

# “Stili di mobilità e reazione alla crisi”

Intervento di Monica Fabris

---

## Premessa: obiettivi di ricerca e metodologia

### L'ipotesi: una lettura socioculturale della mobilità

La ricerca presentata intende portare un contributo alla riflessione sulla mobilità in Italia e in particolare allo stato dell'arte del trasporto pubblico, attraverso il ricorso a una lettura socioculturale, facendo seguito all'intervento dell'anno scorso “Tanto gentile e tanto onesto pare: il profilo dell'utente del trasporto pubblico”. L'obiettivo era quello di valutare l'esistenza di una correlazione tra valori e stili di vita e le scelte di mobilità intraprese dalla popolazione Italiana e viene riproposto anche quest'anno in modo da poter tracciare l'evoluzione e i cambiamenti degli stili di mobilità.

L'ipotesi era quella che oltre a variabili macro e strutturali, sia in relazione alla domanda (densità di popolazione, condizione lavorativa, situazione anagrafica, ecc.) che in relazione alla struttura dell'offerta (copertura, soluzioni di pricing, qualità del servizio, ecc,) intervenissero anche atteggiamenti quali la sensibilità all'ambiente, l'appartenenza alla comunità, la percezione del 'bene pubblico'.

### La tecnica di indagine

Si è proceduto pertanto ad introdurre all'interno di una ricerca di scenario condotta con continuità negli ultimi 30 anni, il Monitor 3sc, una batteria di domande specifiche relative alle scelte di mobilità sia sul piano dei comportamenti (ore di percorrenza, frequenza, motivi di spostamento) che degli atteggiamenti (valutazione del mezzo pubblico versus quello privato, criteri di valutazione sugli spostamenti, variabili della qualità percepita, rapporto degli spostamenti con la qualità della vita, ecc.).

La batteria di domande sulla mobilità è servita al duplice scopo di costruire una mappa sulla mobilità, individuandone le variabili fondamentali e una segmentazione ad hoc, e collegare statisticamente tale segmentazione con la restante parte del questionario, consentendone una profilazione socioculturale.

Il questionario è stato somministrato a una campione di 2500 casi, rappresentativo dell'intera popolazione italiana per quote di sesso, età, area geografica e ampiezza centro, tramite intervista face to face.

## Evidenze emerse

La ricerca condotta l'anno scorso aveva fatto emergere la presenza di **quattro segmenti di popolazione** italiana corrispondenti a **diversi 'stili di mobilità'**. Gli italiani effettivamente si muovono e continuano a muoversi in modo diverso, esprimendo abitudini consolidate e corroborate da convinzioni di fondo.

L'ipotesi da cui era partita l'indagine nel 2010, l'esistenza di una correlazione tra scelte di mobilità e profili socioculturali, è stata ampiamente confermata. La descrizione che segue dei segmenti dimostra come ad ogni cluster di popolazione, caratterizzato da un'omogeneità al suo interno, corrispondono valori e comportamenti sociali simili.

### **Immobili tradizionalisti**

Caratterizzati da una ridottissima propensione al viaggio *tout court* ed esprimono una netta preferenza per lavori / occupazioni che non prevedano spostamenti. Aspirano a uno stile di vita in cui sia possibile muoversi soprattutto a piedi. Ritengono che le città non siano più a misura d'uomo ("*sono ormai occupate dalle macchine*"; "*sarebbe opportuno chiudere i centri storici delle città ai mezzi di trasporto privati*"). L'avversione ai mezzi di trasporto non si limita ai mezzi privati, ma invade anche la sfera di quelli collettivi giudicati "scomodi, affollati, mal frequentati"; il mondo ideale è quello in cui ci si muova il meno possibile e si sia circondati da spazi verdi. Non stupisce il fatto che nel segmento degli Immobili tradizionalisti siano sovra rappresentati i soggetti sopra i 55 anni, con basso livello di scolarizzazione e un basso reddito, caratterizzati da uno stile di vita in cui prevale l'attaccamento al territorio, ai valori famigliari alla religione, con un fondo di insicurezza e nostalgia per il passato.

