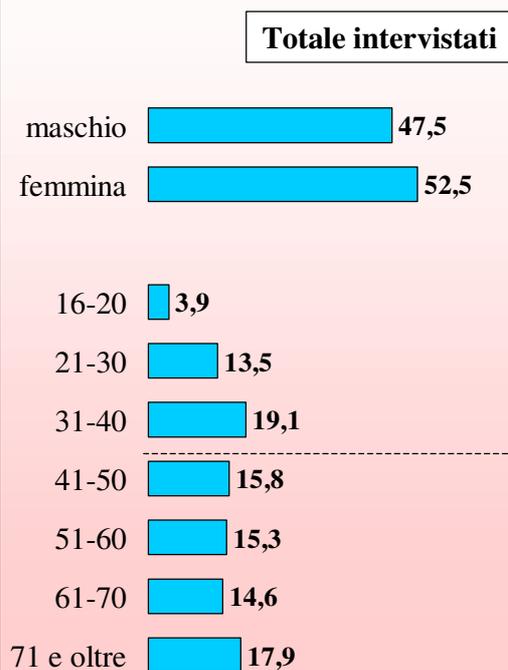
I consumi culturali

8



Genere ed età

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

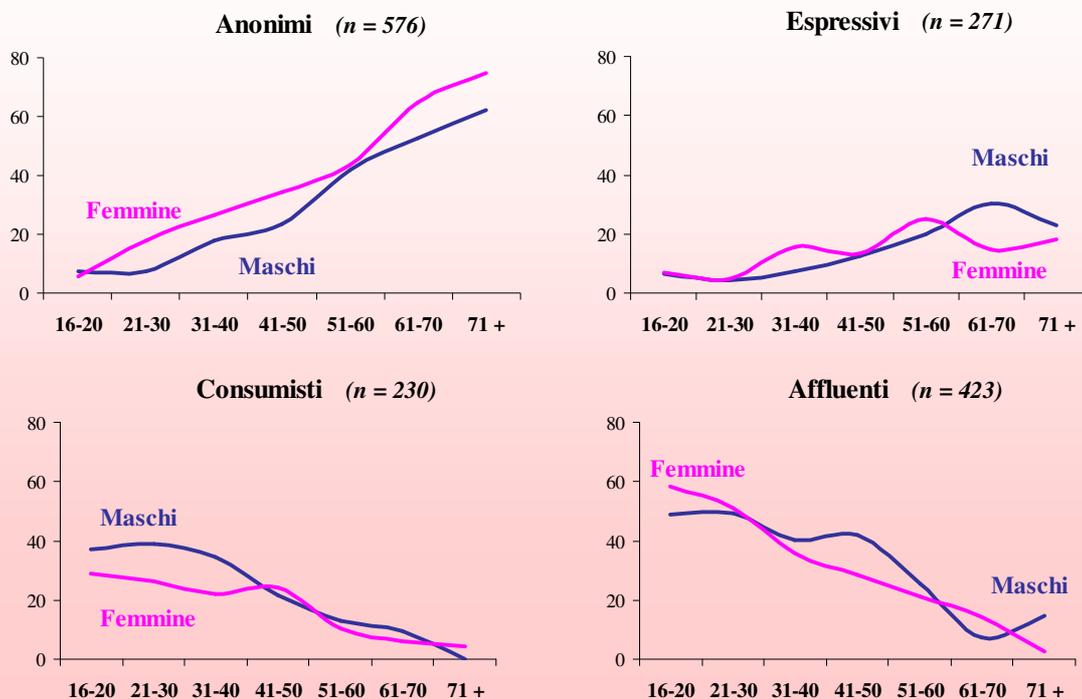


	anonimi n=576 100,0	consumisti n=271 100,0	espressivi n=230 100,0	affluenti n=423 100,0
maschio	39,9	55,3	47,6	52,9
femmina	60,1	44,7	52,4	47,1
16-20	0,7	7,2	1,7	7,5
21-30	4,4	24,4	3,9	24,1
31-40	11,1	29,9	14,2	25,7
41-50	11,9	19,9	13,4	19,8
51-60	17,0	9,8	22,3	12,6
61-70	22,5	6,3	21,0	5,7
71 e oltre	32,5	2,6	23,4	4,7

I consumi culturali

9

Distribuzione della tipologia del consumatore per genere ed età (valori percentuali sul totale degli intervistati)

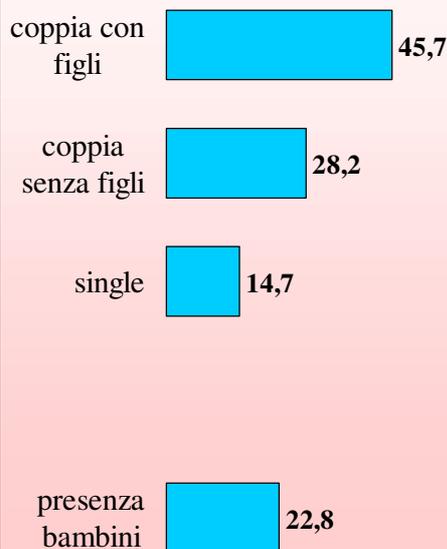


10

Struttura familiare

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



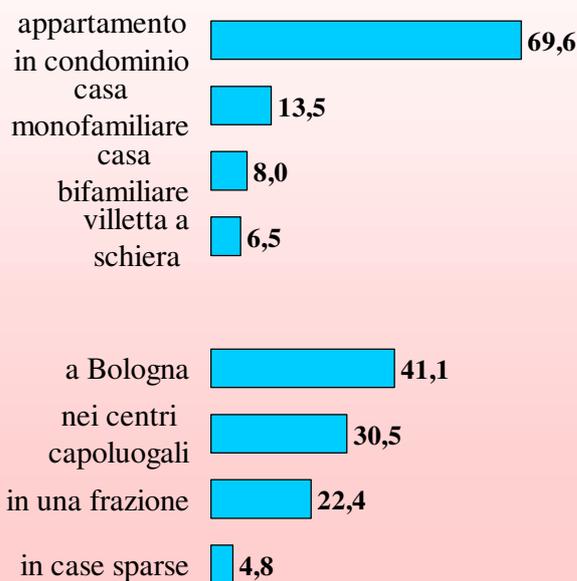
	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
coppia con figli	32,1	64,6	38,7	55,7
coppia senza figli	38,1	15,8	30,5	21,6
single	16,8	6,9	22,2	12,9
presenza bambini	16,3	34,2	15,1	28,7



Abitazione

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
appartamento in condominio	69,3	64,9	71,8	71,8
casa monofamiliare	15,8	13,3	12,7	10,8
casa bifamiliare	8,3	7,7	8,0	7,7
villetta a schiera	3,3	13,1	3,7	8,0
a Bologna	35,5	28,1	48,5	52,9
nei centri capoluogali	34,8	33,7	27,6	24,3
in una frazione	22,3	32,7	16,3	19,2
in case sparse	5,0	5,0	6,1	3,6

I consumi culturali

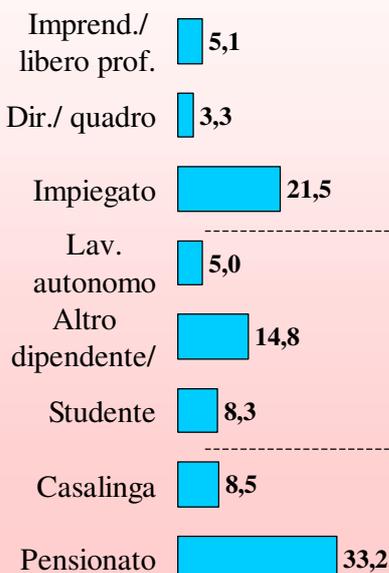
12



Condizione professionale

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
Imprend./ libero prof.	2,8	4,4	4,9	8,6
Dir./ quadro	1,0	1,9	6,5	5,7
Impiegato	11,2	25,0	16,9	35,6
Lav. autonomo	5,2	5,7	3,3	5,3
Altro dipendente/	12,4	32,7	6,0	11,3
Studente	1,5	11,7	4,2	17,4
Casalinga	13,5	6,4	7,6	3,5
Pensionato	52,4	11,9	50,0	12,2

I consumi culturali

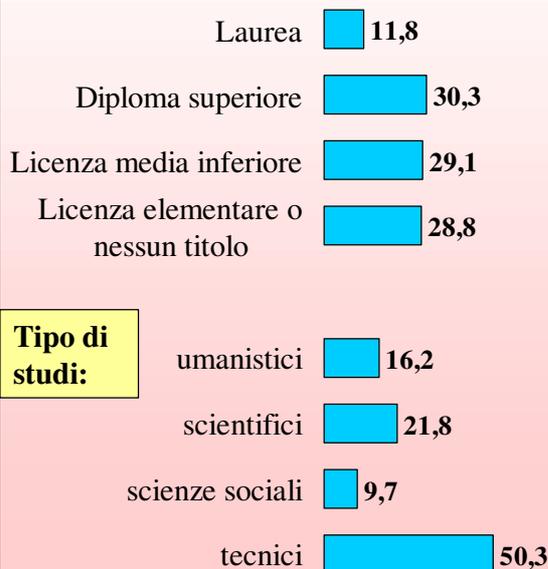
13



Tipo di formazione

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



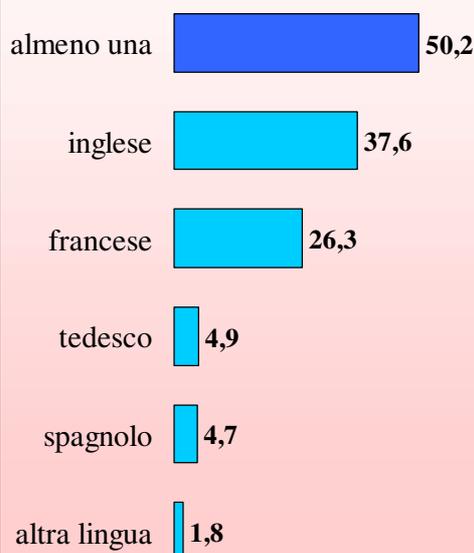
	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
	3,0	4,4	20,4	24,0
	14,9	40,3	32,1	44,0
	27,7	43,5	20,6	26,2
	54,5	11,8	26,9	5,8
	10,9	6,6	19,5	21,0
	10,6	16,0	25,4	26,9
	4,2	6,8	6,5	14,2
	71,3	68,6	45,7	36,8



Conoscenza delle lingue straniere

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



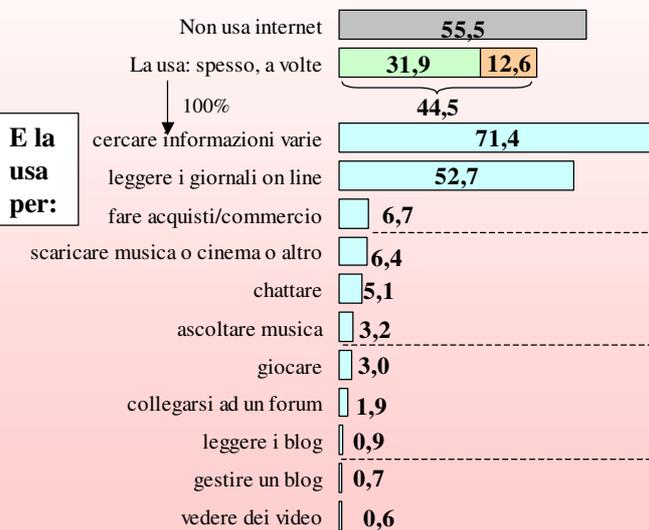
	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
	23,6	50,1	58,0	82,3
	12,7	42,8	36,3	68,8
	12,0	22,9	36,8	42,3
	2,3	3,7	4,8	9,2
	0,5	3,0	4,7	11,4
	2,0	0,1	1,7	2,6



Uso di internet

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



	anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
	n=576	n=271	n=230	n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
	82,5	45,0	58,9	23,7
	17,5	55,0	41,1	76,3
	68,8	74,6	79,2	68,5
	44,5	44,6	51,5	59,3
	5,4	5,7	5,4	8,0
	4,7	9,0	5,5	6,0
	4,7	5,0	1,4	6,3
	1,3	3,2	0,7	4,4
	1,8	5,7	4,1	1,8
	1,4	2,2	-	2,5
	1,5	1,2	0,6	0,6
	-	0,2	0,9	1,1
	1,2	0,6	-	0,6
	19,1	49,9	39,0	76,3

Usa la posta elettronica **43,8**

I consumi culturali

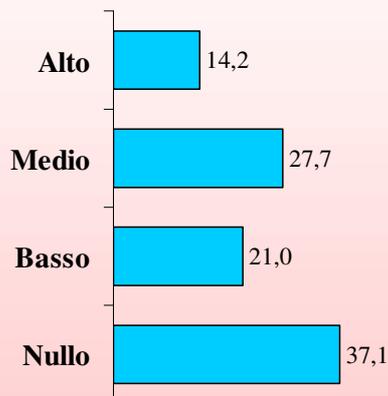
16



Capitale individuale

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



	anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
	n=576	n=271	n=230	n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
	3,0	12,3	12,2	31,6
	12,1	32,2	30,1	44,7
	21,0	26,9	25,4	15,0
	63,9	28,6	32,3	8,7

L'indicatore "Capitale individuale" è stato calcolato partendo dalle seguenti variabili:
Titolo di studio, conoscenza lingue straniere, utilizzo di internet, utilizzo della posta elettronica

I consumi culturali

17

2. Il background familiare

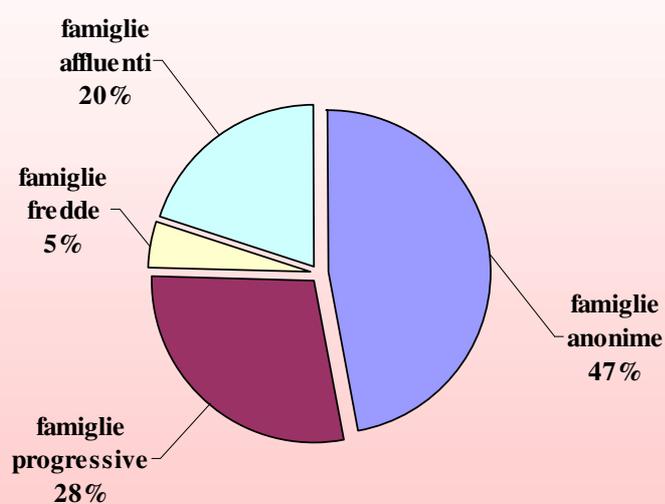
21

Centro Demoscopico Metropolitano
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Tipologie di background familiare (valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

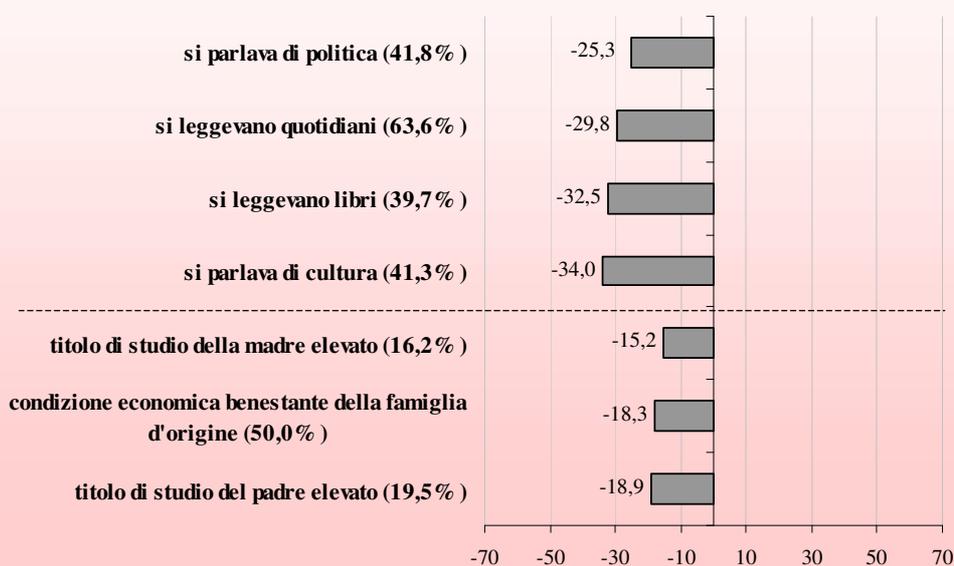




Indicatori caratterizzanti la tipologia di "Background familiare"

