

**Indagine Telefonica
sui cittadini Italiani**

a cura di A&F RESEARCH

**Immagine di Torino
e attese
Vs. evento ITALIA150**

Flash Report

- Settembre-Ottobre 2009 -

METODOLOGIA

Indagine Telefonica Quantitativa presso i Cittadini Italiani

- Interviste telefoniche, centralizzate da Milano, e dirette in tutta Italia
- Questionario strutturato, con domande chiuse, della durata di 5 minuti ca.,
- Nominativi eleggibili randomizzati su database Aree/Regioni Italiane , selezionati tramite domande filtro iniziali
- Rilevazione condotta alla fine di settembre 2009.
- Contatto a nome A&F Research onde non influenzare le risposte degli intervistati.

CAMPIONE

- **Target group costituito da Cittadini Italiani in età compresa tra i 25 e i 55 anni:**
 - **50% Uomini vs. 50% Donne**
 - **50% Giovani - Adulti (25-44 anni) vs. 50% Adulti - Maturi (45-55 anni)**
- **Distribuzione per N° 5 Aree Geografiche (160 casi per area):**
 - **Torino, Piemonte-Nord-Ovest,**
 - **Nord-Est, Centro, Sud-Isole**
- **Complessivamente sono state realizzate 800 interviste utili:**

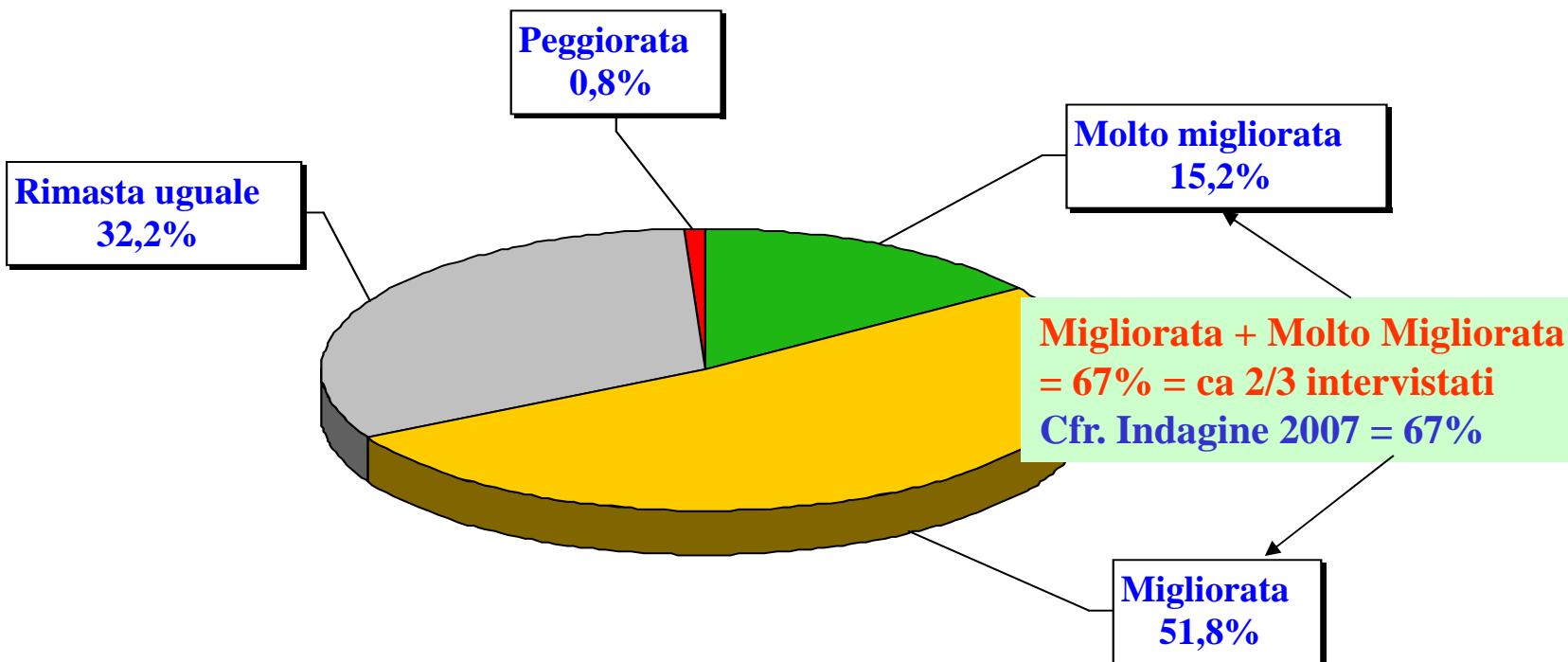
CAMBIAMENTO IMMAGINE DI TORINO DAL 2006 AD OGGI



