

I NUOVI SCENARI SOCIALI E LE NUOVE ATTESE

IL FUTURO NON E' PIU' QUELLO DI UNA VOLTA



Marzo
2018

Per la prima volta nella storia ci troviamo di fronte ad un vero **cambio epocale**.
La conseguenza è una totale – *e quasi improvvisa* – **discontinuità relazionale**:
cambia il rapporto tra Domanda ed Offerta.

➤ Cause:



➤ Quindi:

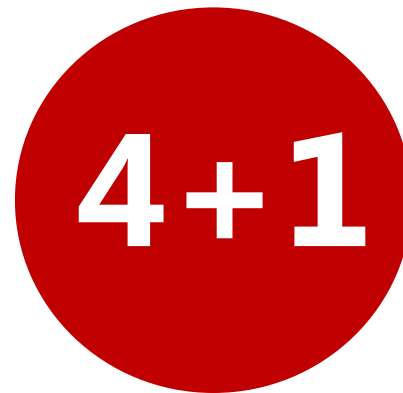
si ridefiniscono proattivamente
nuovi progetti di vita

```
graph TD; A[si ridefiniscono proattivamente  
nuovi progetti di vita];
```

➤ Conseguenza:

ci si attende un importante cambio
in tutte le strategie dell'Offerta

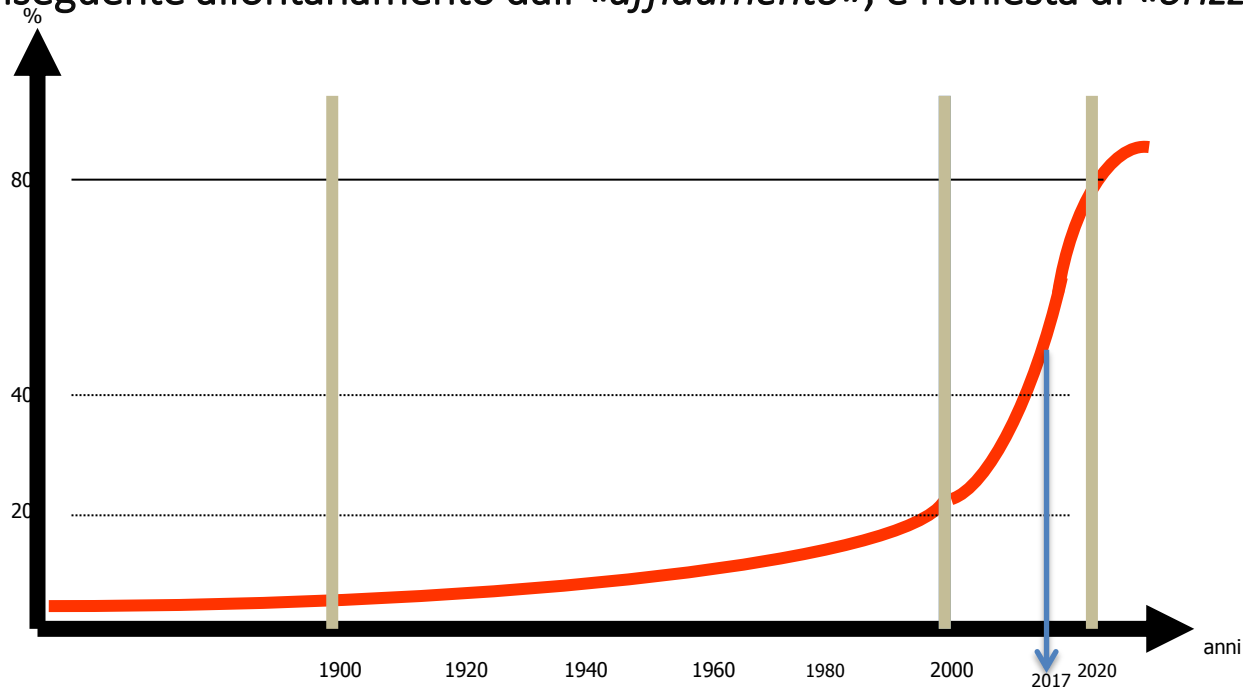
1. la crescita «qualitativa» della popolazione, *e conseguente ...*
2. ... la Secolarizzazione
3. il protagonismo femminile
4. l'affermazione di Internet 2.0



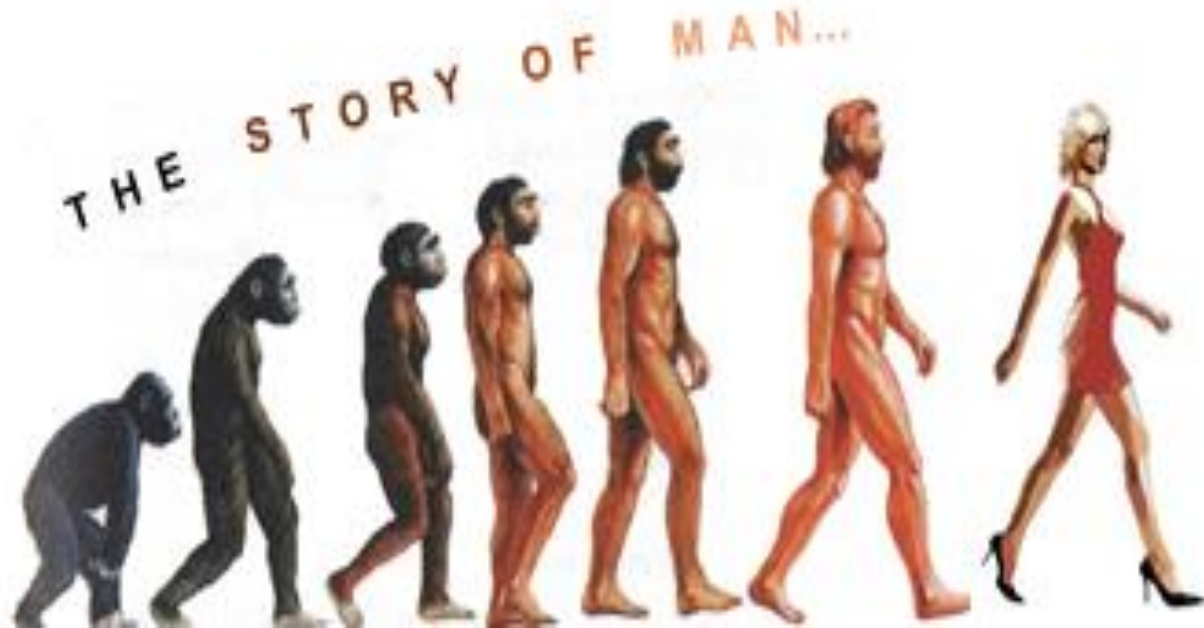
Più una intervenienza:

5. la Crisi

EVOLUZIONE ISTRUZIONE SUPERIORE (almeno medie sup.),
con conseguente allontanamento dall'«*affidamento*», e richiesta di «*orizzontalità*»



3^A CAUSA: IL PROTAGONISMO FEMMINILE



L'AFFERMAZIONE DEL WEB 2.0 È CONCAUSA DELL'AUMENTO DELLA RELAZIONALITA' E DELLA PRESA DI COSCIENZA DI SE'



Ha consentito di uscire dalla dipendenza «verticale» dai mezzi di comunicazione...

...e di entrare progressivamente in logiche paritetiche e di «orizzontalità»...

CON IL WEB 2.0...