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

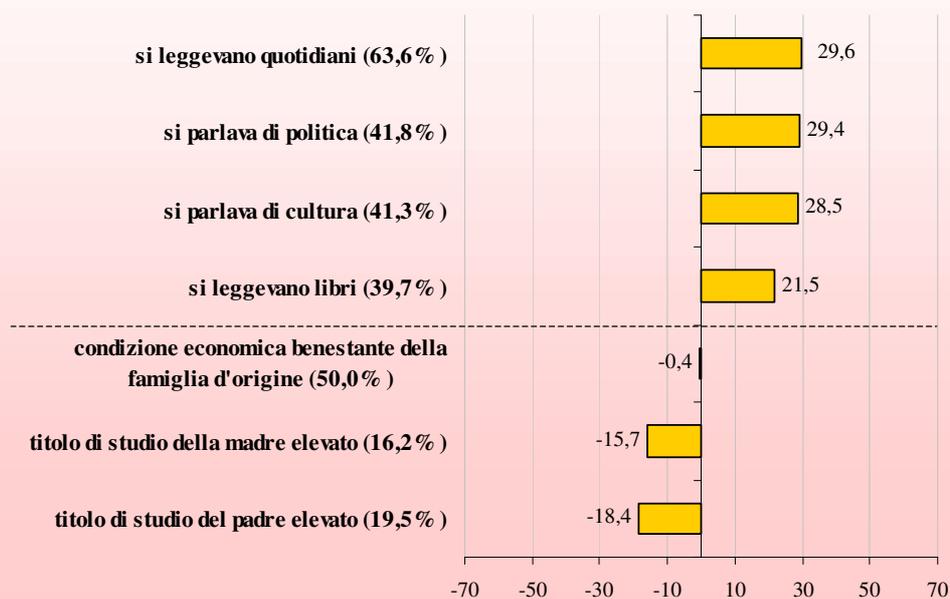
famiglie anonime (differenza % dalla media; n = 705)



Indicatori caratterizzanti la tipologia di "Background familiare"

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

famiglie progressive (differenza % dalla media; n = 424)

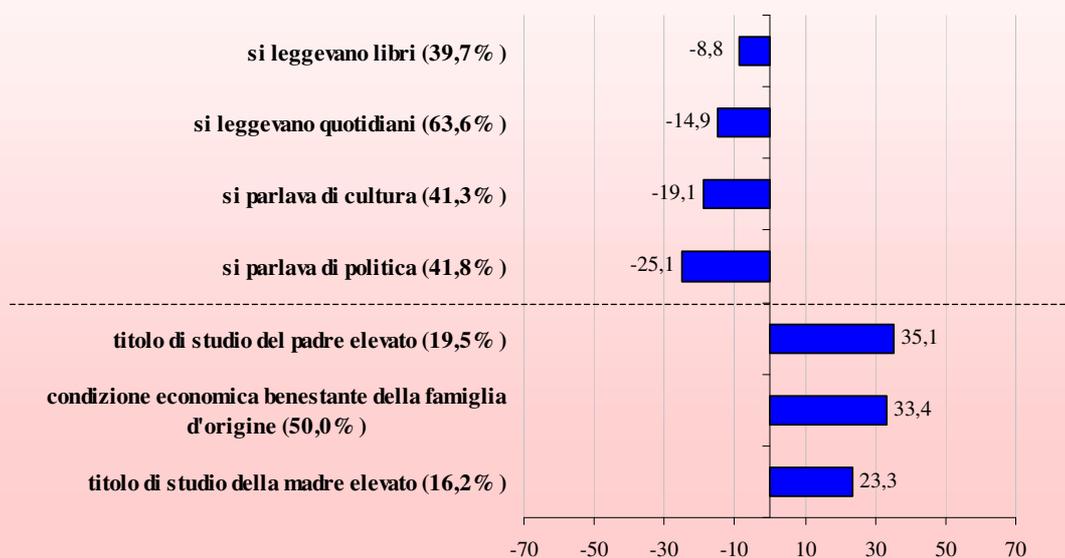




Indicatori caratterizzanti la tipologia di "Background familiare"

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

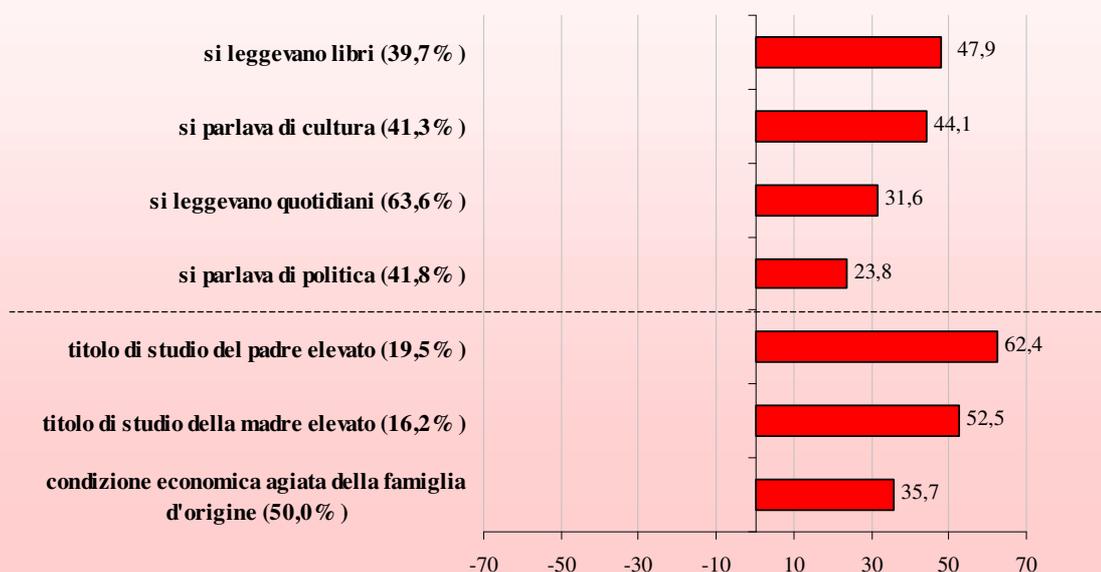
famiglie fredde (differenza % dalla media; n = 71)



Indicatori caratterizzanti la tipologia di "Background familiare"

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

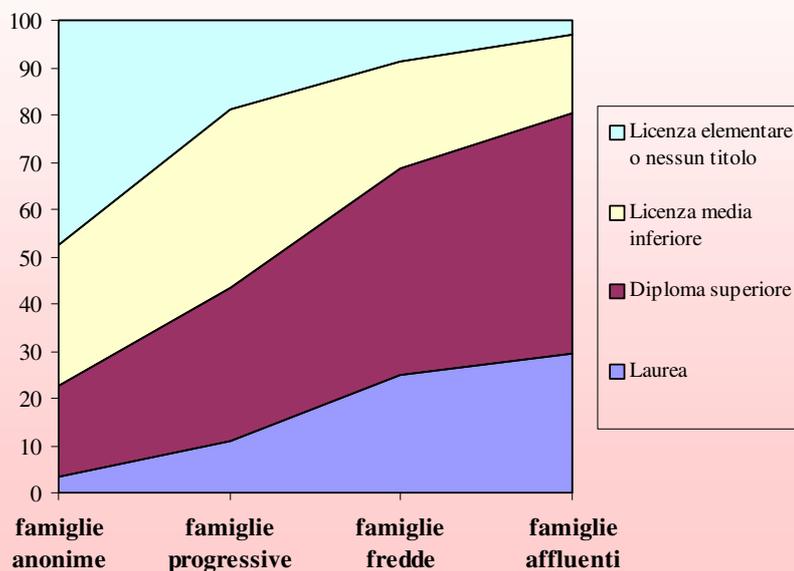
famiglie affluenti (differenza % dalla media; n = 300)





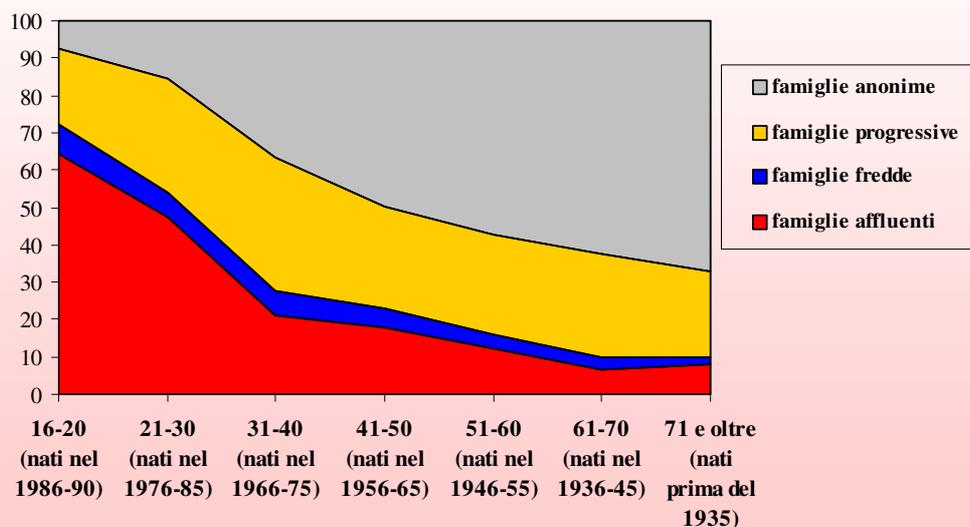
Mobilità socio-culturale intergenerazionale

(Distribuzione del titolo di studio degli intervistati per tipo di background familiare)
(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



Distribuzione del tipo di background familiare per età (/anno di nascita) degli intervistati

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

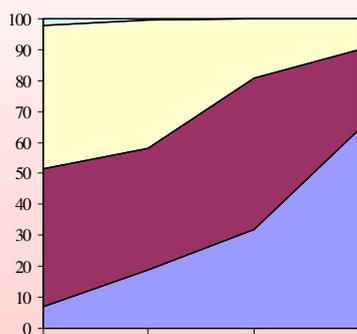




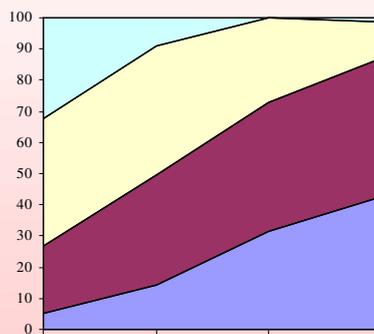
Mobilità socio-culturale intergenerazionale

(Distribuzione del titolo di studio degli intervistati per tipo di background familiare nelle coorti anagrafiche)
(valori percentuali sul totale degli intervistati con più di 20 anni; n=1.440)

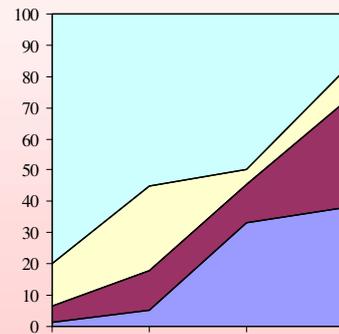
Intervistati "21-40 anni": n=488



Intervistati "41-60 anni": n=464



Intervistati "61 anni e oltre": n=488



famiglie anonime famiglie progressive famiglie fredde famiglie affluenti

famiglie anonime famiglie progressive famiglie fredde famiglie affluenti

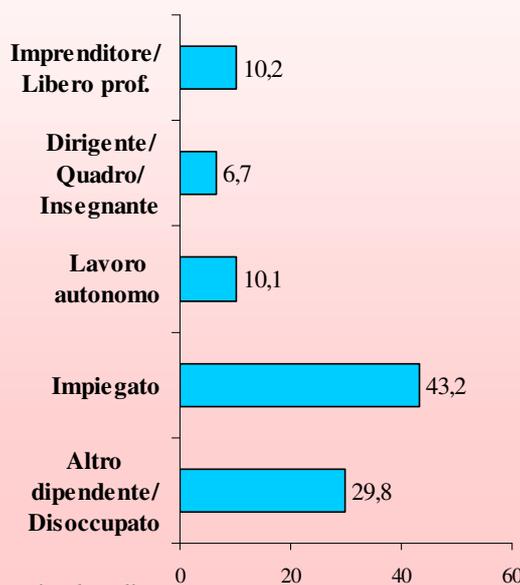
famiglie anonime famiglie progressive famiglie fredde famiglie affluenti



Influenza del background familiare sulla posizione nella professione

(valori percentuali sul totale degli occupati; n = 734)

Totale intervistati

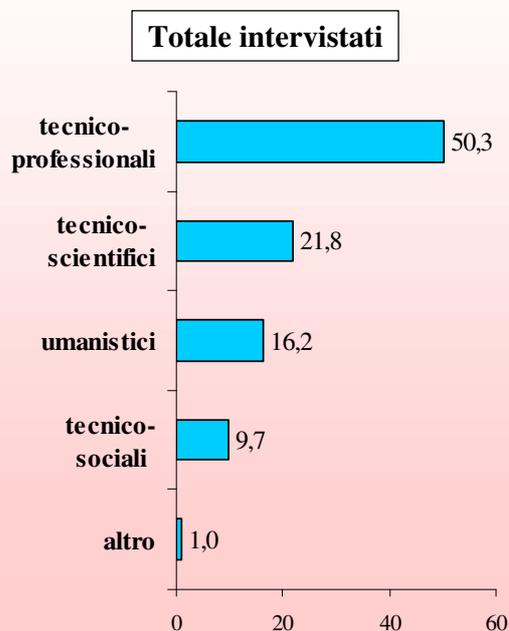


	Famiglie anonime	Famiglie progressive	Famiglie fredde	Famiglie affluenti
n=284	n=253	n=44	n=153	
100,0	100,0	100,0	100,0	
	7,6	5,5	23,4	18,9
	2,9	5,7	10,2	14,5
	12,3	8,5	11,2	8,4
	41,9	45,7	34,7	43,9
	35,2	34,7	20,4	14,3



Influenza del background familiare sul tipo di studi effettuati

(valori percentuali sul totale degli studenti, dei diplomati e dei laureati; n = 671)

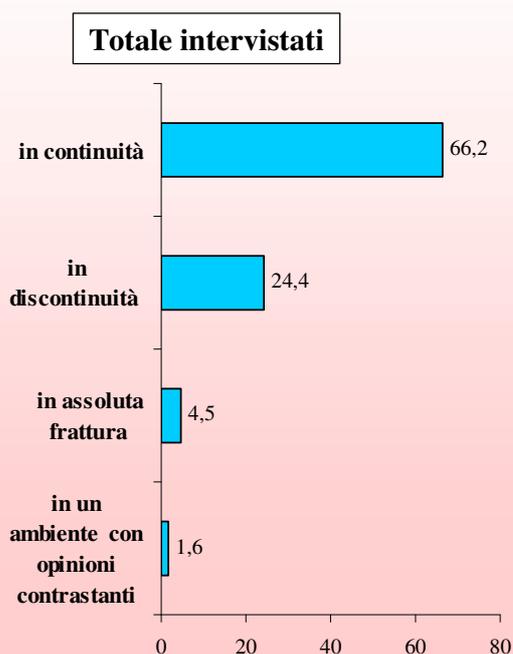


Famiglie anonime	Famiglie progressive	Famiglie fredde	Famiglie affluenti
n=161	n=192	n=52	n=266
100,0	100,0	100,0	100,0
77,1	57,6	44,7	29,9
8,8	17,7	19,2	33,3
9,0	15,1	19,8	20,7
3,0	8,3	9,5	14,9
1,1	0,8	1,3	1,0



Trasmissione dei valori

(Risposte alla domanda: "Rispetto alla sua famiglia di origine, Lei ritiene che il suo modo di pensare si sia formato") (valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

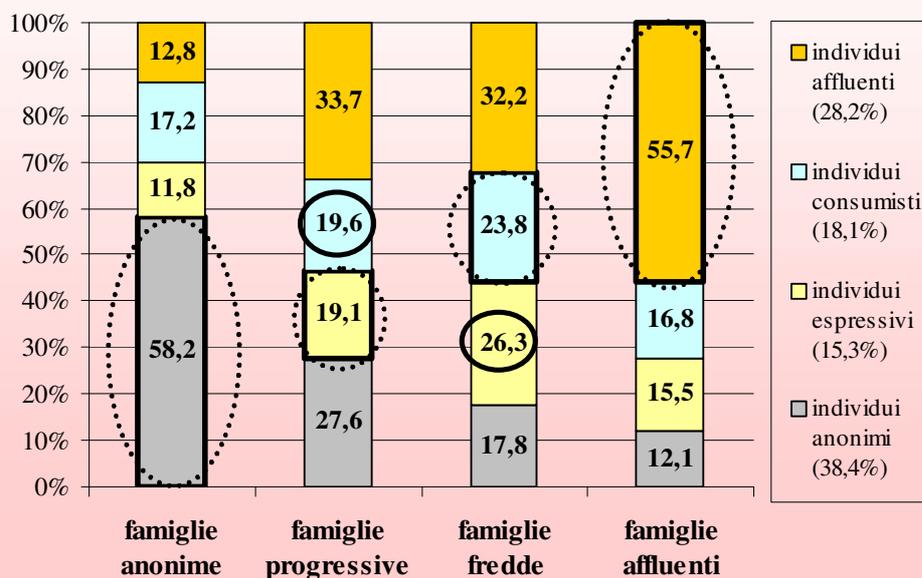


Famiglie anonime	Famiglie progressive	Famiglie fredde	Famiglie affluenti
n=705	n=425	n=71	n=300
100,0	100,0	100,0	100,0
63,8	68,3	55,9	71,6
25,9	22,3	32,7	21,9
5,0	3,9	7,2	3,4
1,4	2,0	1,1	1,5