CAMBIAMENTO ED EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE DI TORINO DALLE OLIMPIADI 2006 AD OGGI

- Più di 2/3 degli intervistati (pari al 67%) confermano un chiaro miglioramento dell'immagine di Torino (migliorata o molto migliorata)
- Il dato conferma pienamente i risultati della rilevazione A&F del 2006-2007:
 - Con un dato assolutamente sovrapponibile a quello del 2007 e un incremento assoluto della valutazione *“molto migliorata”* pari al + 3,7%(incr. assoluto= +30%)
 - Che conferma il miglioramento dell'immagine di Torino dopo le Olimpiadi Invernali del 2006, che si stabilizza su tempi lunghi, superando l'effetto di “caduta”, tipico dei “grandi eventi”
- Ad un'analisi più approfondita dei dati emergono i Giovani, i residenti al Nord-Ovest e al Centro Italia, come target più convinti del miglioramento di Torino e più attratti dalla città, con percentuali superiori al 70% e vicine a quelle degli stessi Torinesi:
 - Gli altri Target, Uomini, Maturi e residenti al Sud , confermano comunque un miglioramento significativo dell'immagine della città, in più del 60% dei casi
 - L'unico dato incerto è nel Nord-Est, dove il 52,5% di intervistati ritiene *“l'immagine di Torino rimasta uguale”*, con un vissuto concorrenziale Est-Ovest

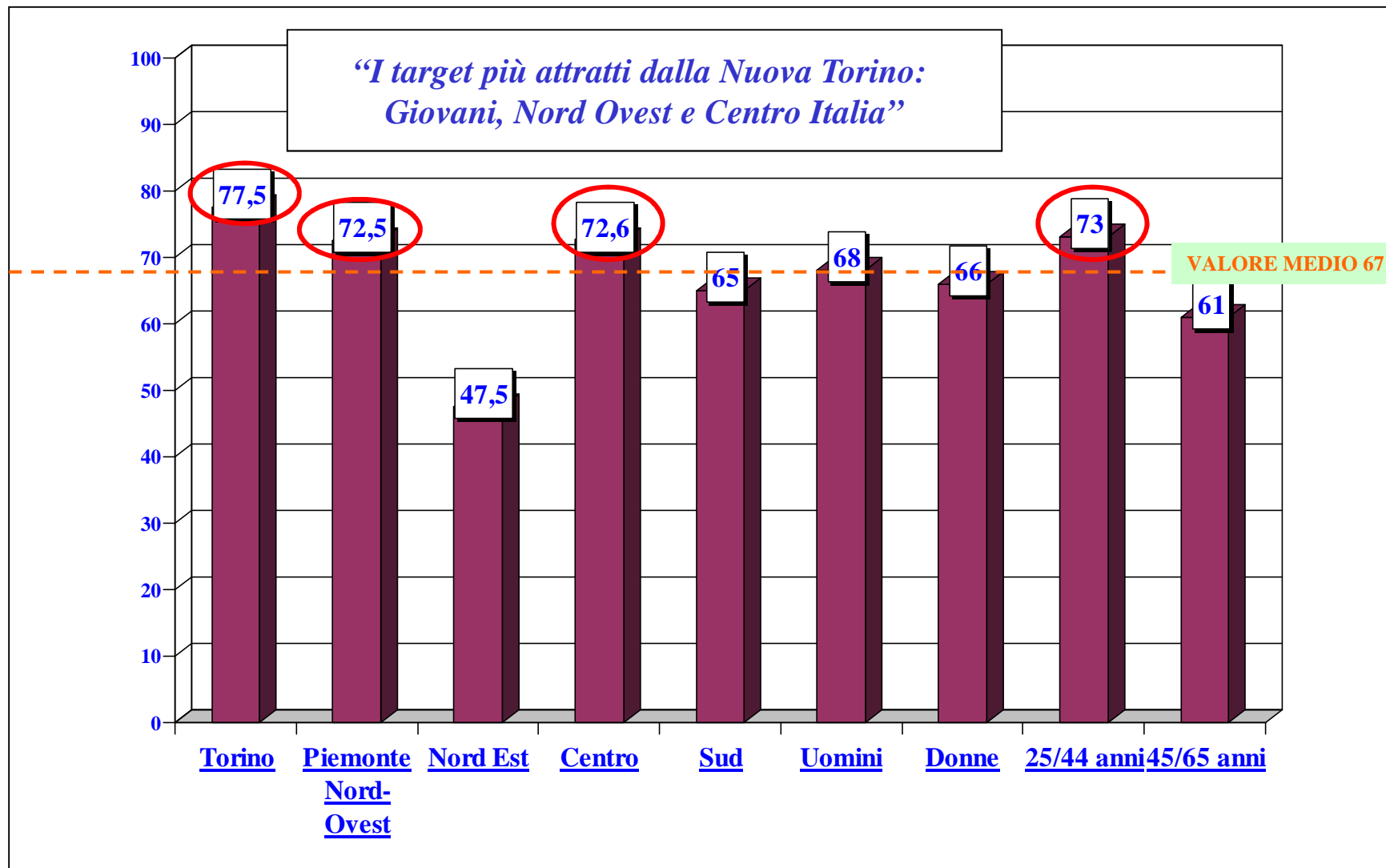
COME E' CAMBIATA L'IMMAGINE DI TORINO DOPO LE OLIMPIADI INVERNALI DEL 2006 FINO AD OGGI
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)