- ✓ ...si diventa parte attiva del Sistema e ci si sente protagonisti
- ✓ si crea una democrazia partecipativa della comunicazione
- ✓ si scoprono in sé opportunità e voglia di fare prima nemmeno immaginate



CRESCITA ISTRUZIONE E SECOLARIZZAZIONE – PROTAGONISMO FEMMINILE – INTERNET 2.0

Spostano l'attenzione sulla **relazionalità**

- ... sugli altri
- ... sul contesto, sul sistema

Rafforzano il **senso critico**

- ... coscienza di sé
- ... capacità di capire

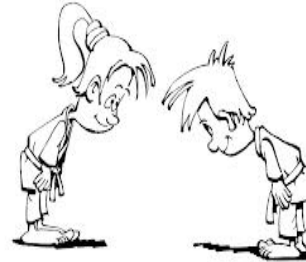
Attivano il desiderio di **partecipare**

- ... sul mondo
- sugli altri



Lo spostamento dell'attenzione sull'esterno, sulla **relazione** con gli altri, riempie di senso intere aree di valori:

- L'**ETICA**, il rispetto degli altri ora attorno a me



- La **SOSTENIBILITÀ**'

il rispetto degli altri che verranno



Sostenibilità...

...culturale
... sociale
... ambientale
... economica

Presa di coscienza di sé come individuo “unico”.

- Noi veniamo da una storia dove esistevano solo le “masse”, e l’uomo è sempre stato solo una “**cosa**”, che serviva per produrre altre **cose**, per guadagnare soldi per comperare **cose**, per soddisfare un bisogno – l’**avere** – che per definizione non potrà mai essere pienamente soddisfatto...
- Nel mondo che si sta configurando si nota invece ora un parziale abbandono della logica del puro “avere”, ed invece una forte tensione verso la logica dell’“**essere**”, dove i consumi si giustificano per i significati che veicolano. In altri termini più che i beni in sé, se ne consuma il senso. Quel senso proprio, in cui ci si identifica, fatto di: **territorio, memoria, autenticità, emozioni, cultura, esperienze.**



- Questa evoluzione dall'«avere» all'«essere», in un essere che ha in sé – in potenza – gli ingredienti dell'evoluzione, pare naturale
- A metà del secolo scorso Maslow l'aveva già concettualizzato come facente parte della naturale evoluzione dell'essere superiore (l'uomo)
- La fortissima accelerazione, l'impennata, è avvenuta per l'improvviso exploi delle quattro cause viste prima...

Istruzione – secolarizzazione – donne – internet 2.0

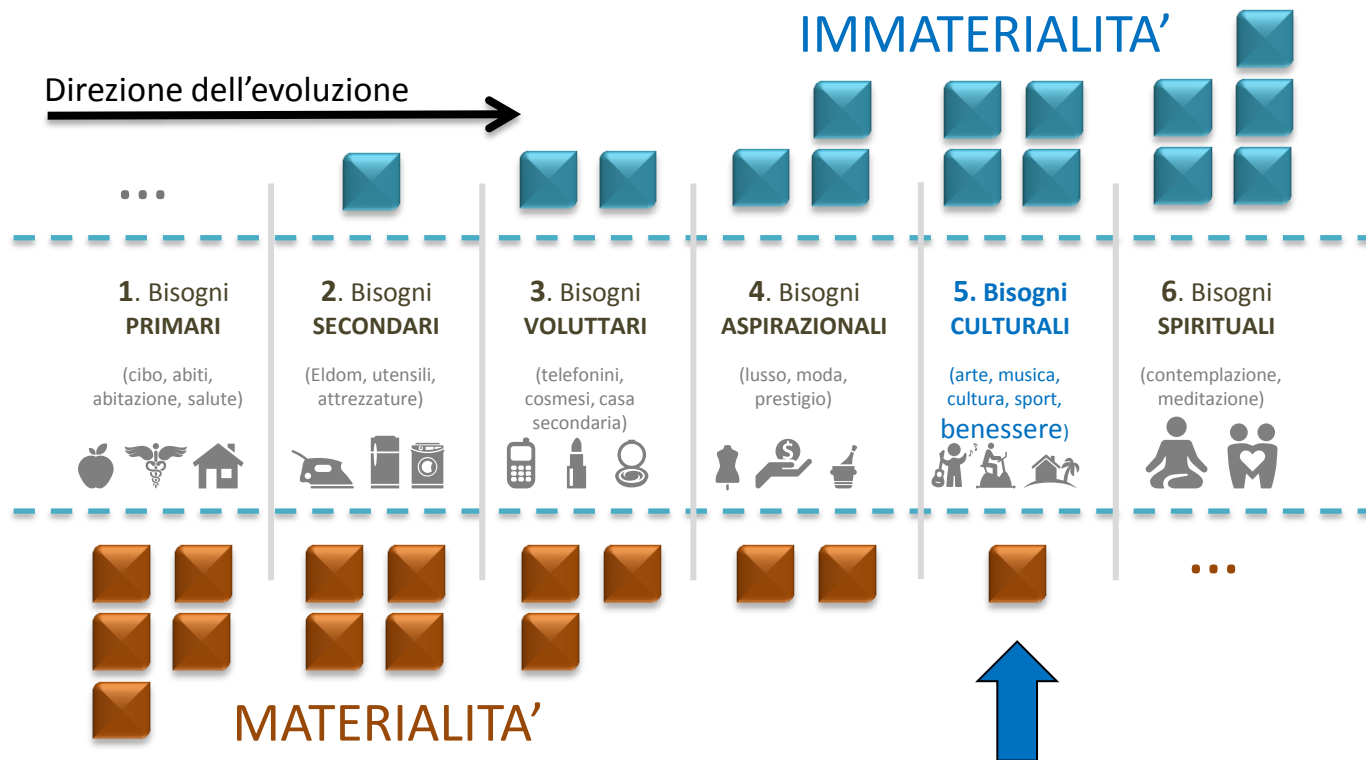
- e per l'insorgenza di un'improvvisa ulteriore violenta con-causa...

la crisi

- che ha tolto i soldi con conseguente accelerazione dell'indebolimento dell'«avere»

RIELABORAZIONE DELLA PIRAMIDE DEI BISOGNI

(Maslow 1954)



Nella descrizione delle varie componenti del proprio progetto emerge in modo netto il bisogno di rispetto delle varie aree della Sostenibilità; e ciò avviene in tutti i momenti dello sviluppo del progetto:

- I° obiettivo: condurre una **vita sana di corpo e di mente** (*Sostenibilità sociale*)
- II° obiettivo: auspicare un **futuro di tranquillità sociale e relazionale** (*Sostenibilità culturale*)
- III° obiettivo: concedersi **relax in un contesto ambientale meritevole** (*Sostenibilità ambientale*)
- IV° obiettivo: auspicare **un futuro di tranquillità economica** (*Sostenibilità economica*)



Tutte le cause viste – *a monte del benessere* – portano ad un arricchimento implicito delle variabili che definiscono ed influenzano il benessere:

- la cultura, la curiosità, la relazionalità, il protagonismo,
- condizionate oltretutto da un'esigenza di accelerazione (*secolarizzazione*) e da una mancanza di soldi (crisi),

alimentano la «**socialità**» dell'individuo (che è all'origine dell'arricchimento delle variabili da soddisfare ai fini di un benessere accettabile). In altri termini:

- allo storico **individuo privato, centrato su di sé**, le cui variabili di benessere sono sempre state solo: soldi, salute, famiglia, casa, cibo, ...
- ... si acquisisce e si associa anche la componente relazionale/sociale:
 - è anche **cittadino critico** (*entrano le variabili di relazione con il Contesto Pubblico*)
 - è anche **consumatore critico** (*del Sistema Economico con cui interagisce*)

→ segue

L'individuo sente di potersi caricare - *in modo criticamente crescente* - delle componenti sociali in una prospettiva di soddisfacimento di diritti ovvii:

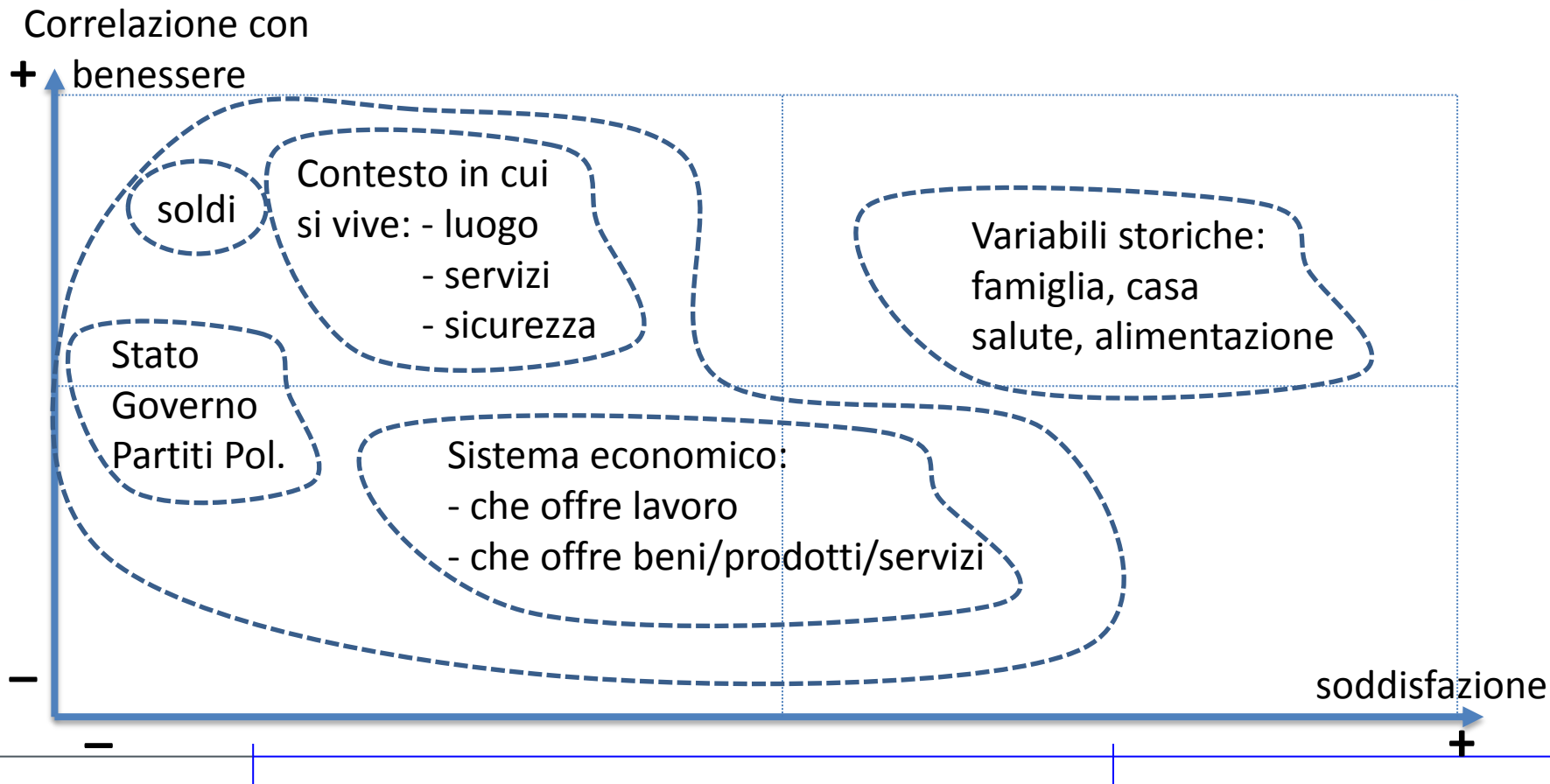
- È **cittadino**: è azionista del nostro Paese, e pretende che i *Delegati* alla gestione agiscano in modo corretto
- È **consumatore** pagante, e quindi partner di business, e pretende correttezza, etica, orizzontalità, trasparenza,...



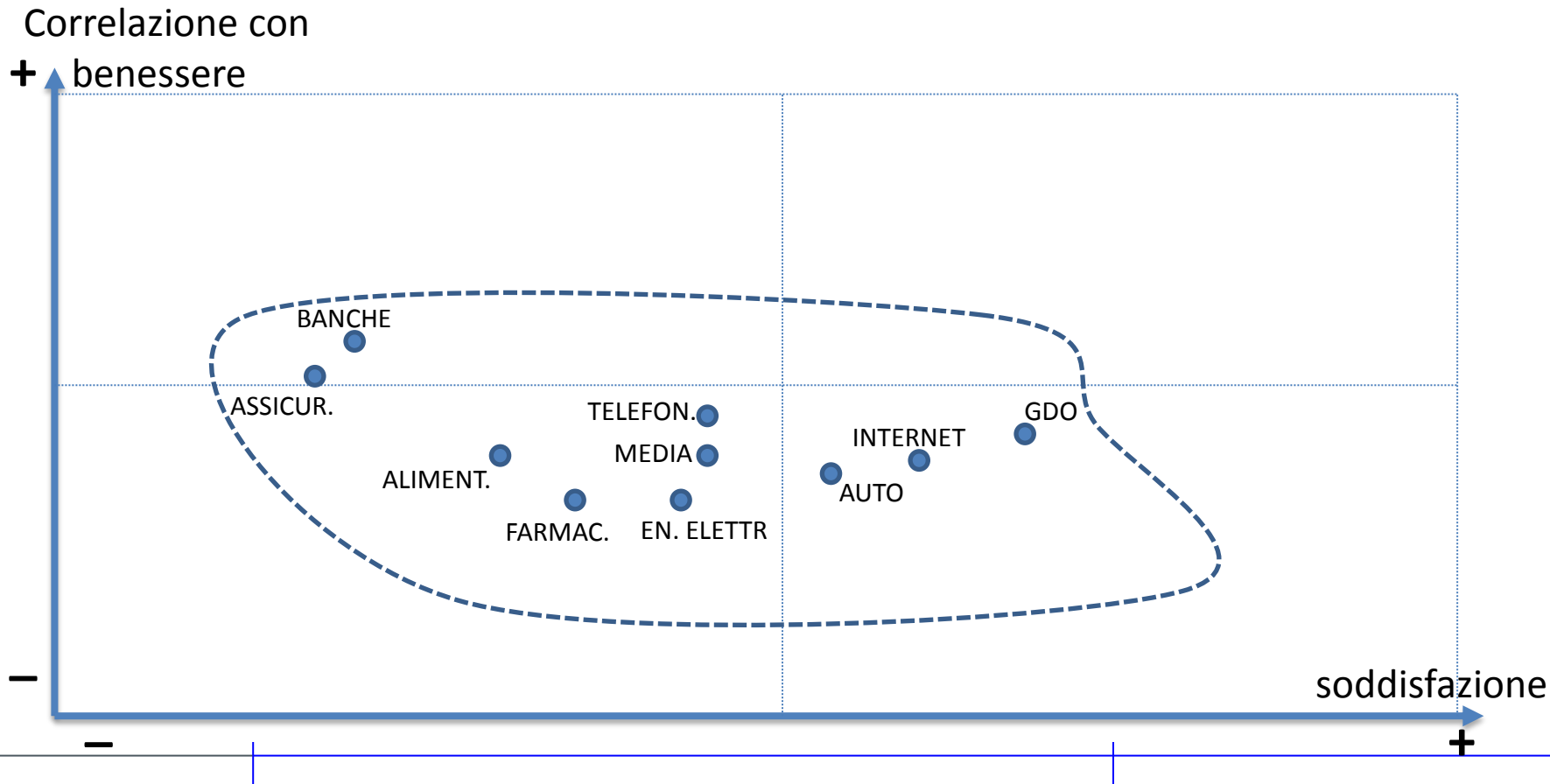
Ma quale è la percezione della risposta delle due grandi aree della propria socialità:

- **Contesto Pubblico** (*il contesto in cui siamo obbligati a vivere: sicurezza, accoglienza, servizi, ...*)?
- **Sistema Economico** (*Imprese produttrici di beni / prodotti / servizi*)?