Influenza del background familiare sugli stili di consumo culturale

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



I consumi culturali

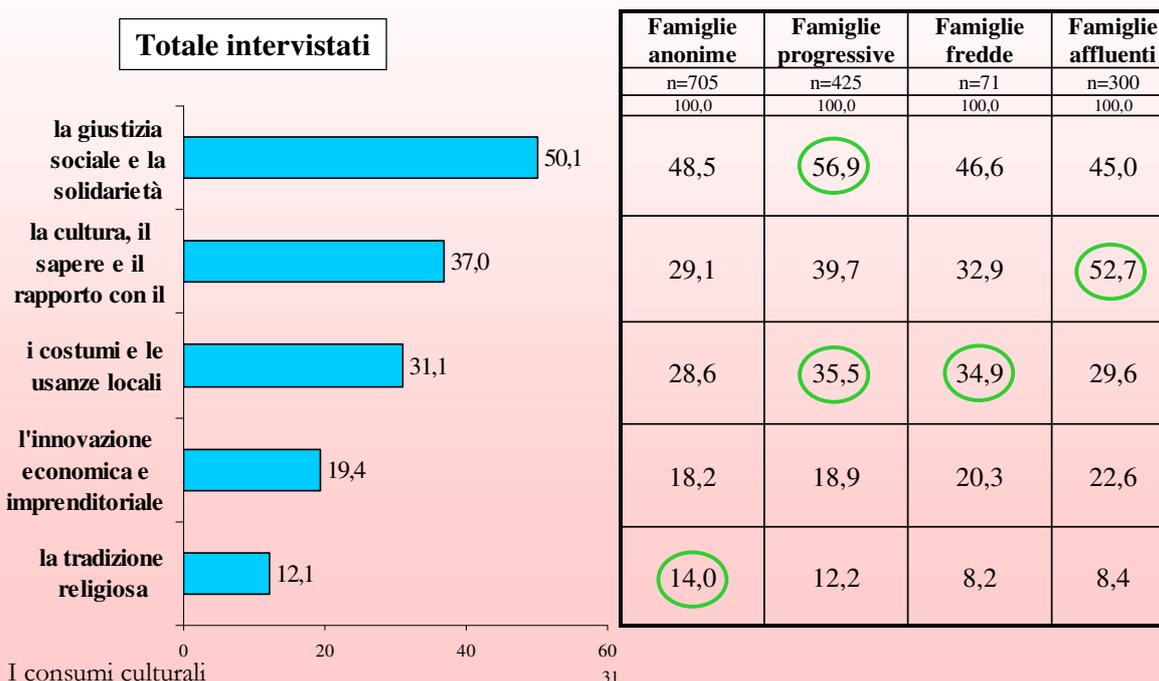
30



Influenza del background familiare sugli orientamenti dei valori

(valori ritenuti più importanti per valorizzare l'identità del territorio dell'area bolognese)

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



I consumi culturali

31

3. Le attività hobbistiche e associative

35



Attività hobbistico-culturali svolte in questo periodo

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
13,3	15,6	36,5	44,5
5,1	2,0	10,8	5,9
1,4	3,6	6,3	10,5
4,3	3,7	4,7	6,4
0,7	0,9	8,6	6,9
0,7	1,5	2,0	9,3
0,1	2,8	2,1	6,2
1,8	1,7	1,4	5,0
0,6	1,1	4,3	3,6
0,2	1,4	1,2	3,6
0,3	0,5	1,5	3,6
0,1	-	1,6	3,2

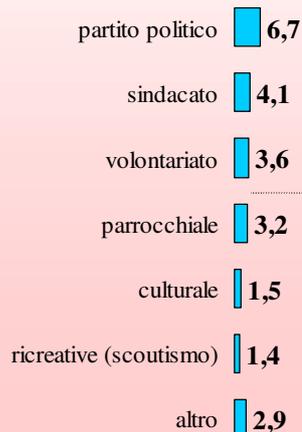


Attività in associazioni

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati

Almeno una tra le seguenti 20,9



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
15,7	7,6	34,6	28,9
5,0	1,8	12,1	9,3
4,5	1,5	3,8	5,2
1,2	0,4	8,1	6,5
4,1	1,3	3,8	2,9
1,1	0,3	4,3	1,3
1,4	-	1,7	2,1
1,1	2,3	4,2	5,0

I consumi culturali

34



Dibattiti

(valori percentuali per genere e classi d'età; n = 1.500)

Ha assistito ad almeno un dibattito pubblico nell'ultimo anno

Totale intervistati 33,8



Maschi	Femmine
n=713	n=787
100,0	100,0
39,1	29,1
48,4	61,6
42,9	49,3
43,6	36,8
49,0	38,0
34,0	25,6
30,3	17,6
29,3	8,4

I consumi culturali

35

4. La lettura: libri, giornali, riviste e biblioteche

39

Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Letture di libri

(valori percentuali per genere e classi d'età; n = 1.500)

Legge quattro o più libri all'anno



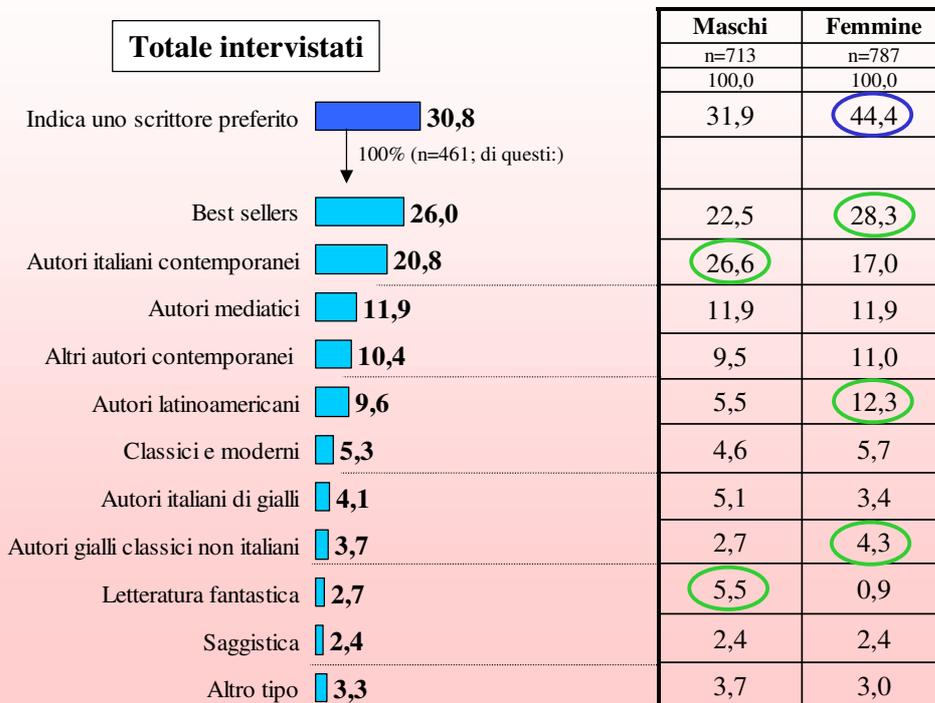
Maschi	Femmine	Differenza:
n=713	n=787	Femmine-
100,0	100,0	Maschi
38,5	76,6	+38,1
53,4	80,5	+27,1
39,7	66,9	+27,2
38,7	63,7	+25,0
42,8	63,5	+20,7
38,1	54,7	+16,6
33,6	40,7	+7,1
33,2	33,3	+0,1

I consumi culturali

37

Tipo di scrittore/ scrittrice preferiti

(valori percentuali per genere; n = 1.500)

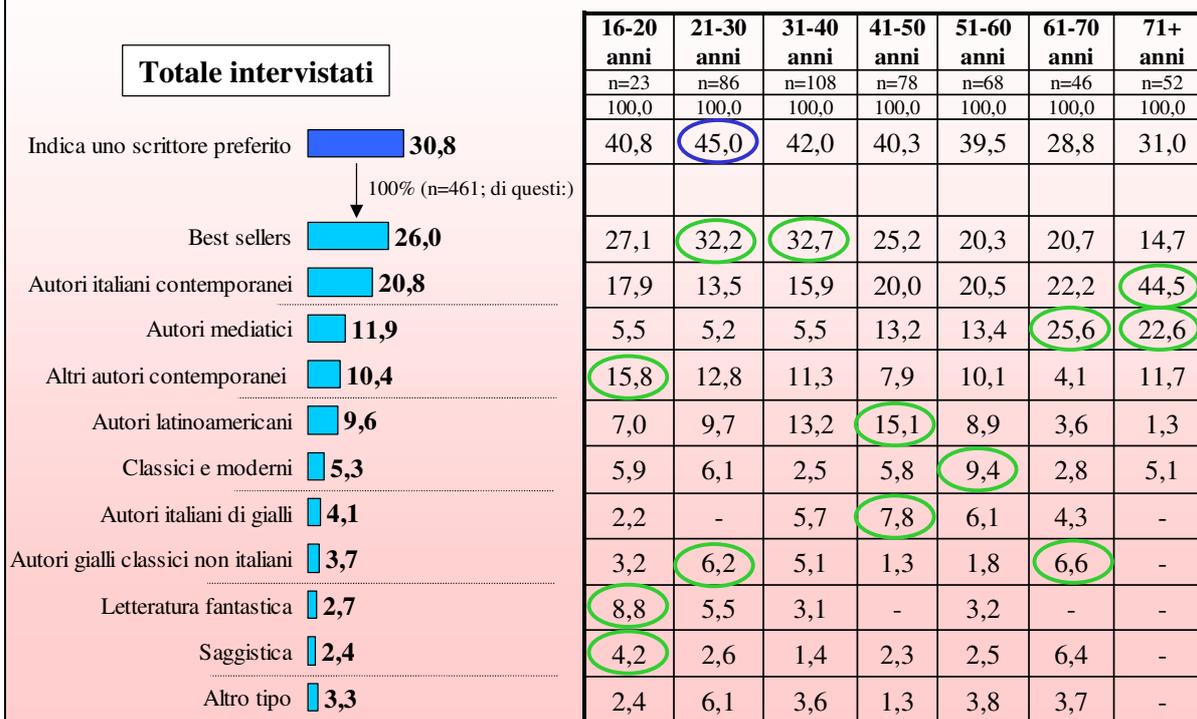


I consumi culturali

38

Tipo di scrittore/ scrittrice preferiti

(valori percentuali per classe d'età; n = 1.500)