“Una conferma del miglioramento dell’immagine di Torino dopo il 2006, che si stabilizza su tempi lunghi”

TARGET CHE RITENGONO CHE MIGLIORATA L'IMMAGINE DI TORINO DOPO LE OLIMPIADI INVERNALI AD OGGI

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

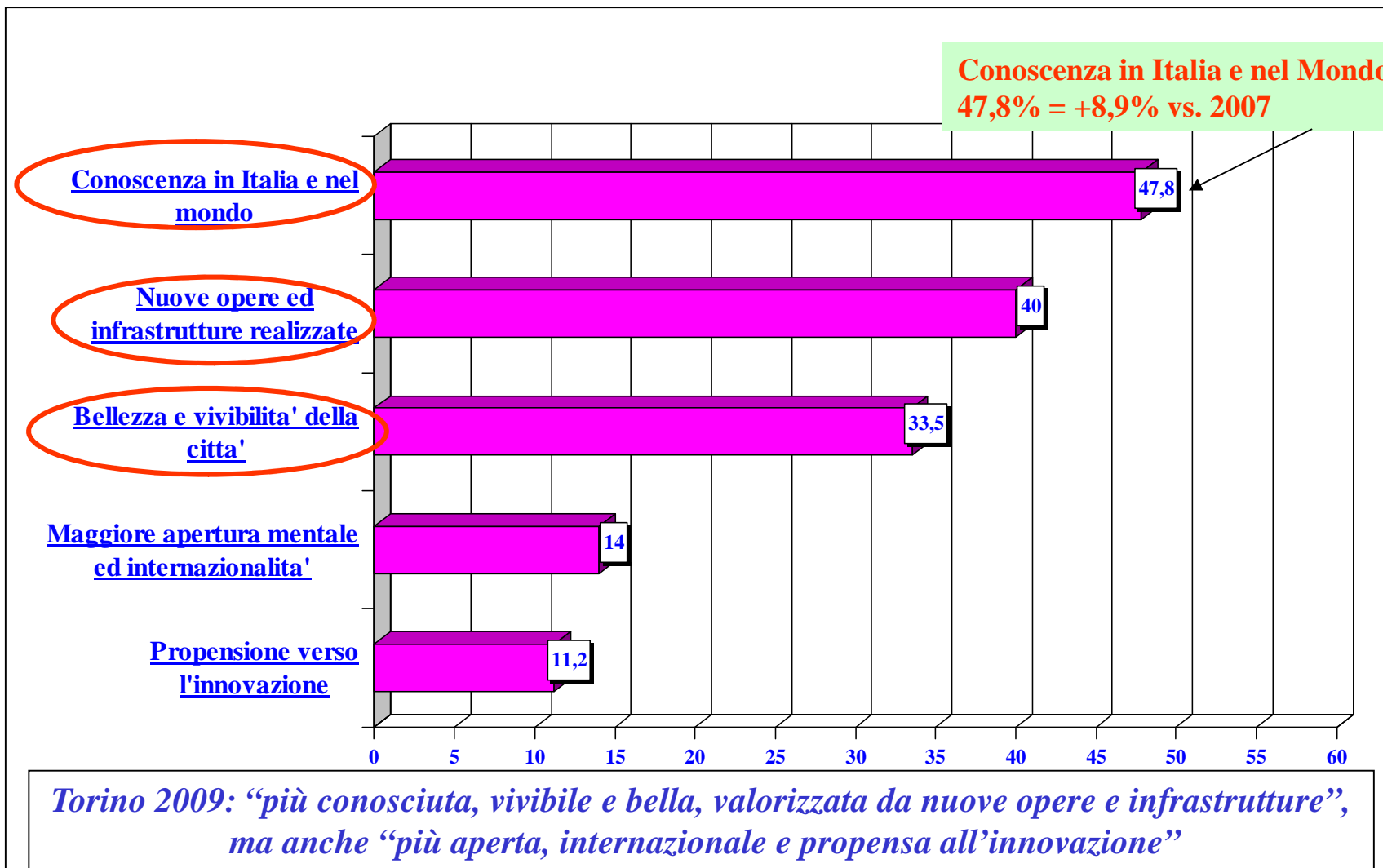


ASPETTI E SEGNALI PRINCIPALI DI MIGLIORAMENTO DELL'IMMAGINE DI TORINO DAL 2006 AD OGGI

- Al primo posto tra gli aspetti di miglioramento dell'immagine di Torino è la “Conoscenza in Italia e nel Mondo”, indicata come segnale forte da quasi la metà degli intervistati (47,8%):
 - Questo dato è pari o superiore al 50% presso i Torinesi, ancora presso le Donne e i Giovani, ma anche inaspettatamente al Sud
 - I dato è significativamente superiore (+ 8,9 % in assoluto + 24% di crescita relativa) in cfr. alla rilevazione del 2007, e appare come importante segnale della ricaduta positiva delle azioni di comunicazione post-Olimpiche
- Tra gli altri Item di miglioramento hanno ottenuto % significative e superiori a 1/3 degli intervistati “nuove opere ed infrastrutture” (40%) e “bellezza e vivibilità della città” (33,5%):
 - In particolare l'item “bellezza e vivibilità” è stato più fortemente apprezzato nelle aree limitrofe e di frequentazione più immediata (Torino e Piemonte Nord-Ovest)
 - Per contro l'item “nuove opere ed infrastrutture” sembra aver colpito positivamente i target più lontani e critici, come il Sud e il Nord-Est
- Registrano infine percentuali significative (dal 10 al 15%) anche gli item “maggiore apertura e internazionalità” e “propensione all'innovazione”