### **Public transport supporters**

Viaggiatori più "obbligati" che spontanei, concepiscono il trasporto prevalentemente come una necessità (per motivi di lavoro o studio, per le varie incombenze della vita quotidiana) e in generale registrano un eccesso di tempo e spese per le loro esigenze di mobilità. Un atteggiamento che però non sfocia mai in criticità *tout court*, essendo sempre disponibili a cogliere le opportunità offerte dagli spostamenti (ad esempio, la condivisione del tempo con parenti e conoscenti, la lettura di libri ecc). L'elemento che maggiormente li caratterizza è il fatto di essere sostenitori del trasporto pubblico, rispetto ad alcuni anni fa impiegano sempre meno l'auto, e ritengono che l'utilizzo di quest'ultima debba essere scoraggiato in tutti i modi. I mezzi pubblici senz'altro costituiscono "l'unica possibilità di arrivare a destinazione in tempi affidabili"; sarebbero disposti anche a spendere di più a patto di avere mezzi il più possibile efficienti. Sono omogeneamente distribuiti per variabili anagrafiche, con una leggera prevalenza nella fascia tra i 45 e 55 anni e nelle fasce più scolarizzate. Quest'ultimo dato è rivelatore di una componente culturale associata alla loro propensione al mezzo pubblico. Il loro profilo socioculturale è fortemente caratterizzato da variabili di tipo etico valoriali, quale l'attenzione all'ambiente, la solidarietà e l'impegno sociale.

### **Enjoyers**

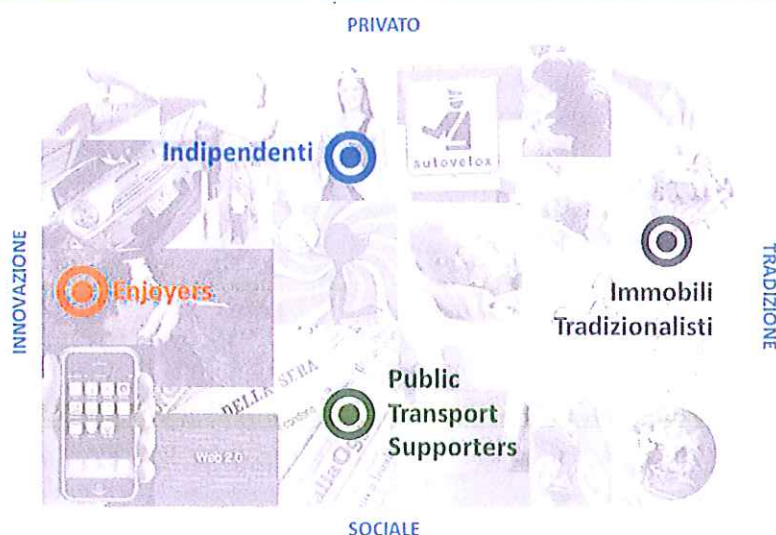
Tra tutti i segmenti è quello maggiormente orientato ad apprezzare l'esperienza di viaggio non solo come mezzo ma anche come "fine in sé". La mobilità fisica è per loro fortemente connessa a quella virtuale e non rappresenta solo un comportamento ma anche un valore, intesa come vettore di incontri, occasioni, traiettorie inedite. Il viaggio (qualsiasi esso sia) è per loro una vera passione, una sorta di modalità di vita che riempiono di contenuti, una condizione "normale" e non l'eccezione, in cui è imperativo essere connessi al resto del mondo (via telefono o Internet). Questa loro passione li rende particolarmente creativi e innovativi nel costruire un loro 'palinsesto personale' in cui combinano mezzo pubblico e privato secondo modalità sempre nuove e ragionate in base alle attività che associano agli spostamenti. Sono i più favorevoli sia alla costruzione di nuove autostrade che allo sviluppo di infrastrutture di trasporto collettivo avanzate come la TAV, e naturali sponsor del trasporto pubblico. Ritengono infatti (sopra la media) che i mezzi pubblici siano "l'unica possibilità di arrivare a destinazione in tempi affidabili, evitando le incognite del traffico". Tendenzialmente più giovani, scolarizzati e di reddito più alto rispetto agli altri segmenti, rappresentano l'avanguardia socioculturale e sono portatori di uno stile di vita dinamico, sperimentatore ispirato dai valori della rete. Sono cosmopoliti con una forte vocazione imprenditoriale e alla gestione della complessità.