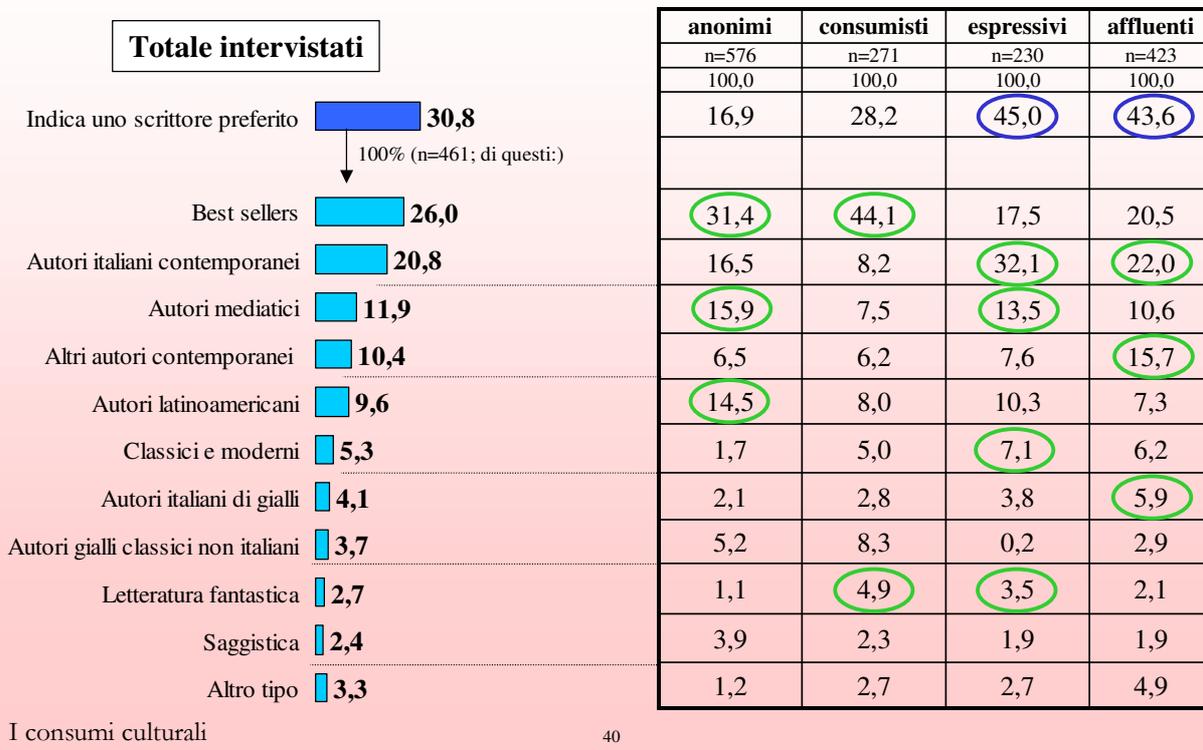


I consumi culturali

39

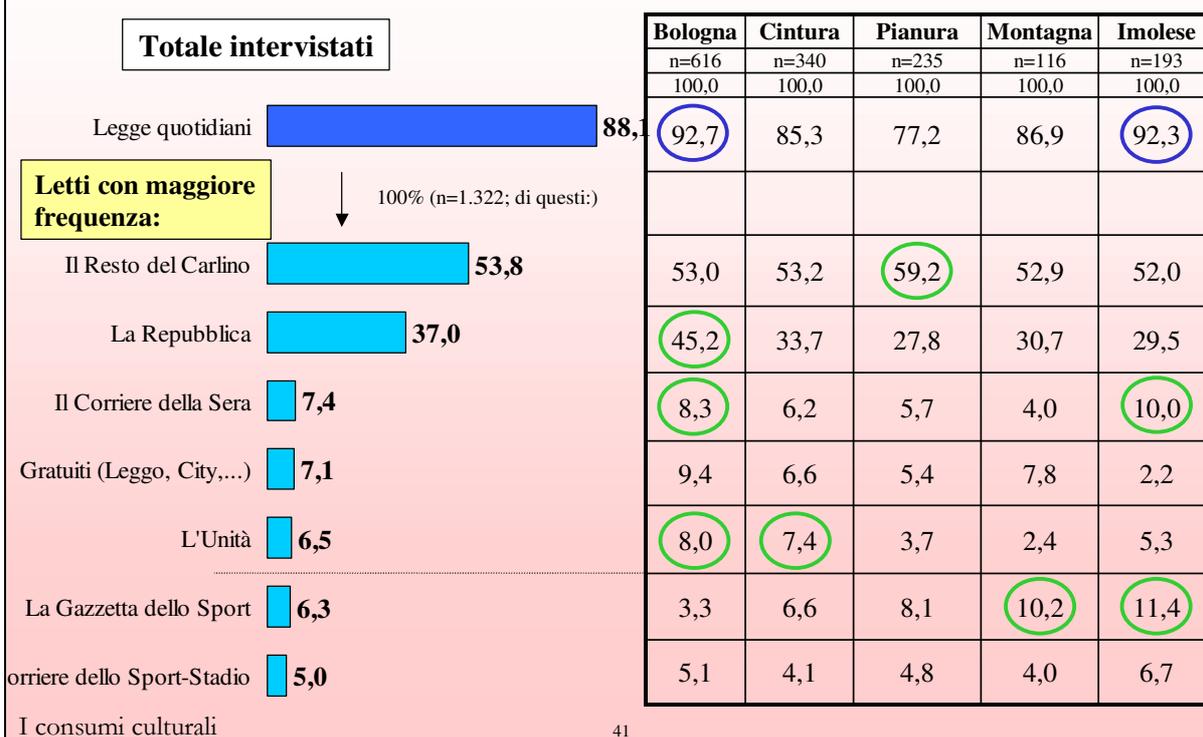
Tipo di scrittore/ scrittrice preferiti

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



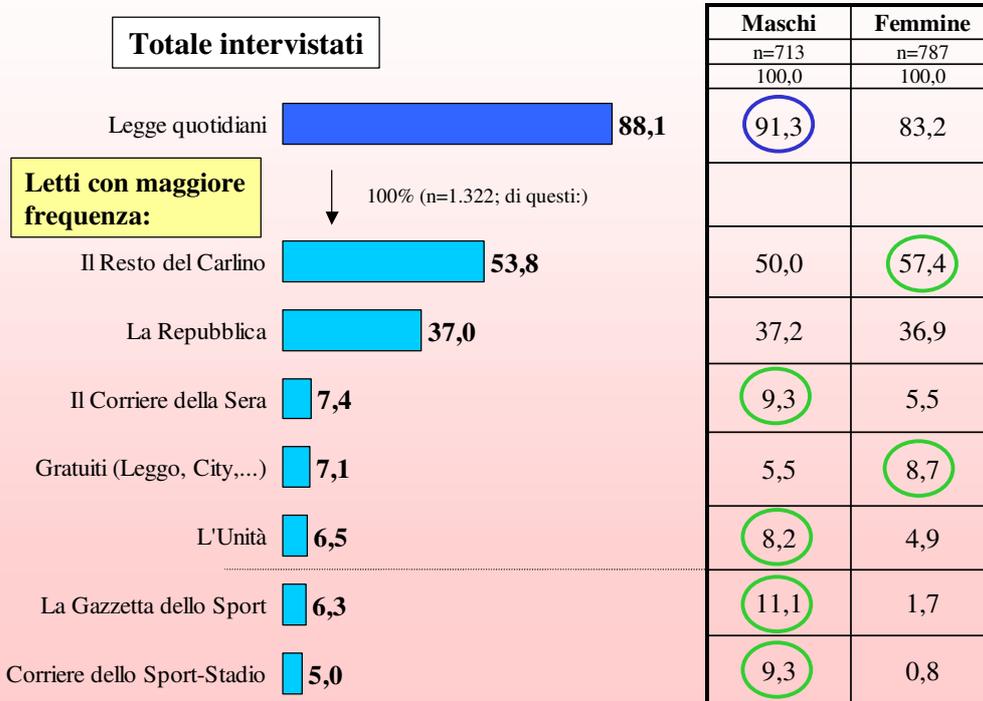
Giornali letti con maggiore frequenza

(valori percentuali per zona di residenza; n = 1.500)



Giornali letti con maggiore frequenza

(valori percentuali per genere; n = 1.500)

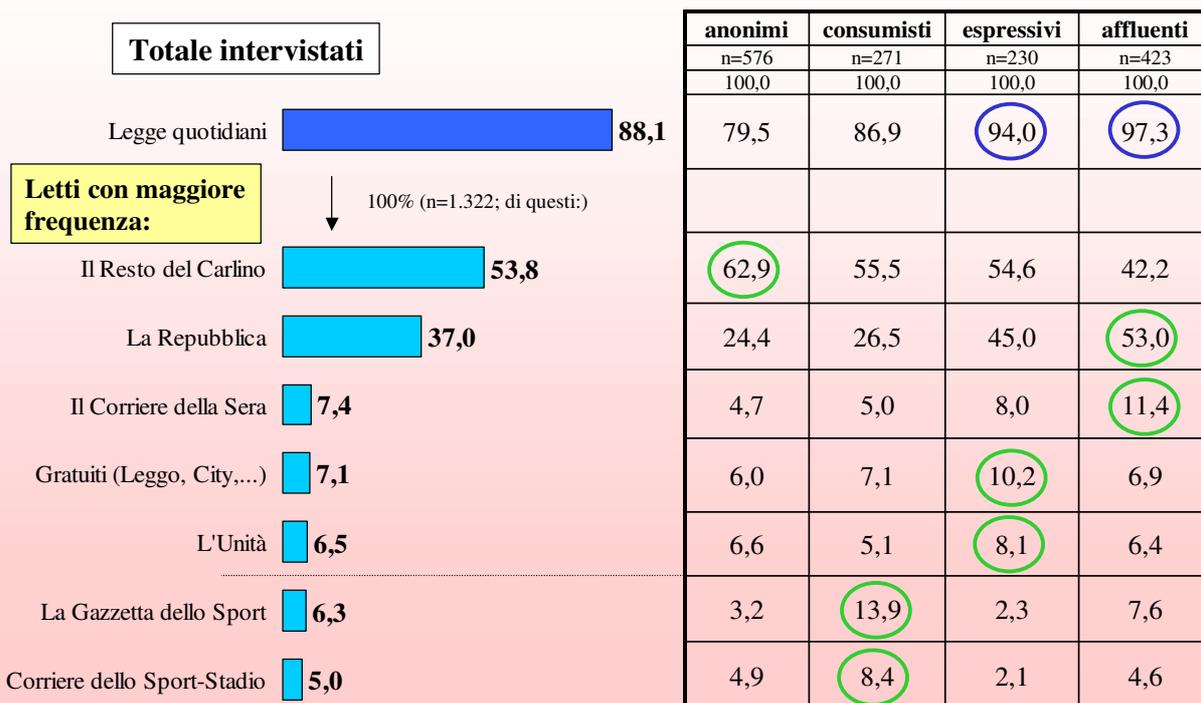


I consumi culturali

42

Giornali letti con maggiore frequenza

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

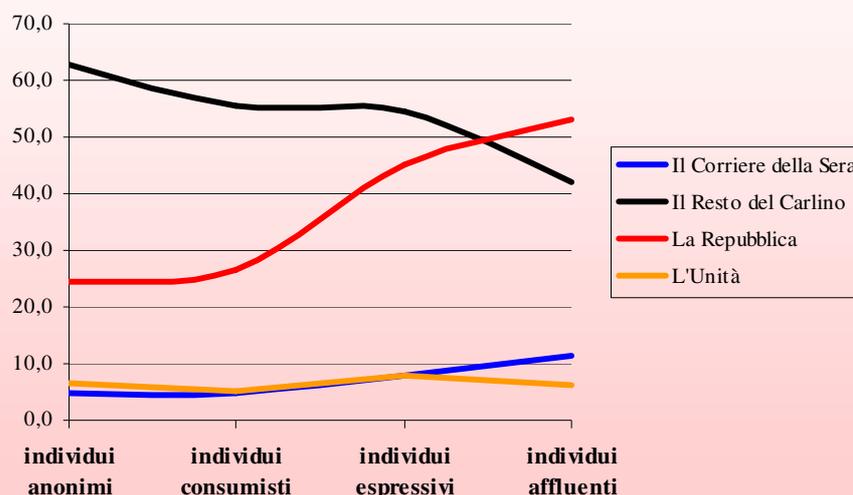


I consumi culturali

43

Letture de "Il Corriere della Sera, Il Resto del Carlino, La Repubblica e L'Unità", per tipologia di consumatore.

(valori percentuali per tipologia di consumatore - sul totale dei lettori; n = 1.322)



I consumi culturali

44

Biblioteche utilizzate

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



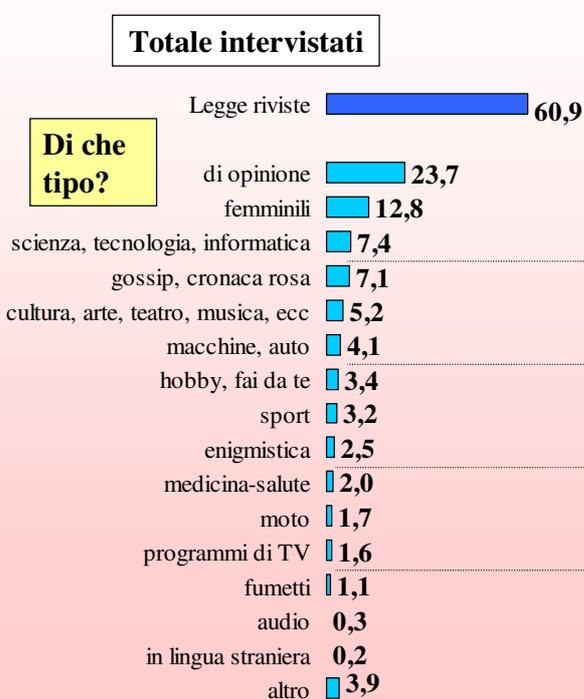
	anonimi n=576 100,0	consumisti n=271 100,0	espressivi n=230 100,0	affluenti n=423 100,0
	11,5	27,6	33,8	44,0
	7,4	16,7	13,8	16,0
	2,1	7,9	10,6	20,9
	1,1	2,6	7,7	8,8
	0,6	2,4	3,2	7,8
	0,6	2,1	3,5	3,3
	-	0,2	1,8	2,7
	-	0,2	1,6	0,7

I consumi culturali

45

Tipi di riviste preferite

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
47,6	60,7	66,6	76,0
21,0	12,2	34,3	29,0
12,1	15,5	9,0	14,2
1,4	8,7	7,3	15,0
8,3	9,6	3,1	6,0
1,6	2,6	7,0	10,8
2,3	7,0	2,8	5,4
1,4	3,3	4,2	5,8
0,4	5,3	1,3	6,5
2,4	2,9	4,9	1,1
2,1	0,3	2,9	2,5
-	2,7	0,7	4,0
1,4	2,7	1,5	1,2
0,8	1,6	,6	1,2
0,2	0,5	0,4	0,4
0,2	0,1	0,2	0,4
3,7	3,7	4,2	4,2

5. Le mostre e i musei

50

Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Visita a mostre e musei (valori percentuali per genere; n = 1.500)

Ha visitato almeno una mostra nell'area bolognese (nell'ultimo anno)

Totale intervistati 39,1

Ha visitato almeno un museo dell'area bolognese (nell'arco della vita)

Totale intervistati 65,6

Visita mostre/musei quando viaggia in altre città (spesso o talvolta)

Totale intervistati 50,5

Viaggia appositamente per assistere a eventi artistici (spesso o qualche volta)

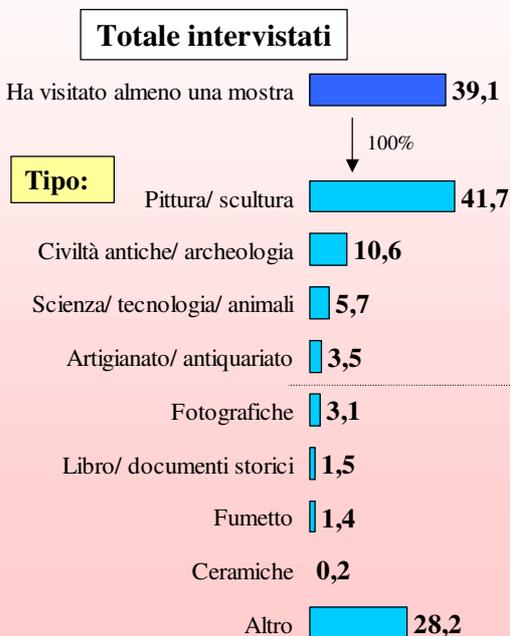
Totale intervistati 23,5

Maschi	Femmine
n=713	n=787
100,0	100,0
40,0	38,3
67,2	64,2
47,7	53,0
21,2	25,5



Mostre/ musei preferiti tra quelli visitati negli ultimi anni nell'area bolognese

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
17,5	22,0	59,3	68,5
14,7	31,4	48,8	47,5
13,8	25,1	10,9	6,3
4,2	4,1	7,3	5,8
10,2	-	5,5	1,9
-	2,8	3,3	3,8
1,4	-	2,4	1,5
-	4,0	-	1,7
-	-	1,0	-
50,5	29,4	25,1	23,8

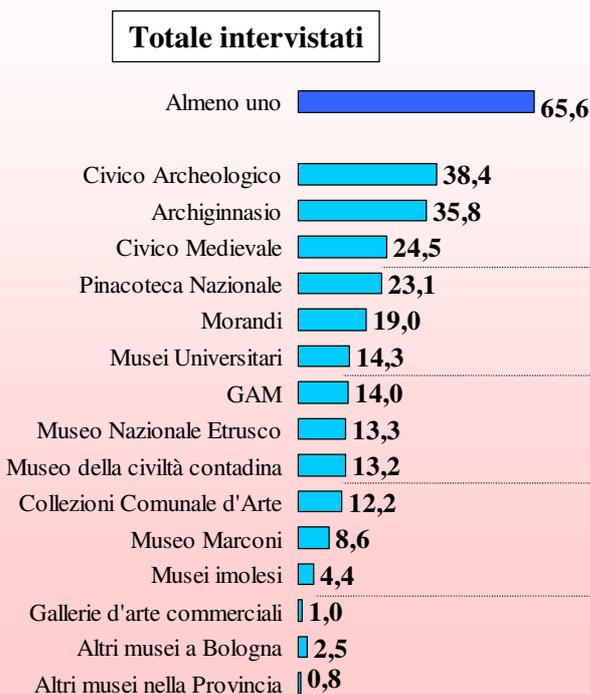
I consumi culturali

49



Musei bolognesi visitati nell'arco della vita

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
43,4	60,6	81,0	90,9
21,1	34,6	50,4	57,8
18,1	29,4	51,1	55,8
11,0	19,1	35,3	40,5
9,5	15,7	38,3	38,2
8,4	10,9	30,0	32,6
3,8	10,9	23,6	25,8
5,8	6,4	19,8	26,9
6,2	12,7	15,1	22,4
6,9	11,1	19,1	19,8
5,1	7,8	20,0	20,6
5,0	10,1	12,2	10,5
1,6	2,9	7,0	7,9
0,2	0,4	2,2	1,7
1,9	2,7	2,7	3,1
0,5	1,2	1,0	0,7

I consumi culturali

50

6. Il teatro

54

Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Tipi di spettacoli teatrali visti

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
Va a teatro (spesso o talvolta)	5,2	4,6	36,5	41,4
spettacoli di recita (prosa)	32,8	19,9	61,7	48,2
spettacoli comici (cabaret)	35,3	89,0	27,8	42,7
musica classica	24,1	6,7	20,9	19,7
musical	1,3	6,7	13,2	17,4
balletto-danza	12,7		1,8	7,2
dialetto	6,7	19,9	3,0	2,3
altro	3,7	89,0	0,9	1,2
tutti indistintamente	32,8	6,7	3,5	48,2

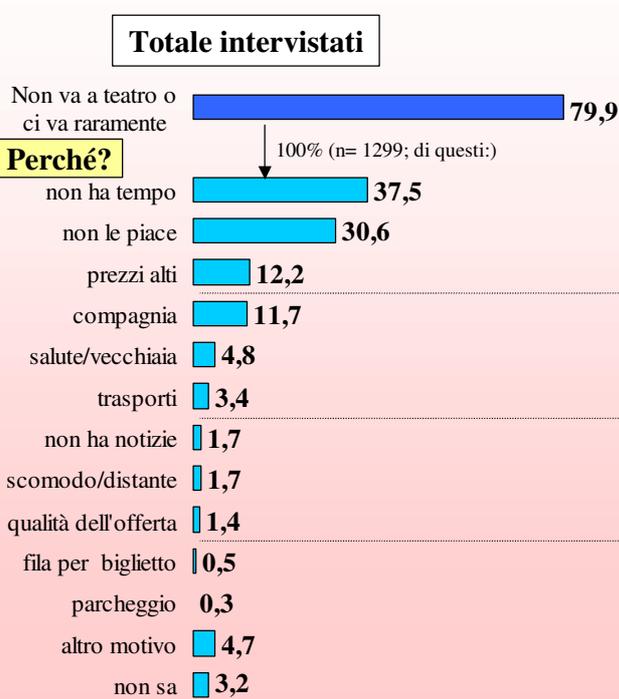
I consumi culturali

52



Motivi per cui non va a teatro più spesso

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
94,8	95,4	63,5	58,6
30,3	41,8	39,9	47,2
34,0	41,5	14,9	20,9
11,3	4,7	18,5	18,0
11,1	10,5	11,2	14,5
9,0	1,7	2,6	-
2,8	1,7	7,7	4,0
0,2	1,7	4,2	3,6
2,1	1,5	1,2	1,6
0,1	1,3	4,0	2,9
0,5	-	-	1,2
0,5	-	0,5	-
5,9	4,3	3,1	3,7
3,0	1,8	5,2	3,8