PRINCIPALI ASPETTI POSITIVI CHE ESPRIMONO IL CAMBIAMENTO DI TORINO

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

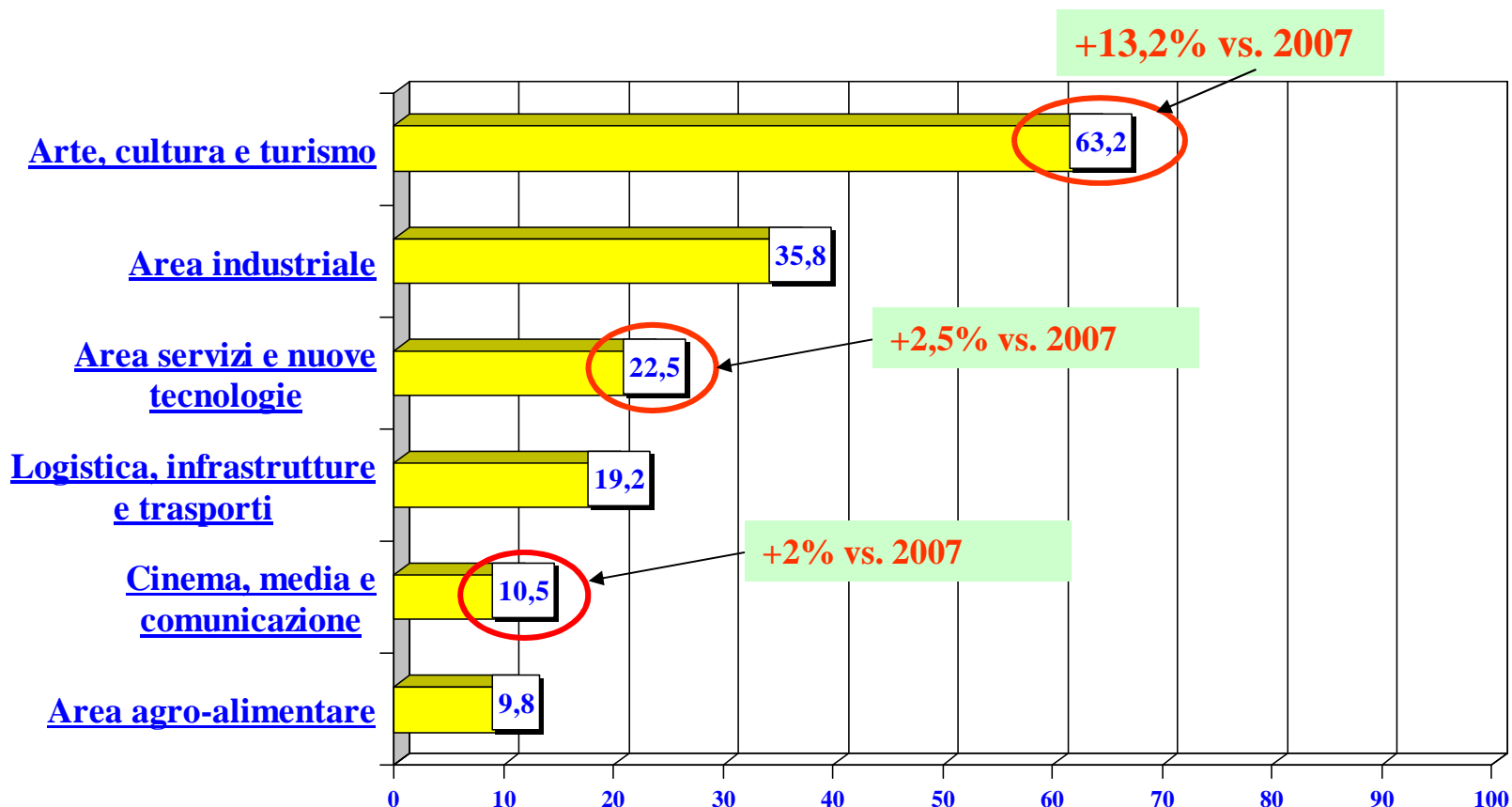


I SETTORI TRAINANTI DELLO SVILUPPO DI TORINO E DEL PIEMONTE

- È molto interessante notare che il settore “arte,cultura e turismo” appare chiaramente come settore emergente e potenzialmente trainante, citato da quasi 2/3 degli intervistati (63,2%) e con un’incidenza superiore al 50% presso tutti i target:
 - Il dato esprime una forte crescita assoluta (+13,2%) rispetto al 2007
 - Si conferma la ricaduta delle azioni di marketing e comunicazione istituzionali, ma anche l’“alta aspettativa” vs. Torino
- Possiamo inoltre considerare come settori emergenti anche “servizi e nuove tecnologie” (22,5%) e “cinema, media e comunicazione” (10,5%): che registrano un miglioramento dal 2% rispetto al 2007