## Indipendenti

Dimostrano un'alta propensione agli spostamenti, che costituiscono per loro una dimensione importante, da viverli come momento personale dove poter affermare la propria indipendenza: è importante per loro plasmare le modalità di viaggio a proprio consumo anziché esserne soggetti. Le modalità di trasporto devono garantire massima flessibilità, al contempo consentendo trascorrere tempo con se stessi, mantenendo le proprie personali abitudini ("imponendole" al sistema), senza venir condizionati dai limiti impliciti nei trasporti collettivi. Con una netta preferenza per l'automobile, mezzo cardine di spostamento, gli Indipendenti non rinuncerebbero ai propri mezzi nemmeno se quelli pubblici fossero più efficienti. Generalmente soddisfatti delle proprie modalità di trasporto riservano tutte le criticità per le altre opzioni di spostamento e per il traffico che li ostacola soprattutto nei percorsi metropolitani. Sono più concentrati a nord, nella fascia tra i 25 e 45 anni, con un livello di istruzione tendenzialmente medio. Anche il loro profilo socioculturale è fortemente caratterizzato, si distinguono infatti per uno stile di vita individualista molto orientato al consumo e impregnato dei valori dell'edonismo, del narcisismo e della ricerca di emozioni.

A partire da questa forte caratterizzazione dei quattro cluster è stata proposta quest'anno una lettura sulla mappa socioculturale (Monitor 3SC), in modo che sia possibile visualizzare anche graficamente le prossimità tra stili di mobilità e atteggiamenti più generalmente valoriali.

### Stili di Mobilità

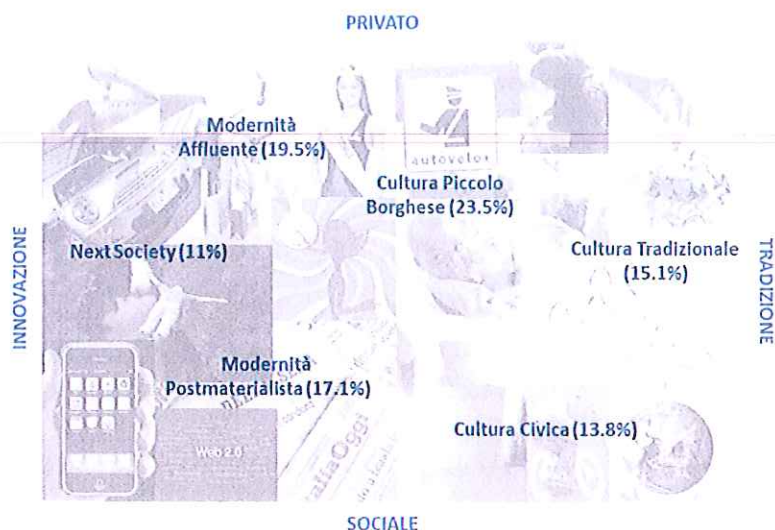


Base: popolazione italiana 15-74 anni. Fonte: Monitor 3SC - GFF

La mappa socioculturale (Monitor 3SC) è formata da due assi che discriminano la popolazione italiana secondo la direttrice dell'innovazione/tradizione (asse orizzontale) e quella del privato/sociale (asse verticale) ed è ottenuta statisticamente attraverso un'analisi multivariata che parte da 50 correnti socioculturali, indicatori di sintesi di valori, atteggiamenti e opinioni ricavati da più di 250 item.

Alla strumentazione della mappa e delle correnti socioculturali si aggiungono i territori socioculturali, sei "anime" della società italiana da cui possiamo dire scaturiscano diversi approcci alla vita.

## I Territori Socioculturali – posizionamento e profili



**Next Society** (11% della popolazione): i suoi valori distintivi ruotano attorno alla ricerca di emozioni forti, adesione al nuovo, interesse per la moda, nuove tecnologie e 'società 2.0'. Si tratta del territorio socioculturale più giovane e istruito.

**Modernità affluente** (19.5% della pop.): si tratta di un territorio socioculturale sensibile all'edonismo, alla moda e ai consumi, ed è di conseguenza affascinato dalla ricerca di emozioni forti. Si caratterizza inoltre per un certo disorientamento.