I consumi culturali

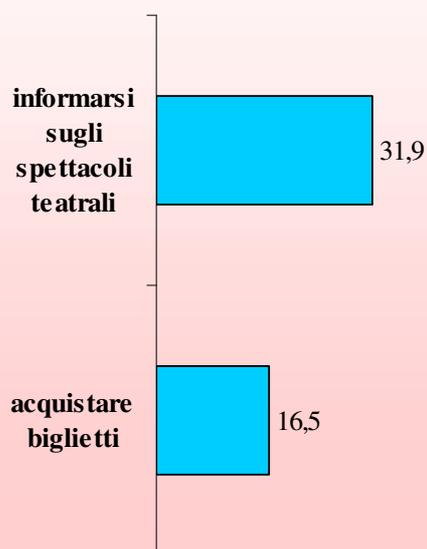
53



Utilizzo di internet per:

(valori percentuali per tipologia di consumatore – spesso o talvolta; n = 301)

Totale "chi va a teatro" (20,1%)



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=30	n=12	n=84	n=175
100,0	100,0	100,0	100,0
16,8	40,6	12,8	42,9
1,8	5,7	7,1	24,3

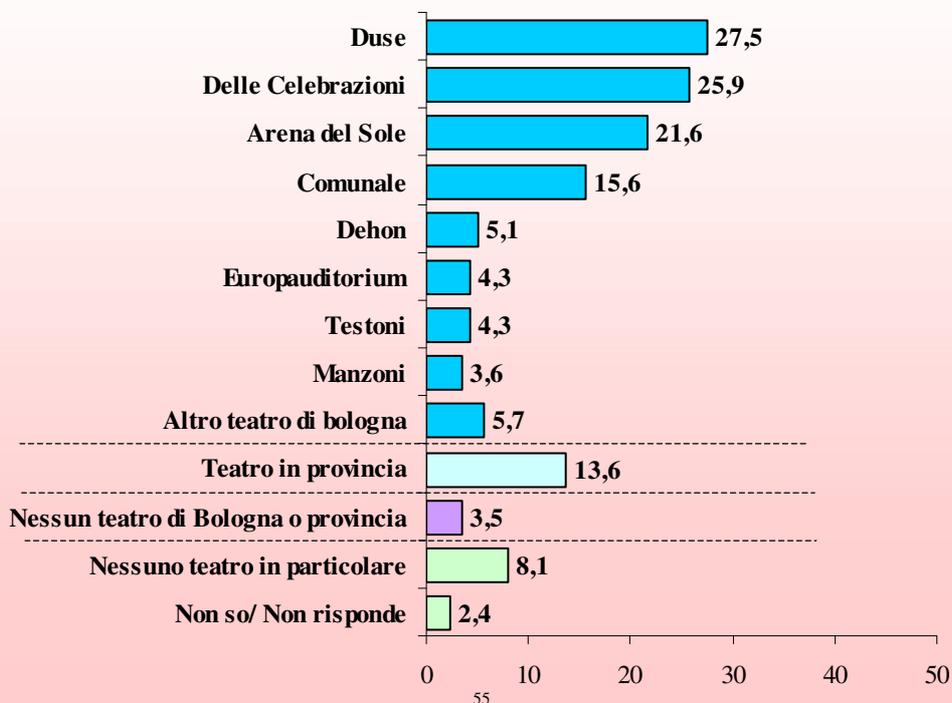
I consumi culturali

54



Graduatoria dei teatri più frequentati

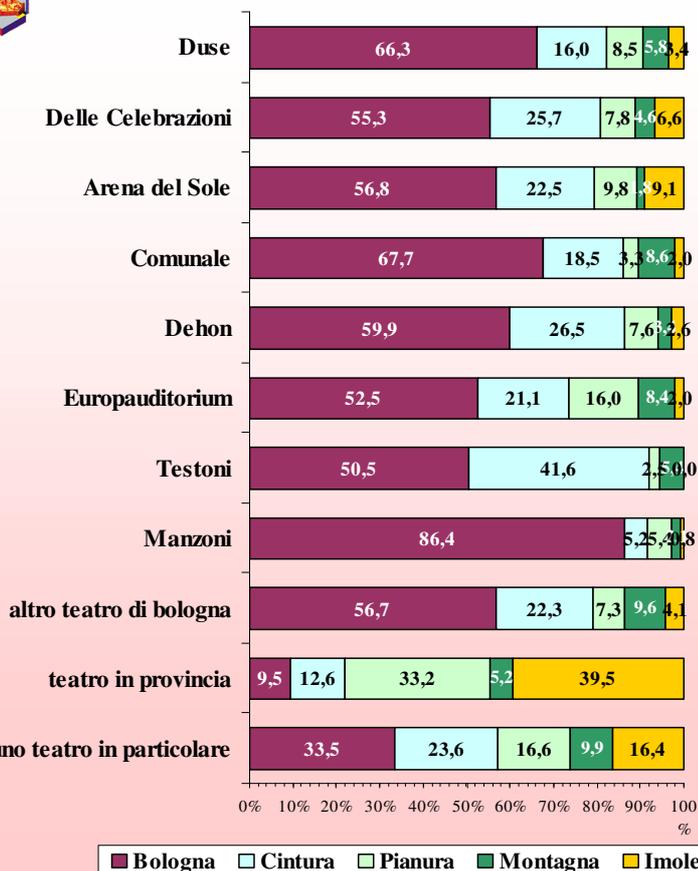
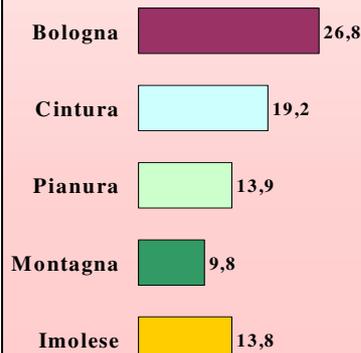
(valori percentuali sul totale degli spettatori; n = 665)



Spettatori dei teatri per zona di residenza

(valori percentuali per teatro;
n = 665)

Frequenza con cui va a teatro (spesso o talvolta):



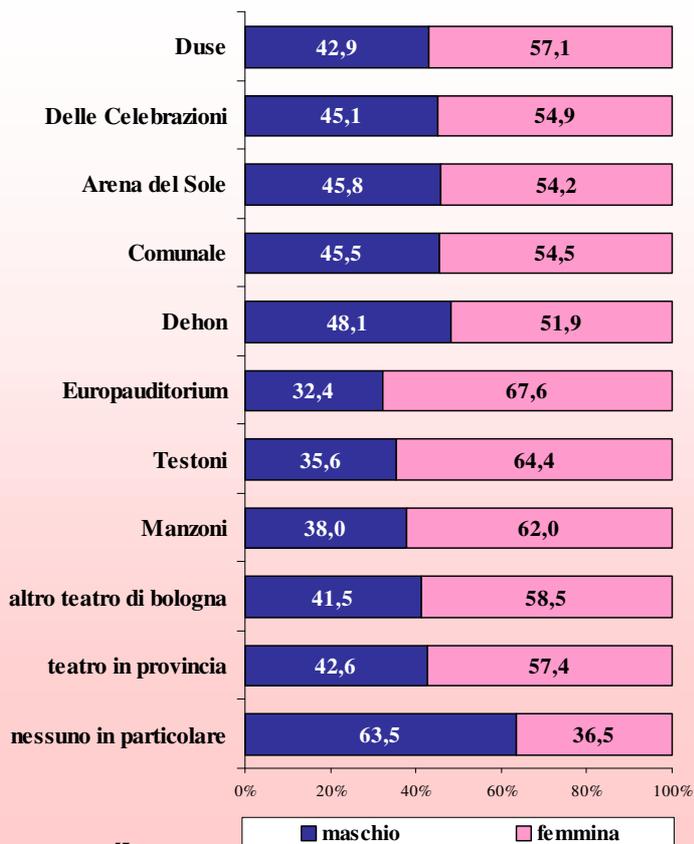
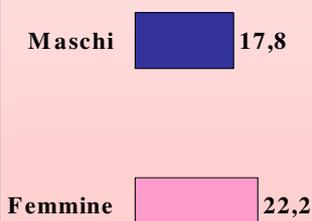


Spettatori dei teatri

per genere

(valori percentuali per teatro;
n = 665)

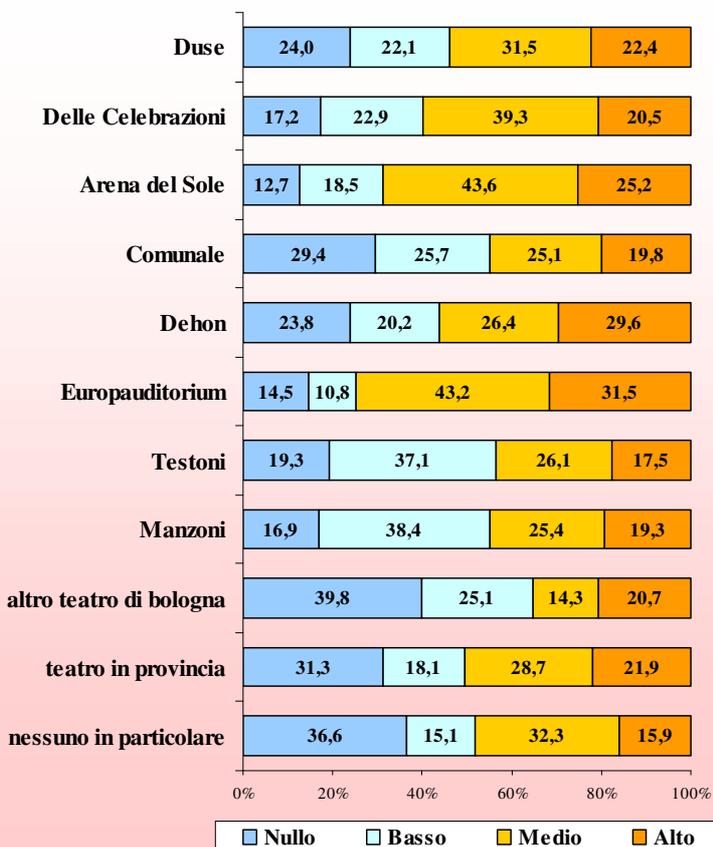
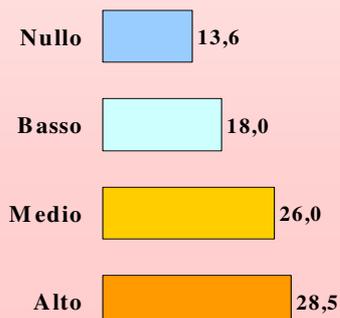
Frequenza con cui va a teatro
(spesso o talvolta):



Spettatori dei teatri per capitale individuale

(valori percentuali per teatro;
n = 665)

Frequenza con cui va a teatro
(spesso o talvolta):

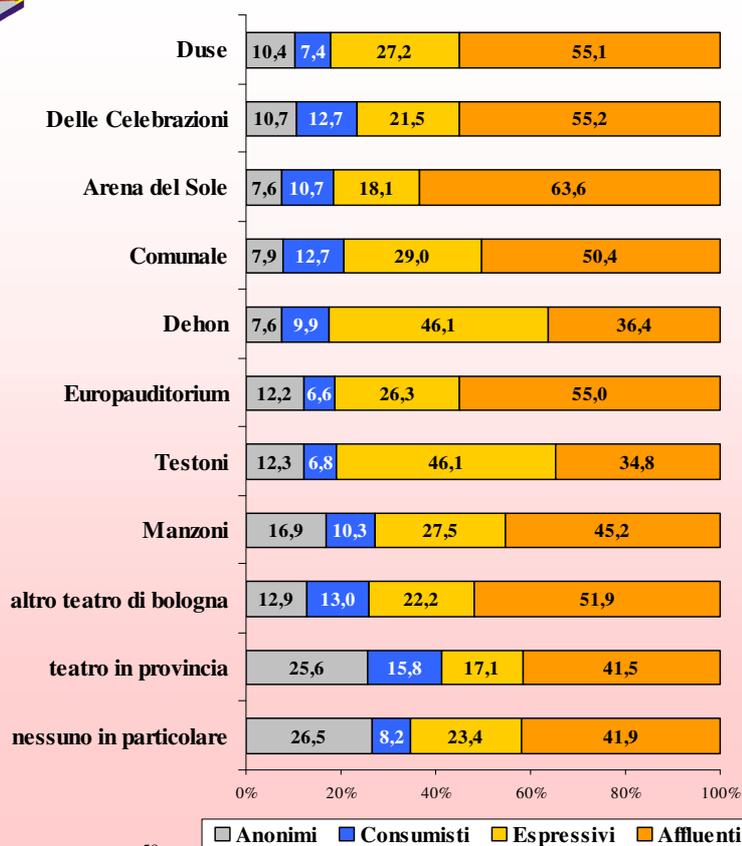




Spettatori dei teatri per tipologia di consumatore

(valori percentuali per teatro;
n = 665)

*Frequenza con cui va a teatro
(spesso o talvolta):*



7. Il cinema

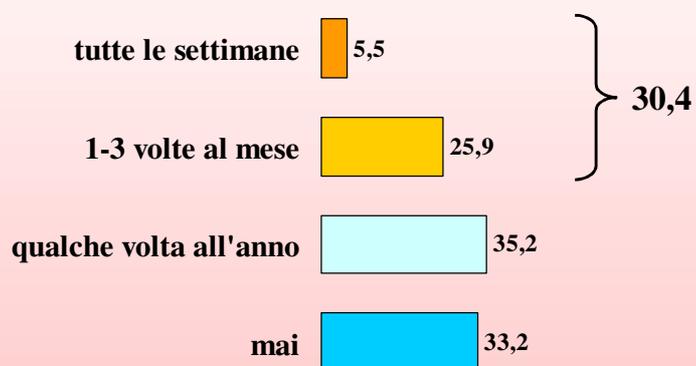
63

Centro Demoscopico Metropolitano
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Frequenza con cui va al cinema (valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

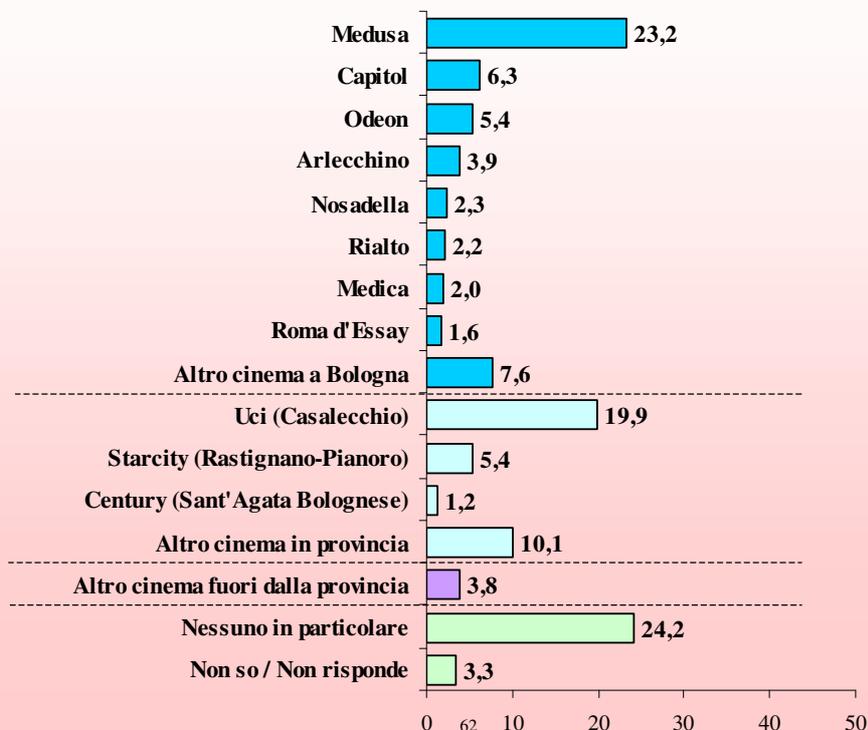


61



Graduatoria dei cinema più frequentati

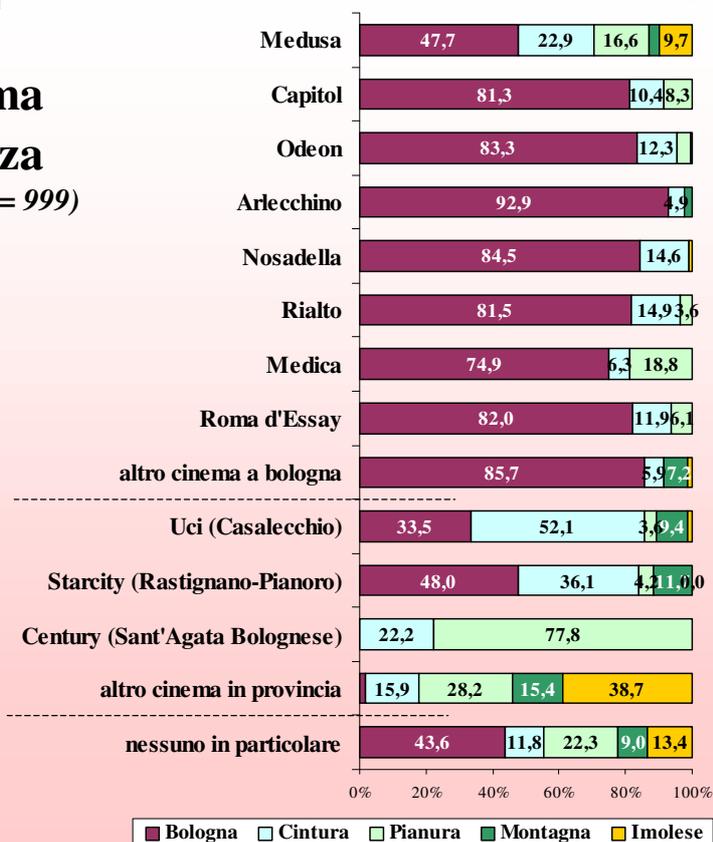
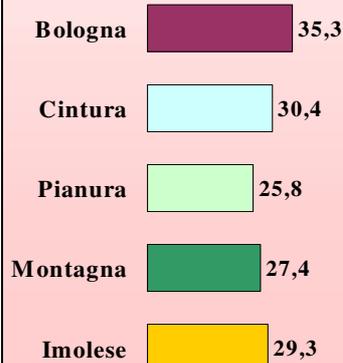
(valori percentuali sul totale degli spettatori; n = 999)