MAPPA DELLE VARIABILI: correlate con benessere / soddisfacenti



MAPPA DELLE VARIABILI: correlate con benessere / soddisfacenti



La valutazione delle variabili che concorrono al benessere è caratterizzata da una separazione tra le variabili storiche e quelle di recente acquisizione:

- **Variabili storiche:** ad eccezione dei «soldi» – *molto correlati al benessere, ma ora ben poco soddisfacenti* – sono tutte giudicate tuttora molto correlate al benessere e tutto sommato soddisfacenti

Le nuove variabili, di più recente «acquisizione», mostrano invece problemi:

- **Contesto pubblico:** le variabili di fruizione obbligata – *luogo di residenza, servizi, sicurezza* – sono molto correlate al benessere, ma sono di modestissima soddisfazione (posizione di fortissima criticità sui Gestori del Sistema)
- **Sistema Economico:** in parte più soddisfacente, ma storicamente - *e tuttora* - di fatto centrato su se stesso (modesta correlazione con il benessere)



Variabili di contesto

- Il Paese Italia
- Il contesto in cui si vive



C1. Il Paese Italia

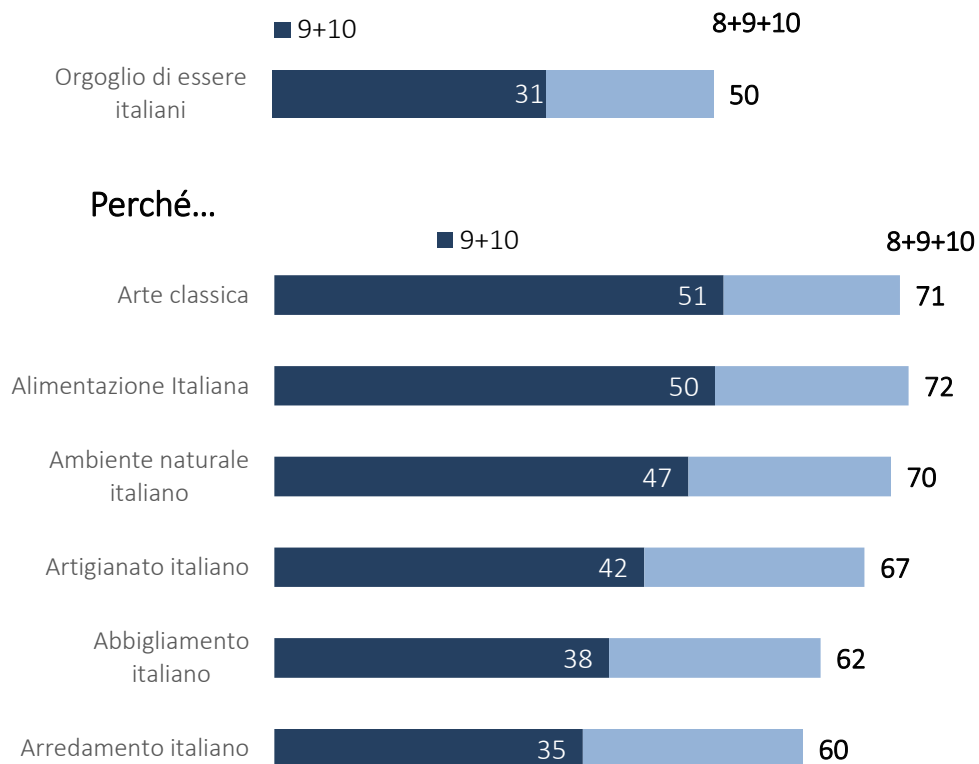
L'Italia ha ricevuto dalla natura il meglio di quello che potesse pretendere ed ha ereditato dalla storia due unicità – *parrebbe indelebili* – non riscontrabili in altri paesi.

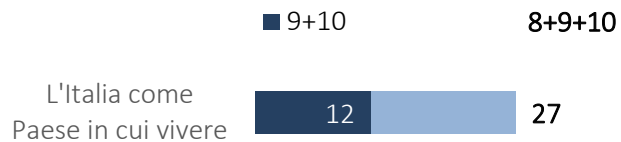
Dalla natura: ha ricevuto bellezza, equilibrio climatico ed una biodiversità vegetale stupefacente:

- meravigliose montagne e coste di ineguagliabile bellezza (7.500 Km, di cui 5.000 balneabili), equilibrio climatico (*latitudine tra 40° e 45° grado*), mare protetto, scambio continuo di venti di terra e di mare moderati, biodiversità vegetale unica al mondo (*sapori unici*).

Dalla storia, cioè da 1.400 anni di dominazione straniera, spesso sfruttatrice ed umiliante, che ci ha impedito di assimilare il senso di un Paese veramente nostro, ha ereditato **due peculiarità**, una positiva ed una negativa:

- **positiva**: dopo 1.000 anni – *dalla caduta di Roma* – la capacità di trovare dentro di noi, creativamente, il **senso del bello e del buono** (*Rinascimento*), che non ci ha più abbandonato (orgoglio dell'italianità)
- **negativa**: la centratura sugli **interessi di parte** (*la difesa delle proprie convenienze, sempre*) e la persistente incapacità di avere a cuore gli interessi più ampi del Paese: **si vive sulla contrapposizione** (paralisi, morte) e non sulla relazione (vita). **Il Paese non c'è**, e comunque è difficile viverci.

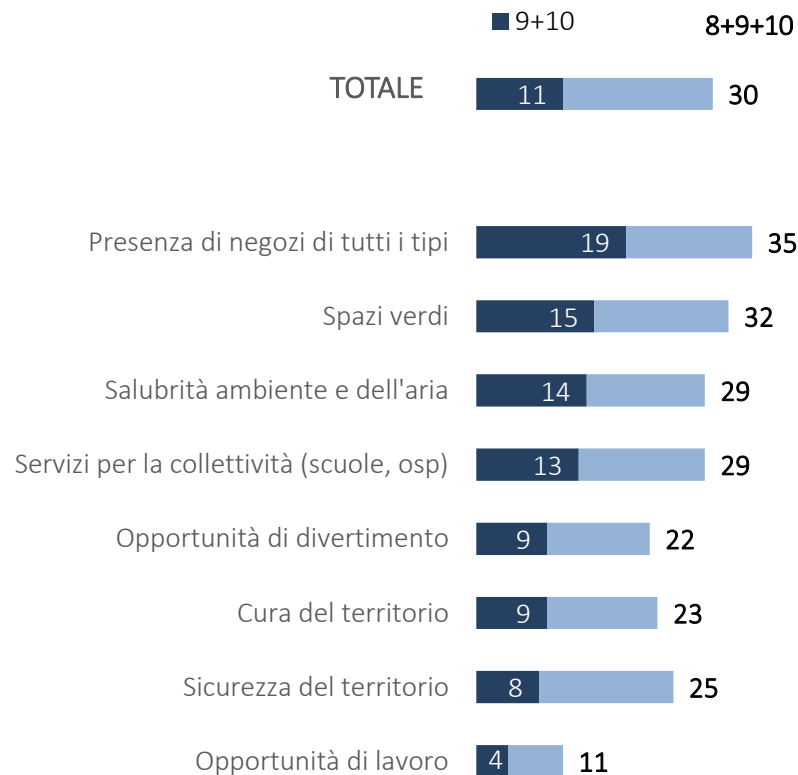




Perché (valutazione del contesto)...