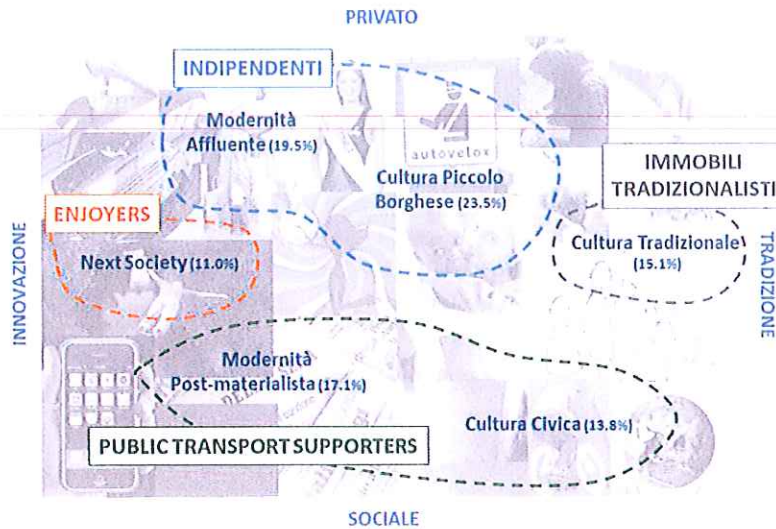
**Modernità postmaterialista** (17.1% della pop.): caratterizzato dall'adesione al nuovo, dal multiculturalismo, dall'amore per l'arte e la cultura, il valore della laicità, del networking e del liberalismo sessuale.

**Cultura piccolo borghese** (23.5% della pop.): i valori di questo territorio ruotano intorno al tema della sicurezza, anche inteso come tutela del benessere individuale raggiunto. Paura della violenza, ricerca di autorità, ortodossia religiosa sono le parole chiave.

**Cultura civica** (13.8% della pop.): si tratta di un territorio caratterizzato dall'importanza attribuita alla coerenza e alla autenticità, che dedica attenzione alla dimensione sociale della condivisione, nelle diverse forme che essa può assumere, 'chiesa degli ultimi', 'pari opportunità', 'sostenibilità ambientale'.

**Cultura tradizionale** (15.1% della pop.): la famiglia tradizionale incarna il suo valore ideale di riferimento. Grande attenzione all'ortodossia religiosa, alle abitudini sociali consolidate, al localismo, fino ad arrivare ad atteggiamenti di conformismo e chiusura mentale. Si tratta del territorio più anziano e meno istruito.

## I quattro Stili di Mobilità: una lettura attraverso i Territori Socioculturali



### Key learnings

Nonostante gli ultimi dati ci suggeriscano che la situazione di crisi economica abbia superato la fase acuta e nonostante la disponibilità di spesa degli italiani si stia lentamente stabilizzando, facendo dunque sperare in una prossima ripresa dei consumi, **rimane ancora molto alta la preoccupazione per la situazione economica e, prima ancora, lavorativa.**

Tra le prime quattro preoccupazioni personali se ne trovano tre di natura economica: **la paura di non avere una pensione dignitosa** (il 54.7% della popolazione italiana attribuisce il maggior punteggio a questa preoccupazione), **il perdurare della crisi economica** (54.7%) e **la disoccupazione dei propri figli** (52.3%). Si trova invece al primo posto la paura di non avere una buona salute (55.9%).

## Preoccupazioni personali (1)

In riferimento alla sua situazione personale, indichi quanta è preoccupato da ciascuno dei problemi elencati qui sotto (scala da 1 a 7, voti 0-7)



14/01/15, 10:06:17, Eur, popolazione italiana 18-74 anni  
Fonte: Monitor 33C1-059

È importante notare come questi ultimi tre anni di sacrifici e contrazione delle spese non si siano tradotti automaticamente in abbandono e sconfessione del piacere, dei tratti edonistici e ludici dei consumi, bensì è possibile individuare dei segni e dei tentativi di **elaborazione di nuovi stili di vita** e di **innovazione dal basso**, sia per quanto riguarda la **sperimentazione di pratiche di condivisione** che per quanto riguarda il bisogno di **nuove tecnologie al servizio della socialità**.

Crescono infatti i trend relativi al “goodwill per la pubblicità”, alla “ricerca di emozioni forti” e alla “ricerca di distinzione”, così come troviamo in crescita i valori dei trend della “società 2.0”, della “gestione della complessità”, della “globalizzazione” e dell’“interesse per la tecnologia”.