Spettatori dei cinema per zona di residenza

(valori percentuali per cinema; n = 999)

**Frequenza con cui va al cinema
(una volta al mese o più; n=470):**

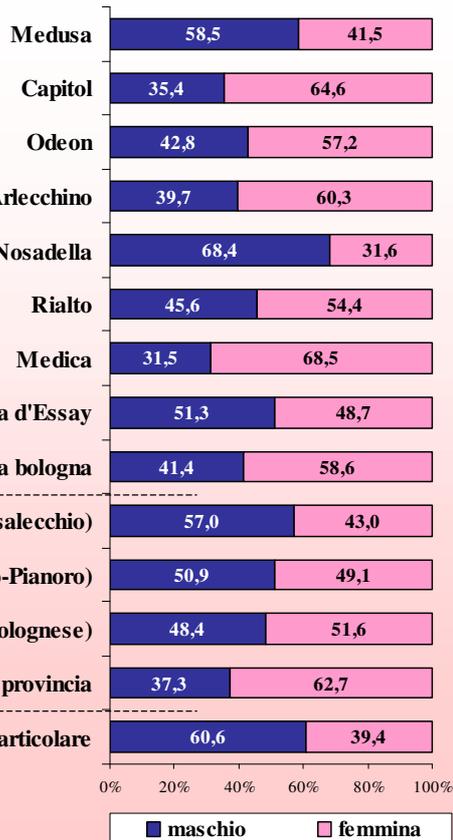
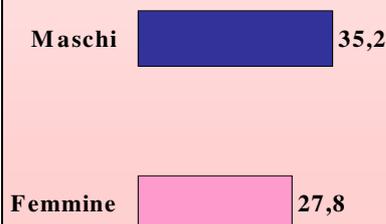




Spettatori dei cinema per genere

(valori percentuali per cinema; n = 999)

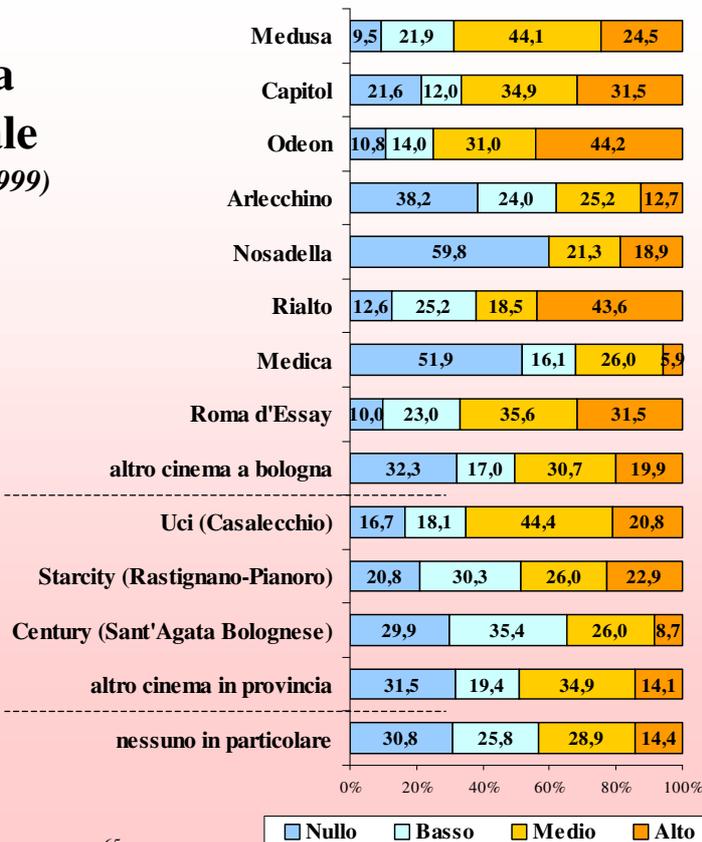
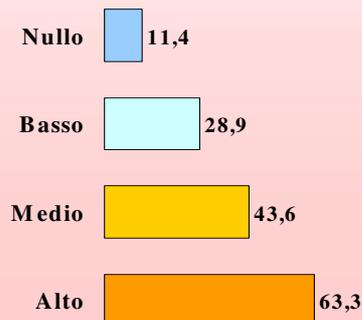
**Frequenza con cui va al cinema
(una volta al mese o più; n=470):**



Spettatori dei cinema per capitale individuale

(valori percentuali per cinema; n = 999)

**Frequenza con cui va al cinema
(una volta al mese o più; n=470):**

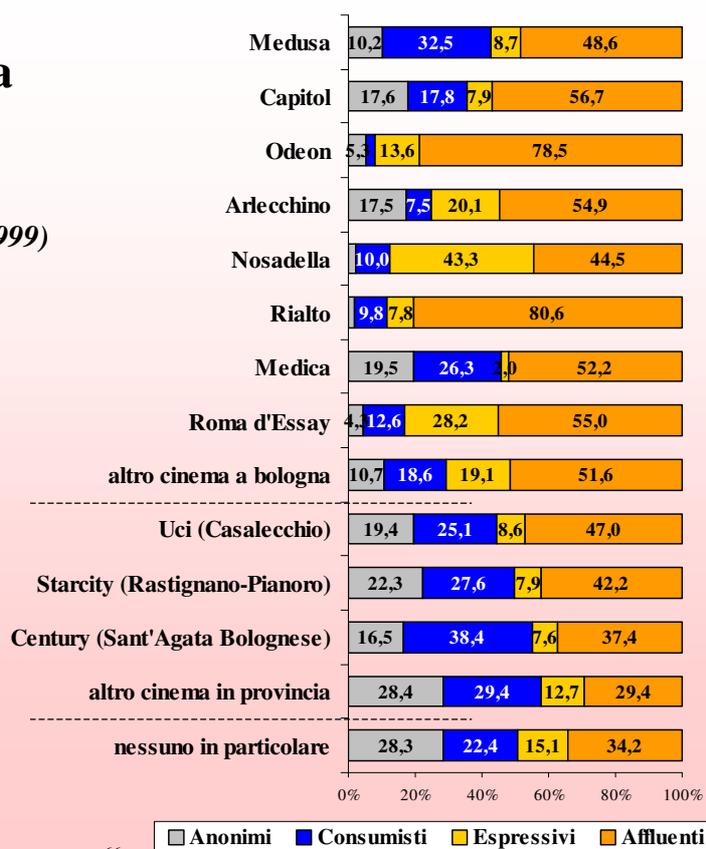




Spettatori dei cinema per tipologia di consumatore

(valori percentuali per cinema; n = 999)

*Frequenza con cui va al cinema
(una volta al mese o più; n=470):*



8. Cd, Dvd, Televisione e Radio

70

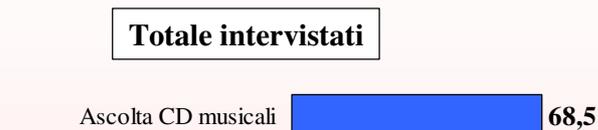
Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



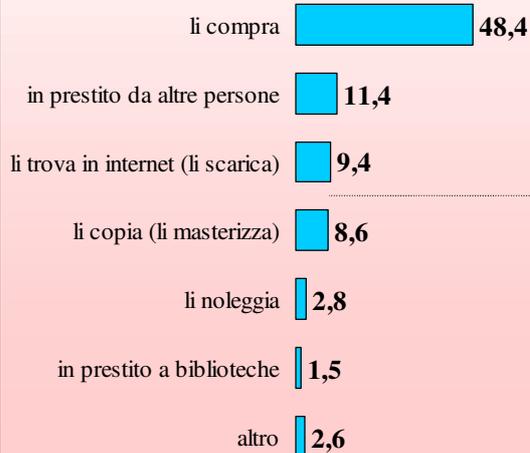
Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Utilizzo di CD musicali

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



E come se li procura?



anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
40,2	95,9	61,3	93,3
28,7	74,5	44,5	44,5
6,3	15,0	12,0	12,0
4,2	12,0	3,3	3,3
3,4	10,6	5,8	5,8
2,5	3,3	2,2	2,2
0,4	0,5	1,5	1,5
2,0	1,9	4,7	4,7

I consumi culturali

68

Televisione, "Pay per View" e DVD

(valori percentuali per zona di residenza; n = 1.500)

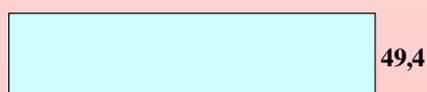
Guarda la TV più di quattro ore al giorno



E' abbonato a sky o altre pay per view



Guarda film in DVD (spesso o talvolta)



Bologna	Cintura	Pianura	Montagna	Imolese
n=616	n=340	n=235	n=116	n=193
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12,2	8,2	11,6	19,4	5,5
16,9	23,3	23,3	26,5	20,4
51,2	49,7	48,6	49,0	44,8

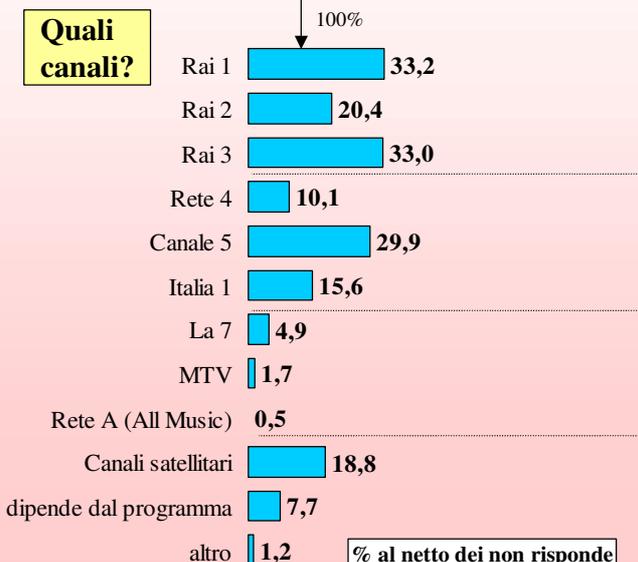
Canali tv guardati solitamente

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati

Guarda la tv 95,8

Quali canali?



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
96,4	95,8	94,8	95,4
44,3	24,3	35,4	23,4
24,0	13,6	25,6	17,4
33,1	13,7	48,1	38,3
13,0	14,3	9,3	3,7
34,0	41,6	18,3	22,4
10,2	26,3	7,0	20,0
3,3	4,2	7,8	6,0
0,3	2,1	1,3	3,2
0,3	0,0	0,1	0,9
9,8	35,6	11,0	23,5
6,8	6,8	14,4	6,0
1,7	0,4	1,1	1,4



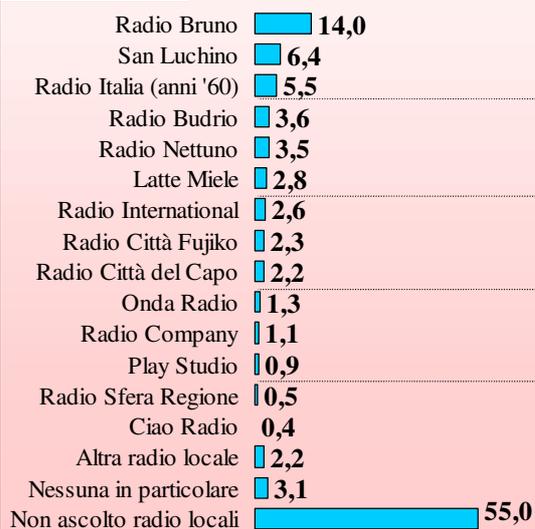
Radio locale ascoltata

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)

Totale intervistati

Ascolta la radio **82,2**

Quale radio?



	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
Ascolta la radio	66,8	95,8	79,6	95,9
Radio Bruno	10,7	19,4	9,5	15,6
San Luchino	9,7	3,2	12,4	2,7
Radio Italia (anni '60)	4,7	7,2	3,8	6,0
Radio Budrio	3,9	3,4	2,5	4,0
Radio Nettuno	3,0	4,1	1,8	4,3
Latte Miele	2,3	4,4	1,5	2,9
Radio International	3,0	3,7	-	2,6
Radio Città Fujiko	0,5	1,1	2,7	4,5
Radio Città del Capo	1,1	1,9	1,0	4,1
Onda Radio	1,6	,9	,7	1,5
Radio Company	0,6	1,8	,2	1,7
Play Studio	1,1	0,5	0,3	1,3
Radio Sfera Regione	-	0,7	1,1	0,7
Ciao Radio	0,2	0,1	0,9	0,4
Altra radio locale	1,3	2,2	3,1	2,7
Nessuna in particolare	7,2	,6	1,8	1,3
Non ascolto radio locali	55,5	53,9	59,6	53,1

9. Giudizi sulle politiche culturali promosse dal Comune di residenza

75

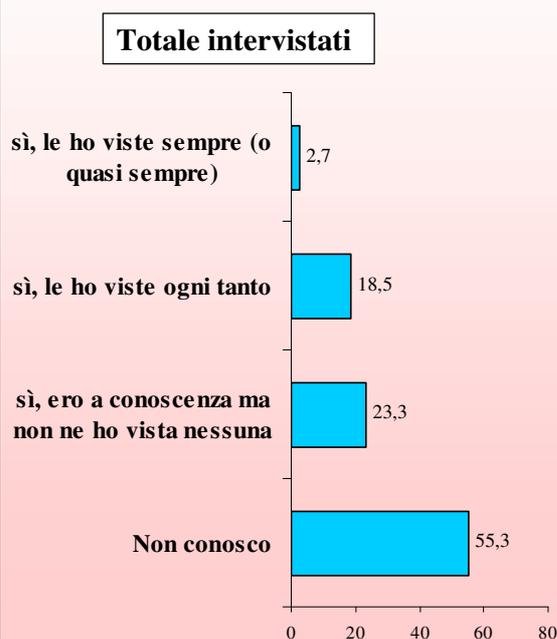
Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Grado di informazione sulle iniziative culturali del Comune di residenza

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 1.500)



	anonimi n=576	consumisti n=271	espressivi n=230	affluenti n=423
	100,0	100,0	100,0	100,0
sì, le ho viste sempre (o quasi sempre)	1,6	1,0	5,0	4,0
sì, le ho viste ogni tanto	9,2	11,5	33,4	27,5
sì, ero a conoscenza ma non ne ho vista nessuna	18,7	26,2	26,9	25,6
Non conosco	70,3	61,3	33,3	42,8

I consumi culturali

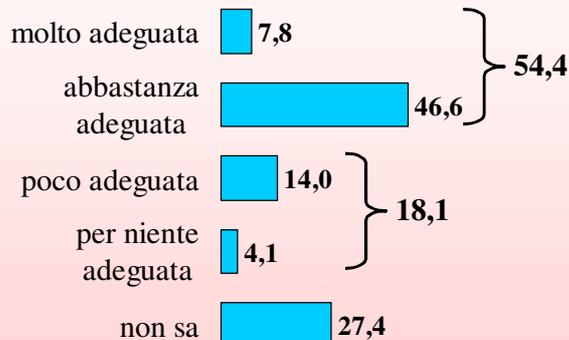
76



Giudizio sul Comune in campo culturale: Bologna

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 616)