Il territorio in cui si vive: soddisfazione per gli aspetti strutturali





Variabili di sistema

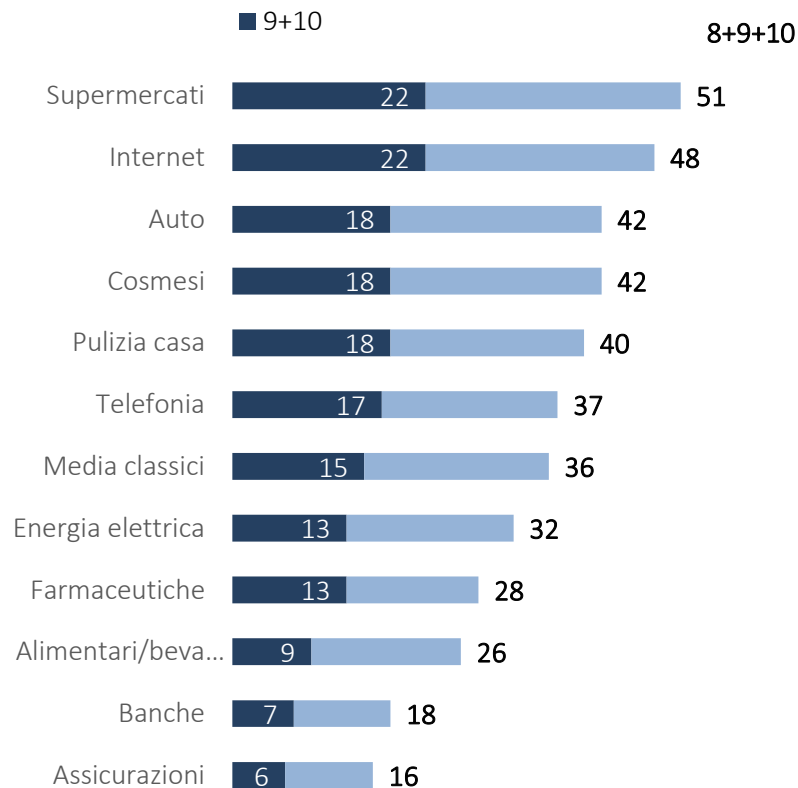
Il rapporto con le imprese

Il Sistema Economico è valutato certamente meglio rispetto al Contesto Pubblico, ma è comunque percepito distante, **centrato su se stesso**, e comunque non più di tanto soddisfacente anche per quanto riguarda i due ruoli basici:

- Offre lavoro
- Offre beni/prodotti/servizi

La valutazione che viene fatta è che i due ruoli vengano interpretati di fatto solo nel proprio interesse, a maggior ragione quando non c'è l'imprenditore (Aziende grandi, condizionate dalla Finanza, da obiettivi di breve periodo).

Ciò emerge con chiarezza facendo parlare le persone della realtà produttiva che meglio conoscono, la propria.



RAPPORTO CON I CLIENTI

■ 9+10

▣ 8+9+10

PRODUZIONE

Azienda seria/onesta 25 45

Fa prodotti di ottima qualità 23 42

Fa attenz. alla qualità materia prima 19 38

RAPPORTO CON I CLIENTI

Merita la fiducia dei clienti 24 43

E' attenta ai bisogni dei clienti 23 42

Comunica ai clienti 20 38

La comunicazione è onesta/seria 21 37

RAPPORTO QUALITA'/PREZZO

Buon rapporto qualità/prezzo 19 37

Dà più di quanto si fa pagare 18 34

RAPPORTO CON I DIPENDENTI

Il clima è amichevole 18 37

Offre sicurezza nel tempo 18 37

Buon rapporto con i... 18 35

Alleanza tra colleghi 16 33

Relazione con i colleghi 10 27

Le imprese sono sentite «lontane». Facendo valutare le Imprese dei cui prodotti si è clienti abituali, emergono dati particolari:

- non più del 50% dà valutazioni di ampia soddisfazione, a fronte di ...
- ... un 30% che ha riserve (mera sufficienza), e di un 20% con giudizio negativo.

Questo 50% critico o negativo (30+20) si concentra nei «delusi-arrabbiati» non tanto dal brand, i cui prodotti si consumano, ma dalla vita in tutte le sue manifestazioni. Si tratta di gente sopraffatta dagli eventi, che fa fatica ad andare avanti. La critica non riguarda quindi il prodotto consumato, ma altre variabili. Riguarda la vera **assunzione di Responsabilità Sociale**:

- **nell'Esercizio di Impresa** (ed è un'esigenza pretesa) → **per il Consumatore**
- **ed in quanto Attore Sociale** (ed è un'esigenza auspicata) → **per l'Individuo**

L'**esigenza pretesa** è che le Imprese si assumano vera Responsabilità Sociale.

Cioè: offrono **lavoro** e offrono **beni/prodotti/servizi**, ma si richiede che nell'esercizio di queste attività rispondano rispettando tutte le esigenze di Sostenibilità:

- A. Creare un contesto lavorativo differente, molto più orizzontale ed alleato
- B. Creare continuità lavorativa - *no alla «mobilità»* - investendo nella rigenerazione continua del business
- C. Produrre in modo onesto e trasparente, operando ottimalizzazioni
- D. Trattare sempre i Clienti in modo perfetto, tendendo a dare loro più di quanto si possano aspettare.

Sviluppiamo i quattro punti.

A. Creare un contesto lavorativo differente, molto più orizzontale ed alleato



Il contesto lavorativo è sempre più carico di tensioni contrappositive

- non ci si rende conto che **il 1° stakeholder è il dipendente**, e che l'Impresa dovrebbe trarre valore dal coinvolgimento dei dipendenti, dalla creazione dell'orgoglio di appartenenza
- si è convinti che la vera soluzione sia la struttura orizzontale, “a pettine”, dove tutti sono alleati e ci si aiuta reciprocamente.
- invece nell'abitudine si vive in strutture ad albero gerarchico, contrappositive sia in verticale verso il datore di lavoro — *tanto che sono necessari i sindacati* —, sia in orizzontale verso i colleghi: non più del 10% è pienamente soddisfatto dei rapporti con i colleghi di lavoro.

E ci si dimentica anche che il lavoro occupa più della metà del tempo cosciente, e che non è pensabile che tutto questo sia un tempo di preoccupazioni, di sofferenze e di competizioni anche all'interno dello stesso luogo di lavoro.

Poi c'è l'**incubo** della possibile “**mobilità**”, tema connesso alla attenzione sul brevissimo periodo, ai risultati nell'immediato, dimenticando che la vita dell'azienda è una vita di lungo periodo, e le logiche di gestione ne devono tenere conto.

Un'azienda che vive in modo sano deve sapere che il futuro fa parte fin d'ora della sua vita, e che per affrontare il futuro tutte le **regole della vita** vanno rispettate, a cominciare dalla **rigenerazione/innovazione** in quello che si fa.

Il pensare all'evoluzione dei prodotti non deve essere considerato un fatto eccezionale, un azzardo: **la vita nella sua normalità deve prevedere la rigenerazione.**

La vita che non si rigenera più non si chiama più vita. Ed allora il concetto di mobilità non deve esistere: se si vuole vivere ci sono sempre nuovi prodotti da fare, e nuovi mercati da soddisfare, per definizione.

E posto che si agisca con i corretti anticipi e corrette programmazioni, non ci si deve mai trovare in situazioni di eccesso di personale.

C. Produrre in modo onesto e trasparente, operando ottimalizzazioni



Il tema ha a che fare con l'offrire il meglio, ottimizzando le tecniche produttive, migliorando il più possibile la qualità, ed abbassando il più possibile i prezzi.

Il rendersi totalmente credibile da questi punti di vista, **aumenta di molto il senso di affidabilità e di partnership.**

Gli spazi per adottare questa direzione esistono. È diffusa la convinzione che negli anni passati – *caratterizzati da crescita* – siano state utilizzate soluzioni di implementazione tutt'altro che ottimali, e che di fatto oggi si stiano sopportando costi esageratamente alti.

E' quindi convinzione – *posto che il tutto venga ottimizzato* - che esistano le risorse sia per migliorare la qualità, sia per ridurre i prezzi.

- D. Trattare sempre i Clienti in modo perfetto, tendendo a dare loro più di quanto si possano aspettare.