- L’area Industriale (35,8%), ma anche Logistica/infrastrutture e il settore agro-alimentare mantengono un ruolo e posizione rilevante, pur in un contesto difficile di crisi economica, confermandosi aree storiche e “zoccolo duro” dell’economia Torinese e Piemontese, attrattive anche nelle aree più lontane/concorrenziali (Sud, Nord-Est)

PRINCIPALI SETTORI CHE OFFRONO OPPORTUNITA' DI INVESTIMENTO E SVILUPPO PER TORINO E IL PIEMONTE

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)



Le aree emergenti: "arte/cultura e turismo, servizi e tecnologia, cinema e comunicazione"
Le aree storiche e lo zoccolo duro: "industria, infrastrutture e agro-alimentare"

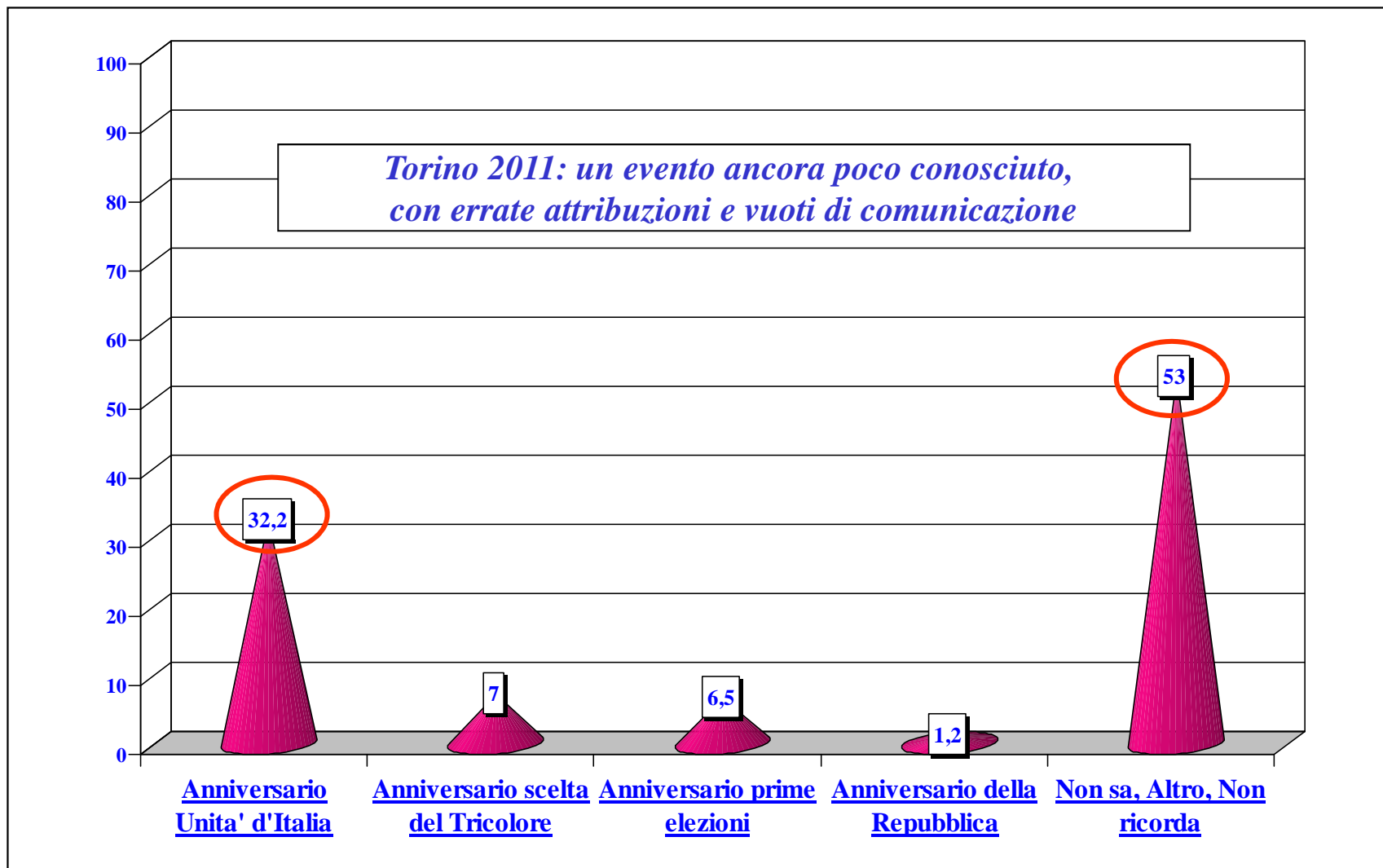
LE CELEBRAZIONI DEL 2011 PER L'UNITÀ D'ITALIA E TORINO