Residenti nel comune di Bologna



Al netto dei "non sa":



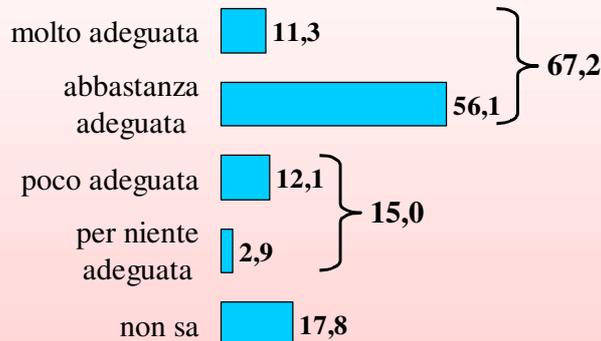
anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=205	n=76	n=111	n=224
100,0	100,0	100,0	100,0
2,9	18,6	3,8	10,6
32,2	44,4	67,2	50,6
8,8	8,6	13,3	21,0
4,2	1,3	6,1	3,9
51,9	27,1	9,4	13,9
73,0	86,4	78,4	71,0
27,0	13,6	21,5	29,0



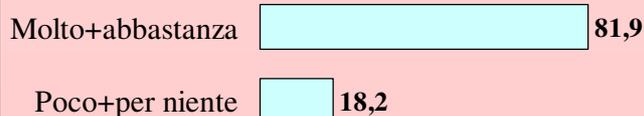
Giudizio sul Comune in campo culturale: resto della provincia

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 884)

Residenti nella provincia di Bologna eccetto il comune capoluogo



Al netto dei "non sa":



anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=372	n=195	n=118	n=199
100,0	100,0	100,0	100,0
10,7	7,9	15,9	12,5
54,9	59,3	50,0	58,7
8,0	12,3	20,7	14,3
1,8	4,2	3,0	3,6
24,5	16,3	10,3	10,9
87,0	80,3	73,5	79,9
13,0	19,7	26,4	20,1

10. Partecipazione alle iniziative culturali promosse dalla Provincia di Bologna

79

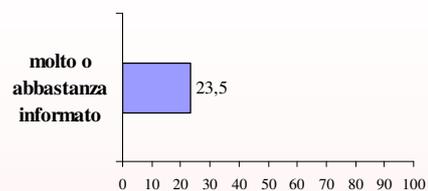
Centro Demoscopico Metropolitano
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

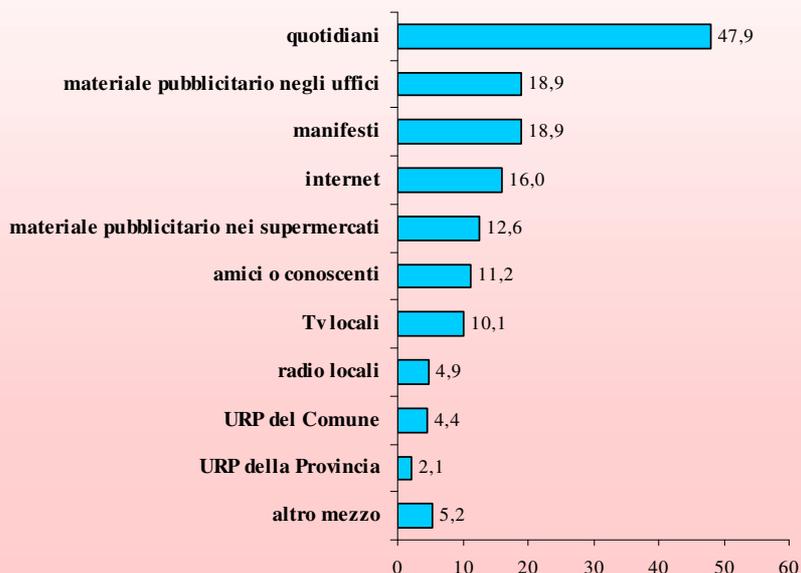
Grado di informazione sulle iniziative culturali promosse dalla Provincia

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



Canali di informazione delle iniziative culturali promosse dal Provincia

(valori percentuali sul totale degli "informati"; n = 352)



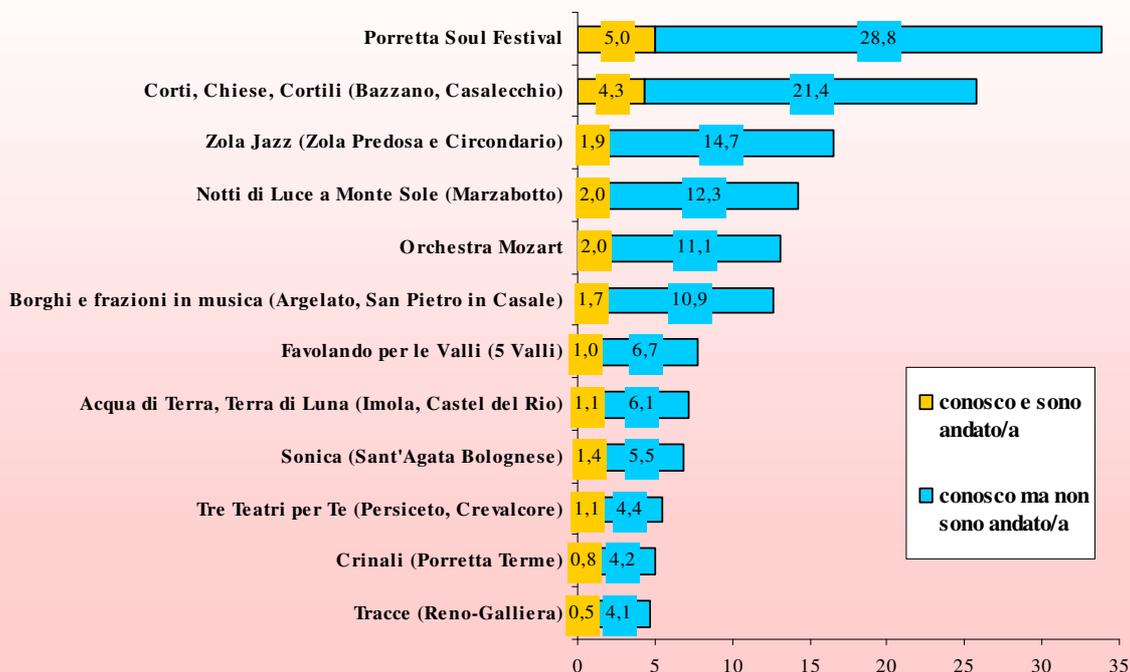
I consumi culturali

80



Iniziative culturali promosse dalla Provincia di Bologna

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



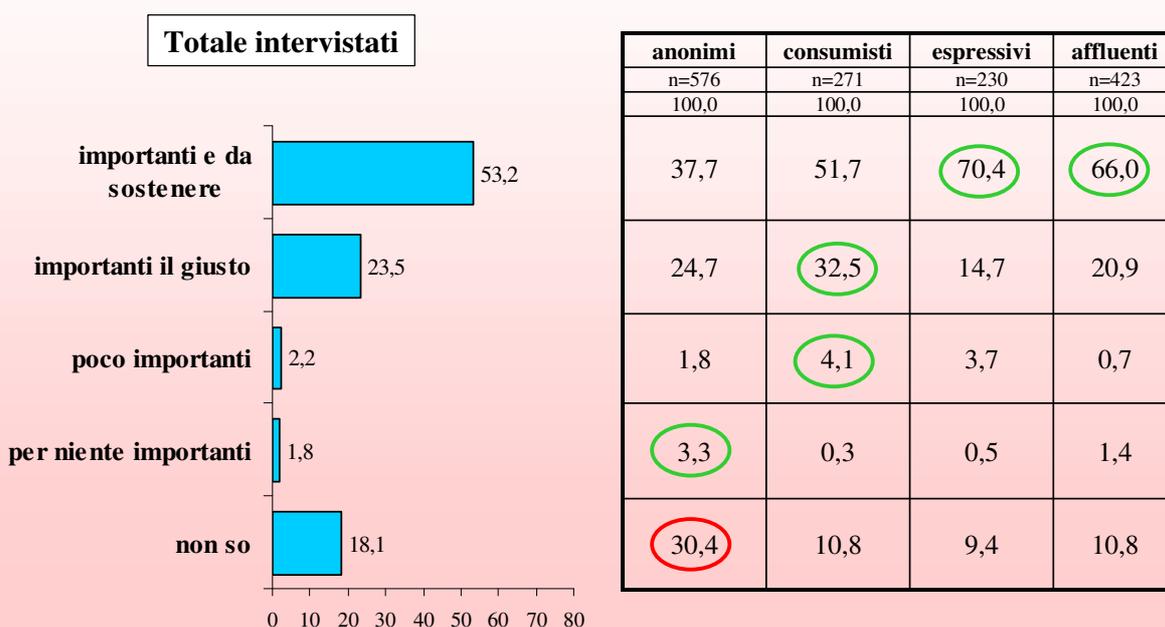
I consumi culturali

81



Importanza attribuita alle iniziative culturali

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



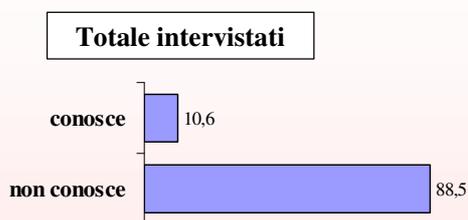
I consumi culturali

82



Conoscenza dell'iniziativa "Creattività"

(valori percentuali per famiglie con o senza bambini minori di 14 anni; n = 1.500)



Famiglie SENZA bambini minori di 14 anni	Famiglie CON bambini minori di 14 anni
n=1158; 100,0%	n=329; 100,0%
9,1	16,1
89,8	83,8

Grado di importanza delle iniziative culturali rivolte all'infanzia

(valori percentuali per tipologia di consumatore; n = 158)

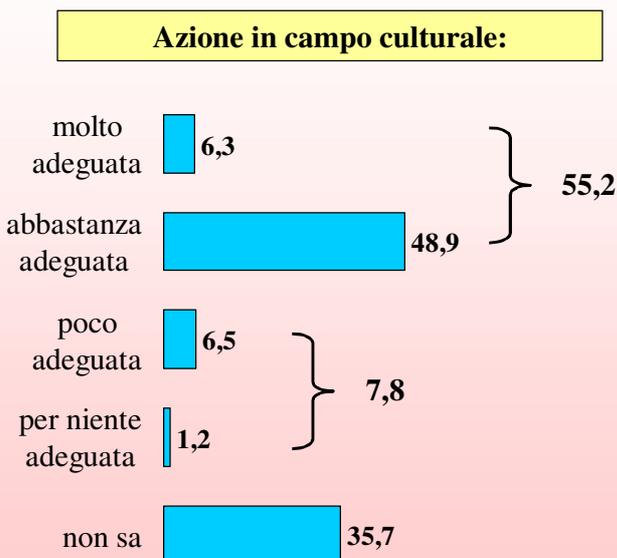


anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576; 100,0%	n=271; 100,0%	n=230; 100,0%	n=423; 100,0%
86,0	79,6	87,1	77,3
2,5	8,9	3,7	13,4
11,5	11,5	7,0	9,3



Giudizio sulla Provincia in campo culturale

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

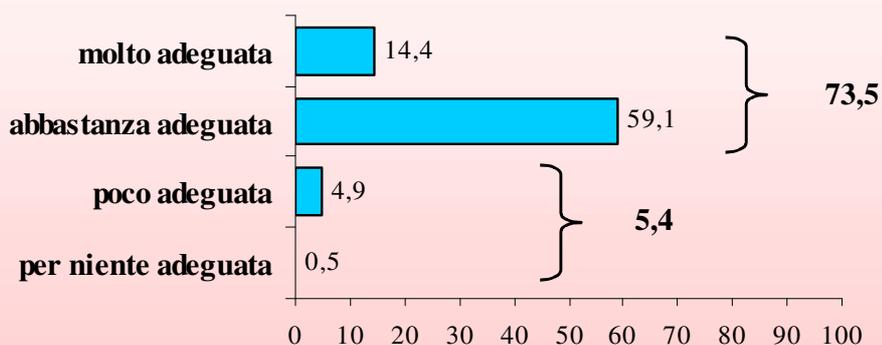


anonimi	consumisti	espressivi	affluenti
n=576	n=271	n=230	n=423
100,0	100,0	100,0	100,0
4,2	4,0	9,3	8,8
42,0	58,4	50,9	51,2
3,9	3,8	7,9	11,2
0,6	1,1	1,8	1,9
47,0	32,1	29,0	26,5



Dotazione culturale dell'area bolognese

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)

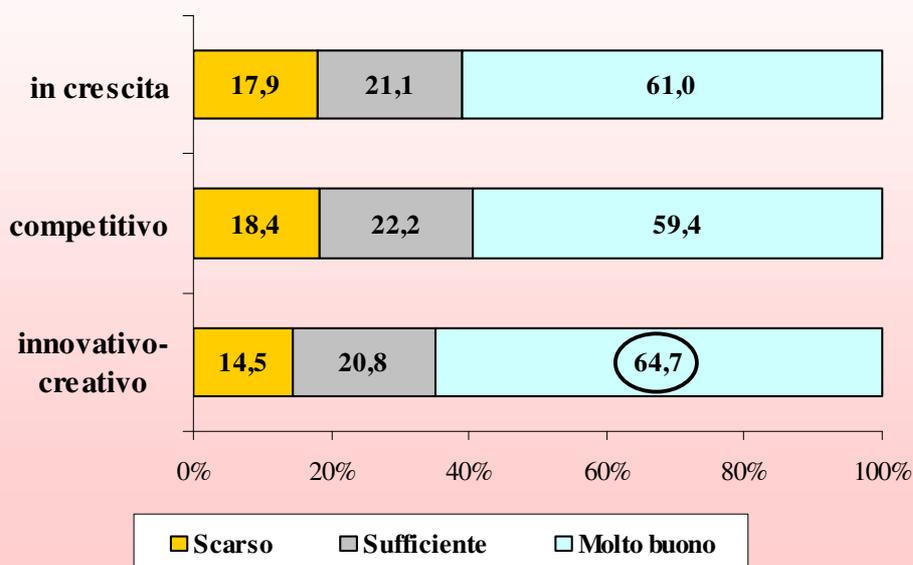


Non so/non risponde = 21,1



Clima culturale del territorio della Provincia di Bologna

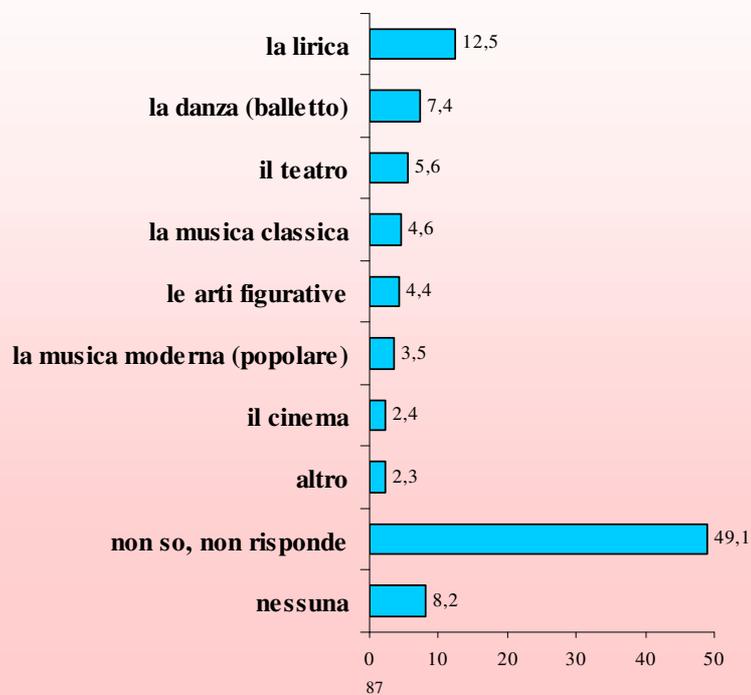
(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)





Il settore culturale più bisognoso di sostegno

(valori percentuali sul totale degli intervistati; n = 1.500)