Il tema della relazione con il cliente va oltre la correttezza. Qui si tratta di **sorprendere i clienti, trattandoli meglio** di quanto questi si possano attendere.

Si è convinti che le Aziende debbano per definizione - d'ora in poi - comportarsi bene – *serietà, trasparenza, orizzontalità, ...* - nella relazione con il cliente; ma si è altrettanto convinti che tutto ciò sia necessario per partecipare alla competizione sul mercato, ma non sia sufficiente per “**essere scelti**”, cioè per creare quel sentimento di voglia di affidamento che sta nascendo presso la gente.

E' necessario andare oltre, dare di più, **meravigliare e sorprendere, con attenzionalità straordinarie**, studiate apposta, e certamente non facenti parte della normale prevedibilità. La gente non lo dice, ma se lo aspetta, sempre di più.

- Le persone, prima di essere consumatrici, sono **individui**. Ed è il proprio status di individuo - *parte di una società nella quale il desiderio di integrazione e scambio è crescente* - che ha la priorità.
- Certamente un'Impresa deve prioritariamente far bene il proprio mestiere, nel rispetto di tutte le esigenze viste prima.
- Ma in quanto Attore Sociale importante e credibile, si desidererebbe – *anche se questo desiderio non è ancora esplicitato* - che si facesse carico anche di altri bisogni degli individui e della Società. In realtà non ci sono alternative:
 - La gente ha necessità di un “occhio sociale” accompagnatore e protettivo
 - La componente pubblica non esiste
 - L'unica entità seria di cui potersi affidare sono le Imprese

Non è certamente un obbligo, ma le Imprese che si assumessero parte di questo ruolo, avrebbero sul mercato un vantaggio di immagine incredibile.

Le possibili aree di attività sono infinite, e possono essere limitrofe/collegate alla propria attività, ma anche completamente diverse.

Per fare **un esempio** molto semplice, possono riguardare l'adozione di soluzioni per la propria attività che si configurano come **più protettive per gli individui in generale**; potrebbero riguardare l'adozione di modalità produttive non obbligatorie ma importanti per la gente, precedendo disposizioni di legge.

Ad esempio:

- Utilizzare solo energia elettrica autoprodotta con fonti non inquinanti
- Trovare soluzioni di confezionamento dei prodotti più economiche, e contemporaneamente più efficienti, ed assolutamente non inquinanti
- Evitare che gli scarti (nel consumo dei prodotti), piuttosto che la dismissione del prodotto dopo l'uso, abbia conseguenze sull'ambiente
- ...



F. *La Sostenibilità*

E' stata testata la rilevanza di ciascuna delle **16 aree del progetto di Sostenibilità 2030**, attraverso un test di percezione della gravità, e quindi di **urgenza degli interventi**.

Tutte le aree hanno raccolto risposte di massima preoccupazione, e quindi di elevata urgenza di interventi. L'analisi delle priorità che viene di seguito condotta, come pure l'individuazione dei segmenti della popolazione che sostengono la priorità di alcune aree, si basa quindi su ridotte differenze di valori, tutti posizionati sulla fascia alta.

La misurazione di urgenza è avvenuta utilizzando una scala a 10 passi, dove i valori di massima urgenza corrispondevano ai passi 9 e 10, ed il valore di elevata urgenza corrispondeva al passo 8.

Per tutte le 16 aree si ottengono valori di 8+9+10 attorno all'80% (tra il 78 e l'85%), e valori di 9+10 attorno al 40-50% (tra il 34 ed il 54%). Si tratta di valori altissimi (pag.247).

Per cercare di capire più approfonditamente il senso delle risposte - *cioè le logiche di ragionamento che stanno a monte* -, e cercare di individuare - *pure in termini relativi* - la priorità implicita nelle risposte stesse, è stata condotta una **analisi fattoriale**.

Sono stati individuati **3 fattori**, che spiegano complessivamente il **76% della varianza, valore alto**.

Il contributo di ciascuno dei tre alla varianza è del tutto analogo.

Gli «ingredienti» dei tre fattori, e quindi una possibile loro definizione, sono riportati qui di seguito:

Fattore 1: «salute e benessere per tutti»	Fattore 2: «riduzione disuguaglianze»	Fattore 3: «cura dell'ecosistema»
- Buona salute e vita sana per tutti .75	- Riduzione disuguaglianze tra/nei paesi .80	- vita sott'acqua .81
- Crescita econ, occupaz. dignit. per tutti .72	- Uguaglianza di genere in ogni ambito .71	- Proteggere flora fauna .72
- Acqua pulita e sanità per tutti .72	- Porre fine alla povertà .67	- Combattere cambiam. climatico .69
- Istruzione di qualità per tutti .61	- Porre fine alla fame .60	- Produz. e consumo responsabile .66
- No fame, sicurezza alimentare .59		- Energie pulite .65
- Pace, promuovere Società pacifiche .52		- Città e comunità sostenibili .63
		- Industr/innovaz. equa e sosten. .57

Di fatto, semplificando il risultato, **le tre aree mentali** che in qualche misura riassumono il senso degli interventi di Sostenibilità testati, **ripropongono i tre dei temi fondamentali a supporto del Benessere**, e che caratterizzano il progetto dominante del nuovo stile di vita cui si ambisce:

- | | |
|--|--|
| ➤ La salute del corpo e della mente | ➔ F1 «salute e benessere per tutti» |
| ➤ La positività – orizzontalità - delle relazioni | ➔ F2 «riduzione disuguaglianze» |
| ➤ La buona/sana vivibilità del contesto | ➔ F3 «cura dell'ecosistema» |

Attraverso un nuovo calcolo, è stata valutata la rilevanza – in termini di urgenza degli interventi – di ciascuno dei tre fattori, calcolando – *in modo sintetico* - per ciascuno dei tre fattori quale è la priorità, cioè l'urgenza massima (la % di quanti danno valori 9+10).

Ne è emerso quanto segue:

- | | | |
|--------------|-----|---|
| ➤ Fattore 1: | 50% | Quindi dapprima la salute delle persone |
| ➤ Fattore 2: | 46% | In secondo luogo le relazioni, il vivere bene assieme |
| ➤ Fattore 3: | 41% | In terzo luogo il contesto e la sua sanità |