LE CELEBRAZIONI DEL 150° DELL'UNITÀ D'ITALIA NEL 2011 A TORINO

- Meno di 1/3 degli intervistati (32,2% in media) identifica correttamente il significato delle celebrazioni di Torino 2011, come “anniversario dell’Unita d’Italia”, segnalando una forte necessità di comunicare e far conoscere l’evento:
 - Per contro il 53% degli intervistati dichiara di “*non sapere*” o formula risposta assolutamente non pertinenti
 - Vi è inoltre il 14,7% degli intervistati che formula risposte che possono avere una vaga assonanza con una ricorrenza nazionale (Tricolore, Elezioni o Repubblica)
- Tra i target più sensibili e già conoscitori dell’evento, oltre ai Torinesi emergono i residenti in Piemonte e Nord-Ovest (41,2%), gli Uomini (36,5%) e i più Maturi (40%)
- Per contro emerge una bassa conoscenza/sensibilità presso i target residenti più lontano da Torino (Nord-Est, Centro e Sud) e presso i Giovani, meno di 1/4 dei quali è a conoscenza della scadenza.

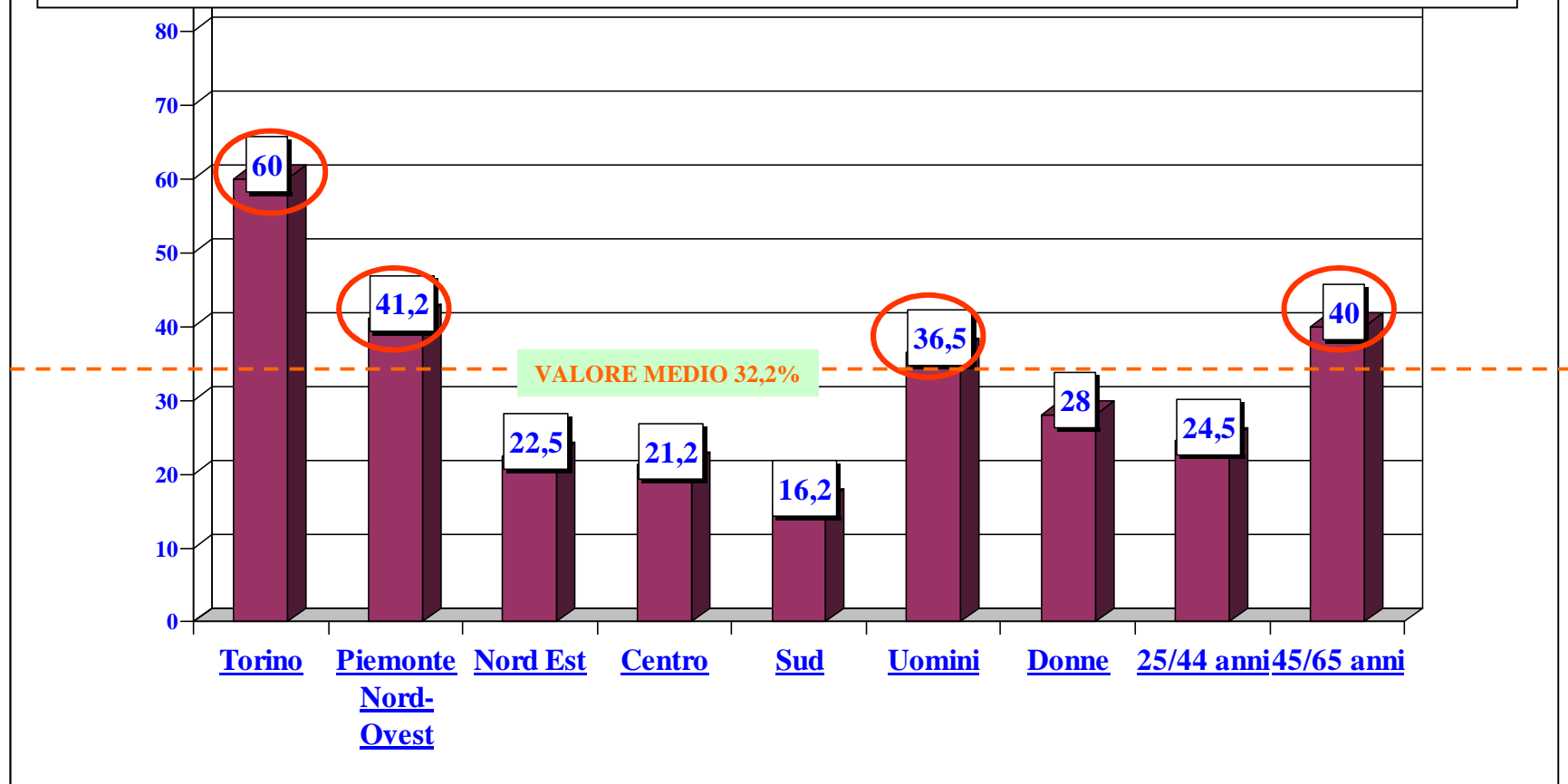
**IL 17 MARZO 2011 SI CELEBRERA' A TORINO UNA
IMPORTANTE COMMEMORAZIONE. QUALE?**
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)