I consumi culturali

87

11. I consumi sul territorio

88

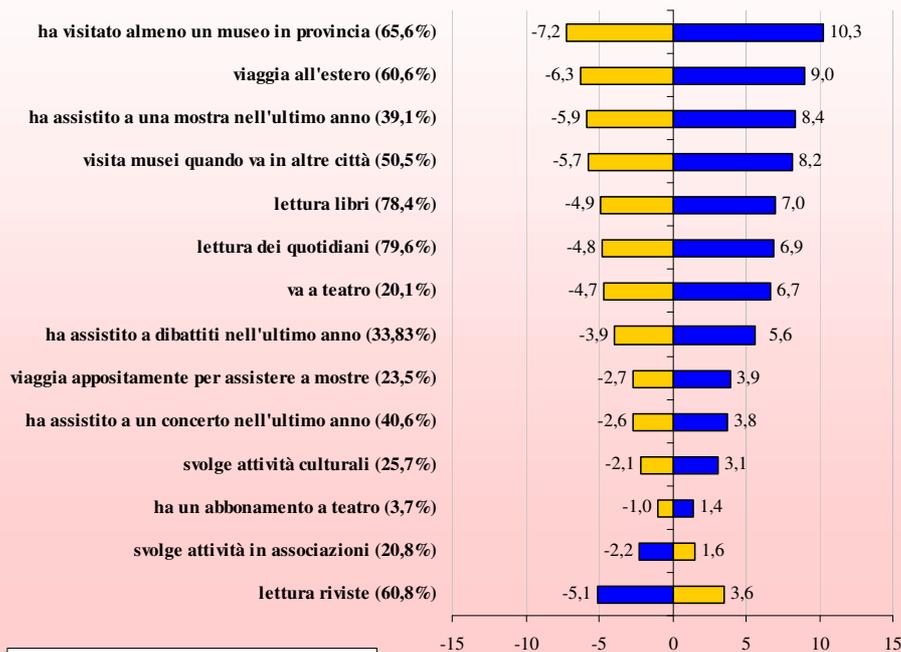
Centro Demoscopico Metropolitan
Dicembre 2006



Assessorato alla cultura della Provincia di Bologna

Differenziazione tra Bologna e area suburbana nei consumi culturali di carattere espressivo

(valori percentuali sul totale degli intervistati – differenza dalla media; n = 1.500)



I consumi culturali

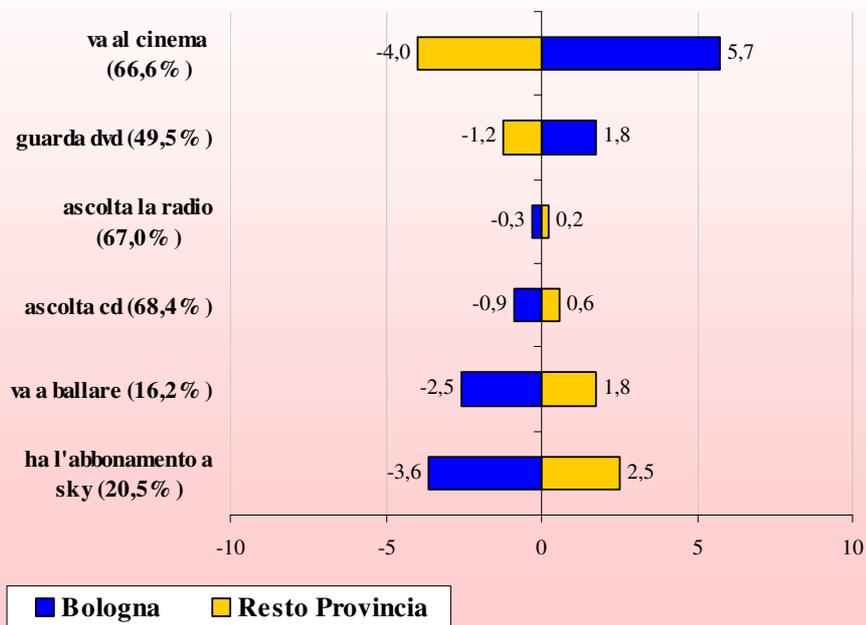
■ Bologna ■ Resto Provincia

73



Differenziazione tra Bologna e area suburbana nei consumi culturali di carattere riproducibile

(valori percentuali sul totale degli intervistati- differenza dalla media; n = 1.500)



Approfondimento: modello di regressione logistica per l'analisi dei tipi di consumatori

Per studiare le caratteristiche dei diversi tipi di consumatore e l'influenza delle variabili socio-demografiche sulla tipologia di consumo abbiamo effettuato una regressione logistica.

Abbiamo creato quattro modelli di regressione logistica distinti per i soggetti anonimi, consumatori, espressivi ed affluenti. In tutti i modelli abbiamo considerato come variabili indipendenti:

- il genere
- la classe d'età
- la presenza in famiglia di minori di 14 anni
- la tipologia dell'abitazione
- la zona di residenza
- il titolo di studio
- la condizione occupazionale
- il background familiare

Consideriamo come variabile dipendente, la probabilità p_j che gli intervistati appartenenti al segmento j appartengano alla tipologia di consumatore analizzata di volta in volta.

La tabella seguente mostra i parametri calcolati in fase di elaborazione. Il parametro β_0 si riferisce al logit di base, ovvero al logaritmo naturale del rapporto tra la probabilità di essere un tipo di consumatore piuttosto che un altro tipo. In tutti i modelli, il segmento di riferimento è costituito da:

- uomini
- con un'età compresa tra i 31 e i 40 anni
- che vivono in un appartamento in condominio
- a Bologna città
- con il diploma superiore
- che sono impiegati
- e che provengono da una famiglia progressiva.

Gli altri coefficienti β_j della regressione indicano gli effetti esercitati sulla variabile dipendente (appartenenza al tipo di consumatore) dai diversi livelli delle variabili indipendenti, al netto delle altre variabili. Il valore negativo del coefficiente indica che la modalità di riferimento riduce la probabilità di essere quel tipo di consumatore; al contrario, un valore positivo ne aumenta la probabilità.

La tabella mette in evidenza anche le modalità per cui i livelli di affidabilità delle variabili incluse nel modello sono significativamente diversi da zero. In caso contrario, ovvero quando i valori dei coefficienti non sono significativamente diversi da zero, si può affermare che l'effetto esercitato dalla modalità corrispondente non sia sostanzialmente diverso da quello di riferimento (ad un livello di significatività del 95%). Pertanto, in questi casi si può escludere che ci sia un'associazione cogente tra la variabile indipendente e la modalità presa in esame. Più che ragionare in termini di coefficienti e di logit, per poter analizzare meglio i dati, si fa riferimento ad un'unità di misura di maggiore comprensione, come ad esempio la probabilità. In questo caso, ci si riferisce alla probabilità di un soggetto di essere un tipo di consumatore piuttosto che un altro tipo.

Individui anonimi

Secondo il segmento di riferimento, la probabilità di essere un consumatore anonimo è del 9,0%. Ciò significa che un uomo, diplomato, impiegato, di età compresa tra i 31 e i 40 anni, senza figli piccoli, che vive in un appartamento in condominio a Bologna città e proveniente da una famiglia progressiva ha il 9,0% di probabilità di essere un consumatore anonimo.

Osservando i vari coefficienti si nota come, al netto delle altre variabili, gli aspetti più determinanti per questo tipo di consumatore sono l'età, il titolo di studio e il tipo di background familiare.

La probabilità di essere anonimi infatti aumenta in modo significativo all'aumentare dell'età fino ad arrivare al 33,8% nella classe più elevata. Anche l'influenza del titolo di studio è considerevole, se si pensa che la probabilità scende al 4,7% tra i laureati e sale al 25,1 % per chi ha la licenza elementare o nessun titolo. Provenire da una famiglia progressiva, fredda o affluente non è rilevante nella determinazione di questo tipo di consumatore, ma la probabilità di essere anonimo è molto più elevata se la famiglia di origine è anonima (19,2%).

Anche l'essere lavoratore autonomo (13,9%) aumenta la probabilità di essere individui anonimi, ma in questo caso la differenza non risulta statisticamente significativa.

Individui consumisti

Con un valore pari al 20,0%, si nota come - per il segmento di riferimento - la probabilità di essere soggetti consumisti è più elevata della probabilità di essere anonimi.

Anche in questo caso l'età gioca un ruolo fondamentale, ma in senso inverso rispetto ai "tipi" precedenti. Al crescere dell'età infatti diminuisce fortemente la probabilità di essere consumisti, passando da un 30,8% della classe più giovane ad un 1,5% in quella più anziana secondo un moto uniformemente decrescente. La motivazione di questo andamento è da ricercare evidentemente nel digital divide che caratterizza la differenti classi di età.

Un'altra variabile significativa per questo tipo di consumatore è la zona di residenza. Si nota infatti come la probabilità di essere consumisti aumenti notevolmente se il soggetto abita in cintura (30,6%) o in pianura (37,6%) o in montagna (33,5%). Da questo punto di vista, la probabilità di essere consumisti ad Imola invece è simile a quella di un residente di Bologna città.

Tra le varie professioni, sono gli operai ed i disoccupati ad essere significativamente orientati verso questo tipo di consumo: in questa categorie la probabilità di essere consumisti arriva al 30,9%.

Il titolo di studio e il background familiare sono ancora una volta significative. La laurea è un forte deterrente verso questo tipo di consumo (9,1%), così come il provenire da una famiglia affluente. Inversa è l'influenza delle famiglie anonime o fredde, che aumentano sensibilmente la probabilità di essere consumisti, soprattutto nel caso delle famiglie fredde (31,7%).

Individui espressivi

Gli aspetti socio-demografici risultano meno significativi nella determinazione del tipo di consumatore espressivo. Secondo il segmento di riferimento, la probabilità di essere un soggetto espressivo è pari al 16,6%.

Tale probabilità è più alta nei soggetti con più di 51 anni ed in particolare è massima nella classe d'età 51-60 anni (33,8%), così come tra le casalinghe (24,4%) e i pensionati (35,1%). Diminuisce fortemente tra i soggetti con un basso titolo di studio (meno dell'8%) e nel caso di un background familiare anonimo (9,8%).

Individui affluenti

Secondo il segmento scelto come base di riferimento, la probabilità di essere un consumatore affluente è molto alta (57,0%). Ancora una volta l'età è determinante per questo tipo di consumatore e, come nel caso dei consumisti, diminuisce in modo continuo al crescere dell'età.

Per questo tipo di consumatore si nota la rilevanza della tipologia di abitazione. La probabilità di essere affluente aumenta se l'individuo, invece di abitare in un condominio, abita in una casa monofamiliare (58,8%), bifamiliare (62,6%) o in una villetta a schiera (66,2%).

Anche la zona di residenza è significativa: nell'area suburbana la probabilità di essere un consumatore affluente diminuisce al 45,5% nel caso della cintura, al 34,7% in pianura, al 36,5% in montagna e al 46,8% nel circondario imolese. Negative sono anche la provenienza da famiglia anonime (38,1%) o fredde (41,8%) e l'essere operaio (39,7%), casalinga (40,2%) o pensionato (38,4%).

All'opposto invece la laurea incide in modo positivo su questo tipo di consumatore, aumentando la probabilità di essere soggetti affluenti al 70,7%.

Tab. Probabilità e rapporti di probabilità relativi al modello di regressione logistica binomiale per l'analisi della tipologia del consumatore.

	Anonimi				Consumisti				Espressivi				Affluenti			
	B _i	S.E	Exp(B)	Prob.	B _i	S.E	Exp(B)	Prob.	B _i	S.E	Exp(B)	Prob.	B _i	S.E	Exp(B)	Prob.
Costante (segmento di base)	-2,32	0,29		9,0	-1,39	0,27		20,0	-1,61	0,29		16,6	0,28	0,23		57,0
Genere (rif.=maschio)																
Femmina	0,31	0,15	1,36	11,8	-0,27	0,15	0,76	16,0	0,05	0,15	1,05	17,3	-0,06	0,13	0,94	55,5
Età (rif.= 31-40 anni)																
16-20	-0,82	0,54	0,44	4,2	0,58	0,35	1,79	30,8	-0,50	0,52	0,61	10,8	0,13	0,32	1,14	60,2
21-30	-0,08	0,33	0,93	8,4	0,49	0,25	1,63	28,9	-1,19	0,41	0,30	5,7	0,19	0,23	1,21	61,5
41-50	0,20	0,23	1,22	10,7	-0,53	0,22	0,59	12,8	0,22	0,25	1,25	19,9	0,12	0,19	1,13	60,0
51-60	0,28	0,27	1,33	11,6	-1,21	0,30	0,30	6,9	0,94	0,27	2,57	33,8	-0,06	0,23	0,94	55,5
61-70	0,87	0,34	2,39	19,1	-1,43	0,43	0,24	5,6	0,63	0,34	1,88	27,2	-0,39	0,33	0,68	47,3
71 e più	1,64	0,36	5,17	33,8	-2,78	0,70	0,06	1,5	0,48	0,37	1,61	24,3	-1,18	0,42	0,31	28,9
Avere figli minori di 14 anni (rif.=no)																
Sì	0,18	0,19	1,19	10,5	0,17	0,17	1,19	22,9	-0,22	0,21	0,80	13,8	-0,10	0,15	0,90	54,4
Tipologia di casa (rif.=appartamento in condominio)																
Casa monofamiliare	0,24	0,20	1,27	11,1	-0,16	0,23	0,85	17,5	-0,20	0,23	0,81	14,0	0,07	0,20	1,08	58,8
Casa bifamiliare	-0,01	0,26	0,99	8,9	-0,46	0,27	0,63	13,6	0,20	0,27	1,22	19,6	0,23	0,23	1,26	62,6
Villetta a schiera	-0,38	0,30	0,69	6,3	-0,05	0,28	0,95	19,2	-0,14	0,31	0,87	14,7	0,39	0,25	1,48	66,2
Zona (rif.=Bologna)																
Cintura	-0,07	0,19	0,93	8,4	0,57	0,20	1,77	30,6	0,23	0,19	1,26	20,0	-0,46	0,17	0,63	45,5
Pianura	0,44	0,22	1,56	13,3	0,88	0,23	2,42	37,6	-0,27	0,25	0,76	13,2	-0,91	0,21	0,40	34,7
Collin/Montagna	0,02	0,28	1,02	9,2	0,70	0,28	2,02	33,5	0,36	0,29	1,44	22,3	-0,83	0,27	0,43	36,5
Imola	0,38	0,22	1,47	12,6	0,26	0,25	1,30	24,4	-0,02	0,25	0,98	16,3	-0,41	0,20	0,66	46,8
Condizione professionale (rif.=impiegati)																
Imprenditori/Liberi professionisti	-0,12	0,35	0,88	8,0	-0,08	0,34	0,93	18,8	0,05	0,31	1,05	17,4	0,05	0,25	1,05	58,2
Dirigente/Quadro/Insegnante	-0,39	0,44	0,68	6,3	-0,24	0,42	0,79	16,4	0,50	0,31	1,65	24,8	-0,14	0,28	0,87	53,6
Lavoratore autonomo	0,50	0,33	1,64	13,9	-0,15	0,36	0,86	17,6	0,00	0,43	1,00	16,6	-0,31	0,31	0,74	49,4
Altro dipendente/Disoccupato	0,09	0,24	1,10	9,7	0,59	0,23	1,80	30,9	-0,08	0,31	0,93	15,6	-0,70	0,22	0,50	39,7
Studente	-0,40	0,49	0,67	6,2	-0,52	0,34	0,60	12,9	0,37	0,48	1,44	22,3	0,38	0,29	1,46	65,9
Casalinga	0,18	0,33	1,20	10,5	0,23	0,38	1,25	23,8	0,48	0,37	1,62	24,4	-0,68	0,36	0,51	40,2
Pensionato	0,07	0,29	1,07	9,5	-0,34	0,37	0,71	15,1	1,00	0,28	2,71	35,1	-0,75	0,27	0,47	38,4
Titolo di studio (rif.=diploma superiore)																
Laurea	-0,70	0,23	0,50	4,7	-0,92	0,24	0,40	9,1	0,28	0,19	1,33	20,9	0,59	0,16	1,81	70,6
Licenza media inferiore	0,58	0,17	1,78	14,9	0,37	0,18	1,45	26,5	-0,91	0,21	0,40	7,4	-0,22	0,17	0,80	51,6
Licenza elementare o nessun titolo	1,22	0,24	3,39	25,1	0,19	0,35	1,20	23,1	-1,23	0,28	0,29	5,5	-1,16	0,39	0,32	29,5
Background familiare (rif.=famiglia affluente)																
Famiglia anonima	0,88	0,17	2,41	19,2	0,42	0,19	1,52	27,5	-0,61	0,18	0,55	9,8	-0,77	0,17	0,46	38,1
Famiglia fredda	0,12	0,34	1,13	10,0	0,62	0,31	1,86	31,7	0,02	0,31	1,02	16,9	-0,61	0,27	0,54	41,8
Famiglia affluente	-0,10	0,23	0,91	8,2	-0,17	0,22	0,84	17,4	-0,26	0,20	0,77	13,3	0,17	0,16	1,19	61,2

** In grassetto sono rappresentati i coefficienti significativi.