## GOODWILL PUBBLICITA'

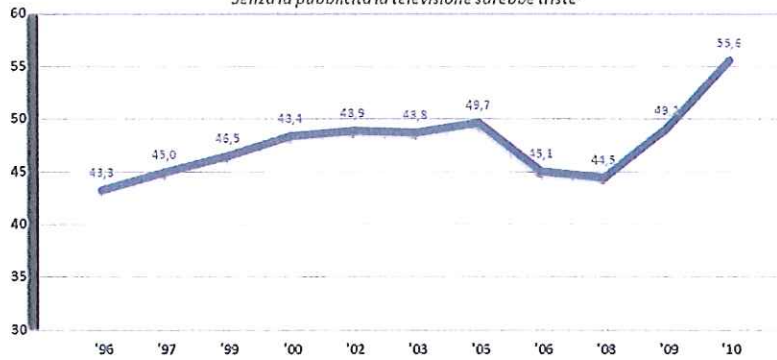
*Simpatia e interesse per la pubblicità nelle sue diverse forme e manifestazioni*

*"Mi piace soffermarmi a guardare la pubblicità sui giornali illustrati"*

*"La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti"*

*"Capita di divertirsi guardando la pubblicità"*

*"Senza la pubblicità la televisione sarebbe triste"*



Base: popolazione 15-74Anni - Valori Med a (0-100) Fonte: Monitor 33C - GPF

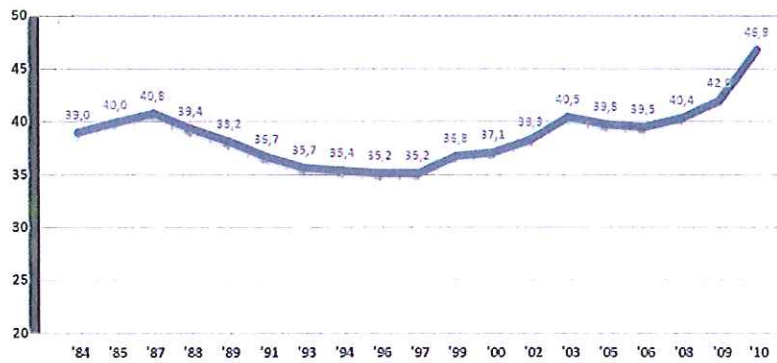
## EMOZIONI FORTI

*Ricerca continua di emozioni avventurose. Amore per il rischio e desiderio di impegnarsi in sfide continue*

*"Cerco situazioni nuove, stimolanti, in cui sia presente il gusto del rischio e dell'avventura"*

*"Desidero ogni giorno provare nuove emozioni"*

*"Solo per amore del rischio e delle sensazioni che provo, mi piace ogni tanto fare qualcosa di pericoloso e proibito"*



Base: popolazione 15-74Anni - Valori Med a (0-100) Fonte: Monitor 33C - GPF

## SOCIETA' 2.0

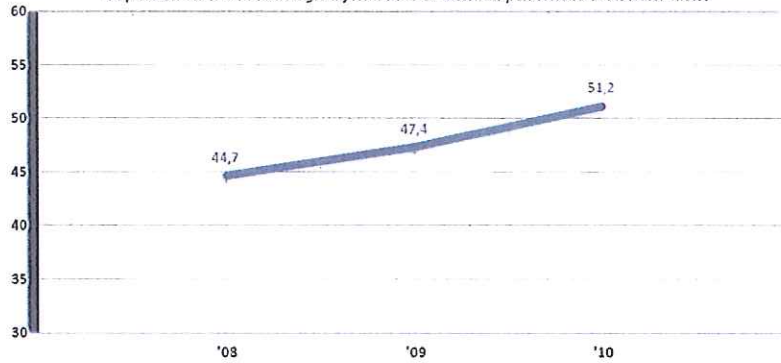
### Fiducia nelle possibilità sociali, politiche, di evasione offerte dal web

*"Mi sento vicino alle persone che pubblicano su internet la propria produzione video, testi, foto"*

*"L'uso di internet fa sentire più partecipi della vita del mondo"*

*"Grazie ad internet le persone normali hanno molto più potere di influenzare le scelte importanti dei governi e delle imprese"*

*"Mi piacciono le nuove tecnologie informatiche ed internet: permettono di divertirsi molto"*