IL TARGET DEI CONOSCITORI DELLE CELEBRAZIONI DI TORINO 2011

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

*Torino 2011: un evento più conosciuto in Piemonte e Nord-Ovest, presso maschi e maturi
I target da sensibilizzare: Nord-Est, Centro, Sud e i più Giovani*



L'IMPORTANZA DEL 150° DELL'UNITÀ D'ITALIA CON TORINO PRIMA CAPITALE

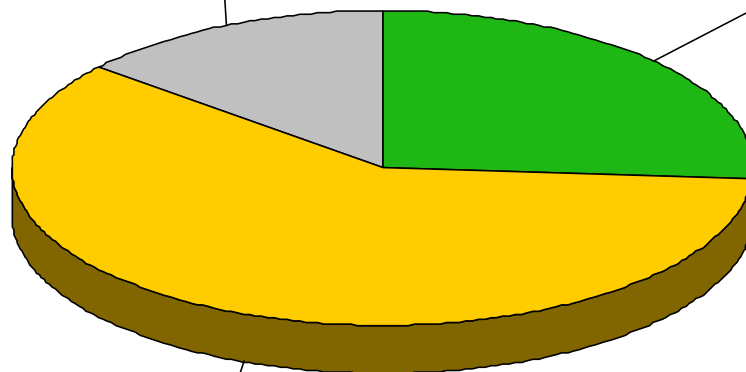
- Più di 4 intervistati su 5 (86%) in risposta alla domanda successiva sull' "importanza delle celebrazioni del 150° dell'Unità d'Italia con Torino capitale" le ritengono "importanti o importantissime"
 - Il dato è superiore all'80 % trasversalmente presso tutti i target
 - L'area di resistenza/disinteresse risulta confinata al 14% dei rispondenti (poco/ per niente importate)
 - Per contro tra coloro che ritengono l'appuntamento "importantissimo/ fondamentale" spiccano i Giovani (30,5%) e i residenti al Centro (35%) e al Sud (43,8%), che segnalano un'area di attese da soddisfare
- Confrontando le risposte con quelle relative alla conoscenza dell'evento in prima battuta (media 32,2%), emerge una reazione positiva di attesa/ interesse verso il 150° dell'Unità d'Italia, dopo la comunicazione e sottolineatura della scadenza e la rievocazione di "Torino prima capitale".