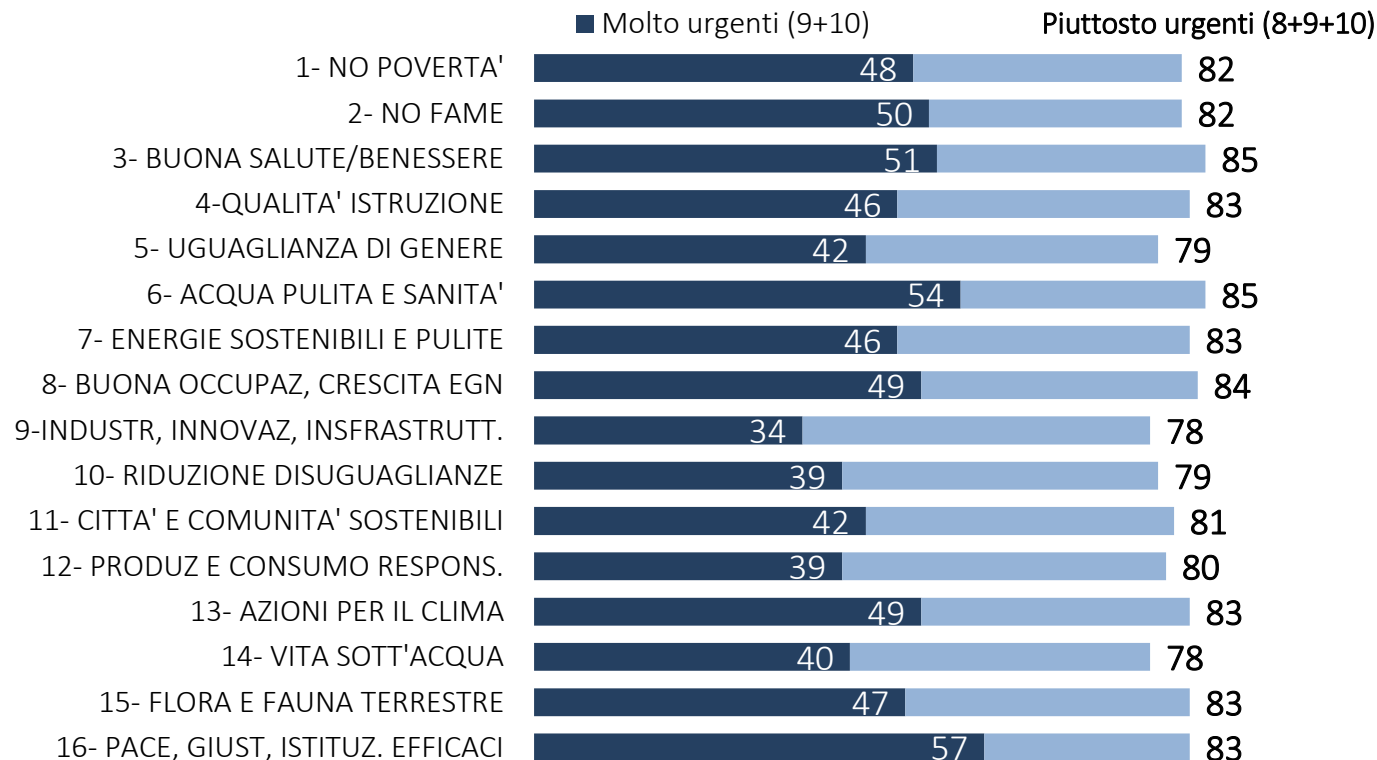
Sono discorsi di saggezza. Come testimonia questa ricerca sul «Benessere», la gente – *anche un po' secolarizzata* - dice: abbiamo solo questa vita, non ci portiamo niente dall'«altra parte», dobbiamo fare di tutto per viverla al meglio, con le seguenti tre priorità:

- Devo stare bene con me stesso, nel corpo e nella mente
- Devo stare bene con gli altri (*la relazionalità è all'origine di ogni forma di vita, mentre contrapposizione, lotta, battaglia portano se va bene alla paralisi, altrimenti alla morte*)
- Devo stare bene nel contesto in cui vivo

Analizzando la variabilità di ciascuno dei tre fattori nei vari segmenti sociodemografici e stilistici, emerge un dato costante: tutti e tre i fattori raccolgono il massimo dei punteggi sempre negli stessi segmenti, e cioè:

- Presso le donne, che per dote naturale hanno il valore della «relazione con gli altri» (è nel loro DNA)
- Presso gli anziani, non necessariamente colti, ma che hanno dalla loro parte la saggezza di un'intera vita vissuta
- Presso coloro che hanno quegli stili comportamentali – *relativamente alla salute ed alla alimentazione* – che fanno trasparire massima attenzione allo stare bene (cioè al benessere salutistico, tema prioritario) (pag. 248-251).

Urgenza degli interventi per le 16 aree di sviluppo sostenibile



Variabilità dei fattori nei vari segmenti (voti 9+10)

		SALUTE E BENESSERE	RIDURRE DISUGUAGLIANZE	ECOSISTEMA
	TOTALE	41%	50%	46%
	INDICI DI CONCENTRAZIONE			
GENERE	maschi	- 88	- 90	- 89
	femmine	+ 110	+ 110	+ 111
ETA'	18-24 anni	100	96	102
	25-34 anni	85	- 86	- 87
	35-44 anni	90	- 90	- 89
	45-54 anni	95	102	98
	55-64 anni	+ + 122	+ + 120	+ + 122
	oltre 64 anni	+ 115	+ 116	+ 115
ISTRUZIONE	bassa	+ 110	+ 110	+ 111
	media	100	100	98
	alta	- 83	- 88	- 89

Variabilità dei fattori nei vari segmenti (voti 9+10)

		SALUTE E BENESSERE	RIDURRE DISUGUAGLIANZE	ECOSISTEMA
	TOTALE	41%	50%	46%
	INDICI DI CONCENTRAZIONE			
AREA GEOGRAFICA	nord ovest	98	100	96
	nord est	100	100	96
	centro + Sard.	100	102	100
	sud + Sicilia	100	100	107
AMPIEZZA CENTRO	fino a 10.000 ab.	102	104	100
	10 -100.00 ab.	98	98	100
	oltre 100.000 ab.	100	100	102
SODDISFAZIONE QUALITA' DELLA VITA	insufficiente (1-5)	100	102	100
	appena sufficiente (6+7)	- 88	- 92	- 91
	decorosa (8)	102	104	102
	elevata (9+10)	+ + + + 144	+ + + 128	+ + + + 135

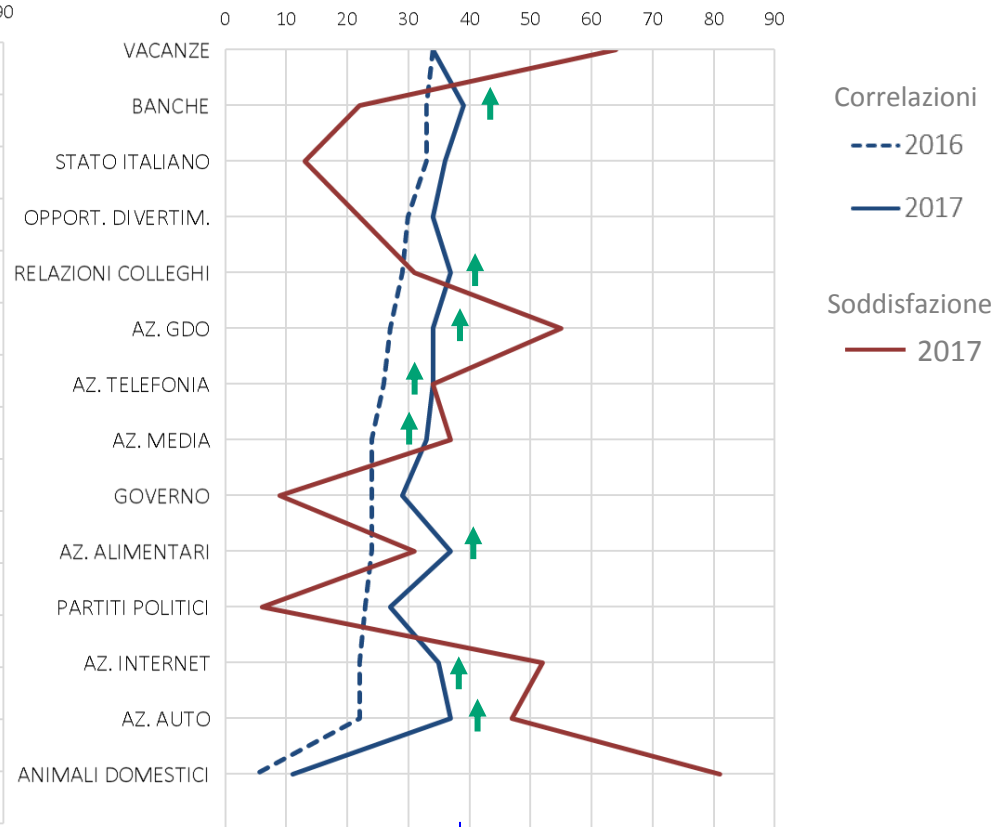
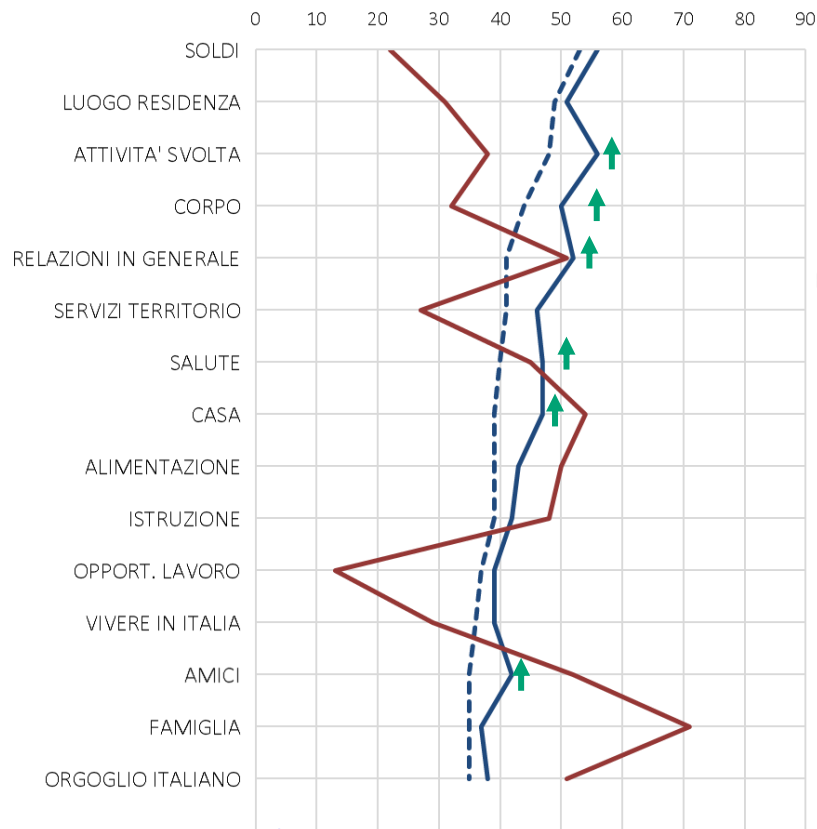
Variabilità dei fattori nei vari segmenti (voti 9+10)