Base: popolazione 15-74enni - Valori Medie (0-100) Fonte: Monitor33C - GFF

## Le tre tendenze 2010: innovazione dal basso

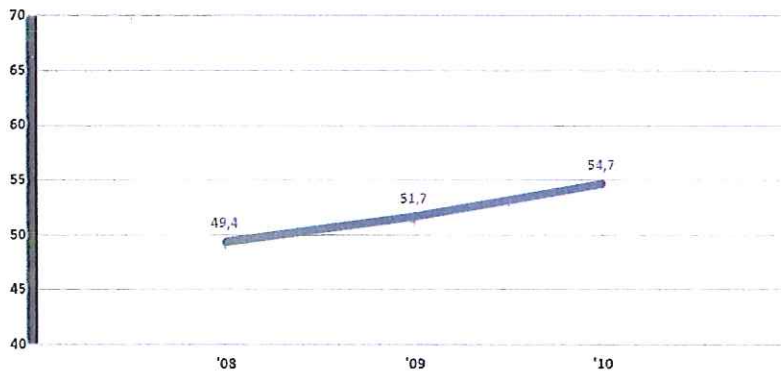
## GLOBALIZZAZIONE

### Fiducia nelle possibilità offerte dalla globalizzazione

*"La globalizzazione economica è un fenomeno che porterà benefici a tutta l'umanità"*

*"Nonostante le contraddizioni che la globalizzazione sta causando, sono felice di poter avere a disposizione molti prodotti stranieri"*

*"Un mondo più aperto ed internazionale porterà le persone a minore diffidenza verso gli immigrati"*



Base: popolazione 15-74enni - Valori Medie (0-100) Fonte: Monitor33C - GFF

All'interno di questo contesto gli italiani hanno avviato un **ripensamento dei propri stili di mobilità** a partire da e in concomitanza con una considerazione più generale e 'materiale' sulla disponibilità di spesa, ma anche e soprattutto a partire da **un'evoluzione delle aspettative relative a mobilità e trasporti**.

A guidare i cambiamenti di atteggiamento degli italiani verso gli spostamenti, i mezzi e il tempo vissuto in mobilità troviamo due precise tendenze, che costituiscono i principali risultati del 2011: **l'aumento di interesse per il servizio pubblico e l'aumento di richiesta di servizi in mobilità**.

Tra gli item a maggiore crescita e relativi ai **servizi** troviamo infatti l'importanza attribuita al **poter mangiare/bere** (61.9%, molto + abbastanza d'accordo, + 25.6 punti percentuali rispetto al 2009); l'importanza del **poter telefonare** (65.9%, m.+a. d'accordo, +15.9 rispetto al 2009) e **connettersi a internet** (38.5%, m.+a. d'accordo, +11.9 rispetto al 2009).

La crescita di apprezzamento per il **servizio pubblico** si nutre invece di due distinti driver. Da un lato il riconoscimento della sua **maggiore efficienza** rispetto a quello ai mezzi privati: cresce infatti l'accordo all'affidabilità dei mezzi pubblici per arrivare "a destinazione in tempi affidabili, evitando le incognite del traffico" (dal 39.4% al 48.3%); dall'altro per la **maggiore sostenibilità ambientale**: salgono infatti al 57.6% coloro che nella scelta del mezzo di trasporto considerano in primo luogo l'impatto ambientale (nel 2009 erano il 51.3%).

### Le correnti a maggiore crescita (2011 vs 2010)



Base: tutte le interviste - valori in % Fonte: Clusterbus Novembre 2010 - GFF

Se si dovesse trovare l'elemento comune alle due tendenze non si potrebbe che individuarlo dunque nella **crescente domanda di qualità** che spinge a pensare alla **mobilità come un 'tempo virtuoso'**, un tempo ricco di vita e non più semplicemente un tempo di mera necessità, un 'prezzo da pagare al trasporto'. Crolla così l'importanza attribuita alla brevità del viaggio, a fronte evidentemente di un **valore aggiuntivo** riconosciuto alla vita in mobilità.

**Scende** infatti la percentuale di chi considera che nei propri spostamenti "quello che davvero conta è **arrivare a destinazione prima possibile**" (da 74.4% a 67.7%, m.+a. d'accordo). Ma non solo: aumenta di 7.5 punti percentuali l'accordo all'item "viaggiare spesso mi fa **sentire vivo**" (69.6% m.+a. d'accordo) così come salgono al 46% gli italiani che preferirebbero un lavoro "**meno pagato ma che consenta di viaggiare spesso**" a uno meglio pagato ma più stanziale.

## Globalizzazione degli stili di vita

---

### Attitudini alla Mobilità



Baser: totale intervistati - valori in %  
Fonte: Monitor 35C-GPF