		SALUTE E BENESSERE	RIDURRE DISUGUAGLIANZE	ECOSISTEMA
	TOTALE	41%	50%	46%
	INDICI DI CONCENTRAZIONE			
AREA GIOVANILE	aspir.giov.incolta	- 88	- - 84	104
	nuovo protagonismo	90	- 92	93
ÈLITE	protagonismo maschile	- - 76	- - 80	- - - 74
	protagonismo femminile	100	100	104
CENTRALITA' OPERATIVA	maschile medio alta	- - 80	- - 84	- - 78
	maschile medio bassa	- 90	- 92	96
	femminile	107	+ 110	93
CENTRALITA' DOMESTICA	medio alta	+ 115	+ + 122	+ + 120
	medio bassa	+ + 120	+ + 122	+ + 120
MARGINALITA'	maschile	+ + 117	+ + 118	+ 113
	femminile	+ + 124	+ + 116	+ + 124

Variabilità dei fattori nei vari segmenti (voti 9+10)

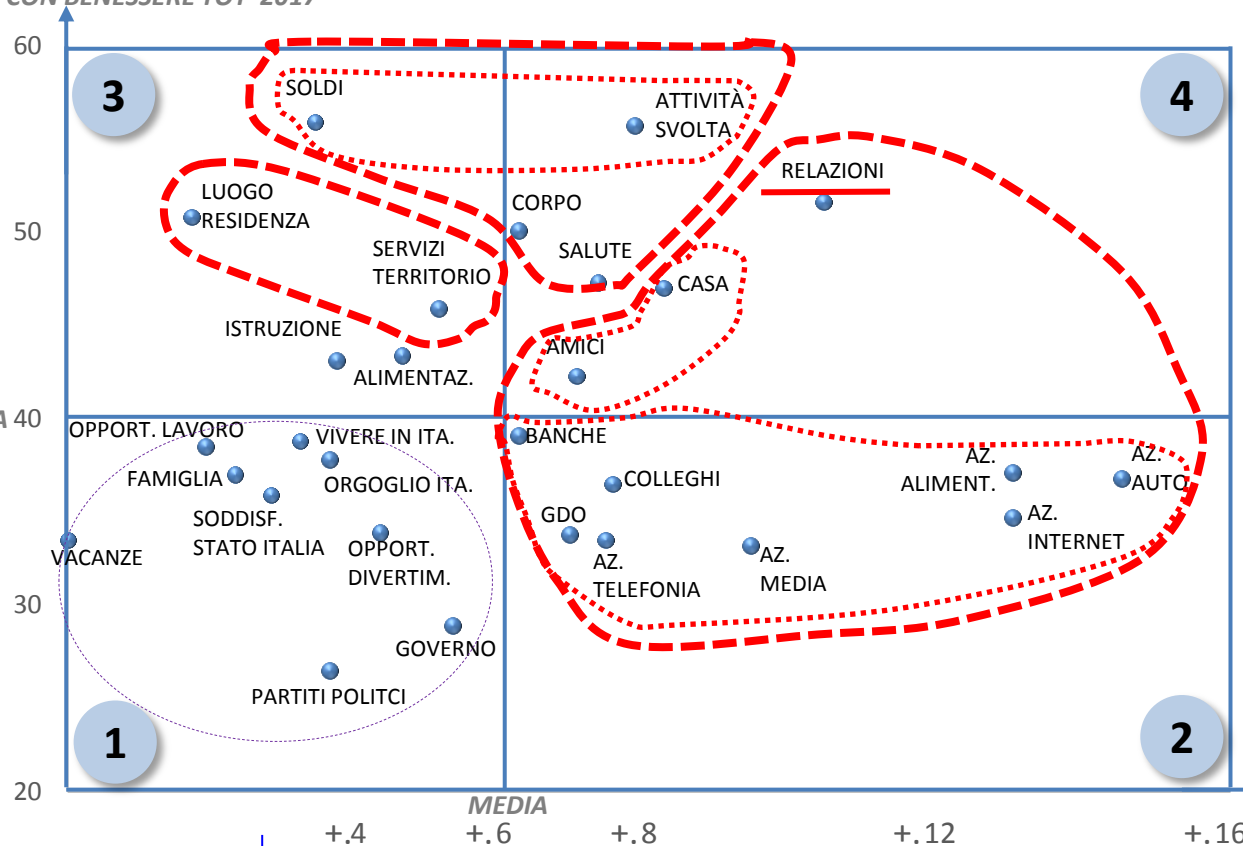
		SALUTE E BENESSERE	RIDURRE DISUGUAGLIANZE	ECOSISTEMA
TOTALE		41%	50%	46%
INDICI DI CONCENTRAZIONE				
STILE ALIMENTARI	Stile A	98	+ 110	107
	Stile B	+ + + + 151	+ + + 132	+ + + + 141
	Stile C	- - - 76	- - - 66	- - - 70
	Stile D	- - - 63	- - 72	- - - 70
	Stile E	105	102	104
	Stile F	- 88	100	98
	Stile G	+ + + 144	+ + + 138	+ + + 135
STILE DI SALUTE	Stile S1	- - - 66	- - 80	- - 76
	Stile S2	93	- 92	96
	Stile S3	+ + + 132	+ + + 126	+ + 122
	Stile S4	100	94	96
	Stile S5	+ 110	+ 110	+ 113
	Stile S6	- 85	- 92	91

Correlazione delle variabili con la soddisfazione per la qualità della vita



Correlazioni con la soddisfazione complessiva per la vita

CORR. CON BENESSERE TOT 2017



Grazie dell'attenzione



eumetramr
— m i l a n o —

Eumetra MR S.r.l.

via M. Barozzi, 6 - 20122 Milano (Italy)

C.F. e P. IVA: 09194440963 | REA: MI 2074968

T +39 02 22 19 83 60 | F +39 02 22 19 83 62

M info@eumetramr.it | PEC eumetramr@legalmail.it

www.eumetramr.it