**QUANTO RITIENE IMPORTANTE IL 150° ANNIVERSARIO
DELL'UNITA' D'ITALIA CON TORINO CAPITALE**
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

150° Unità Nazionale con Torino Capitale: un evento molto importante una volta conosciuto

**Poco/per niente
importante
14,0%**

**Importantissimo/
fondamentale
26,0%**



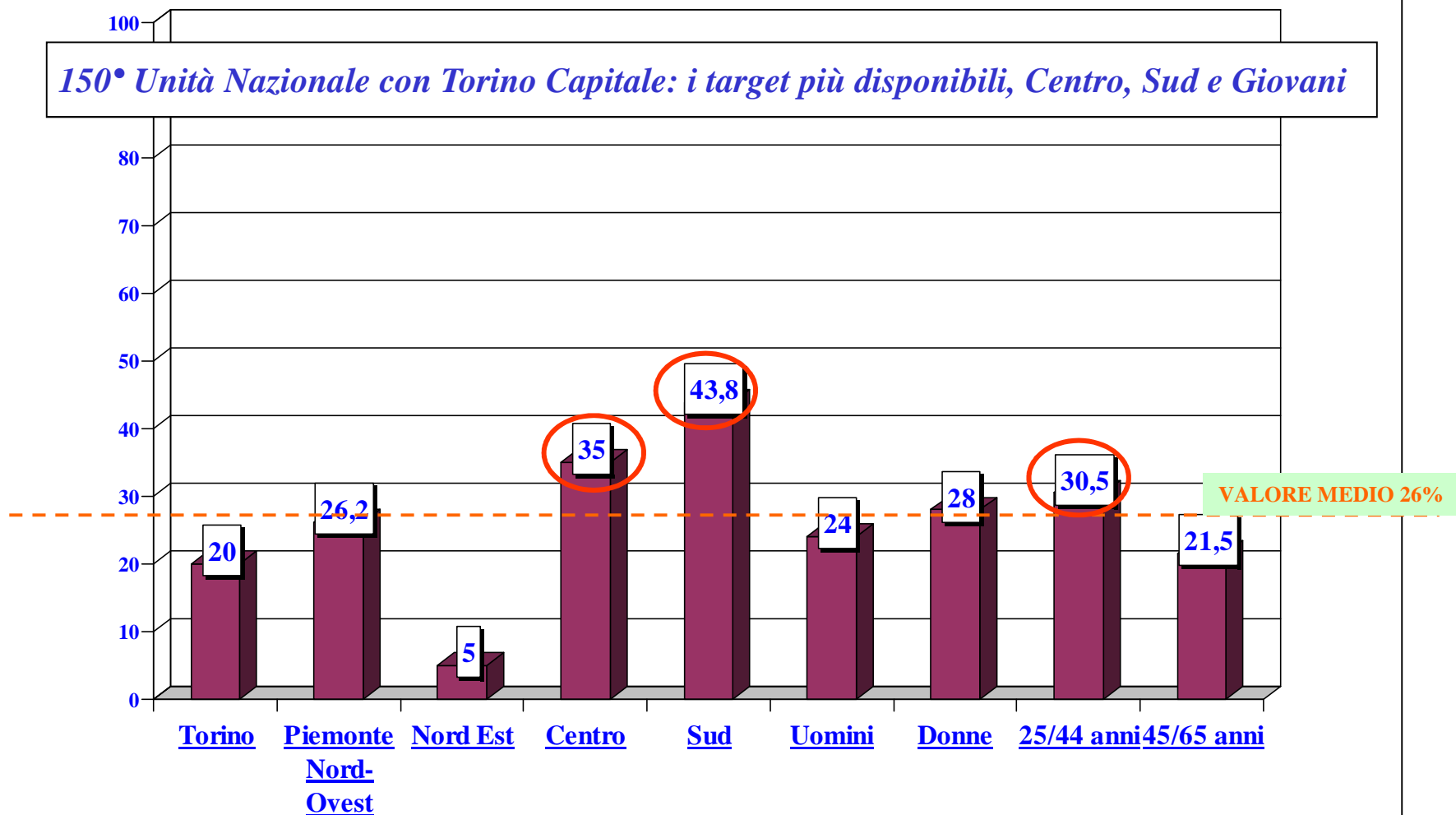
**Torino 2011: Importante + Importantissimo
= 86% degli intervistati**

**Importante
60,0%**

INTERVISTATI CHE RITENGONO IMPORTANTISSIMO IL 150° ANNIVERSARIO DELL'UNITA' D'ITALIA CON TORINO CAPITALE

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

150° Unità Nazionale con Torino Capitale: i target più disponibili, Centro, Sud e Giovani



CENTRALITÀ E IMPORTANZA DEL RUOLO DI TORINO NELLE CELEBRAZIONI DEL 150° DELL'UNITÀ D'ITALIA

- La risposta alla domanda successiva sull’”importanza del ruolo della città di Torino nelle celebrazioni del 150° dell’Unità d’Italia” segnala un alto livello di importanza attribuito a Torino, pari a quello dell’evento stesso (86,7% vs. 86% importante + importantissimo)
 - Il dato è sempre superiore all’80 % e trasversale presso tutti i target,
 - L’area di resistenza/disinteresse si riduce 13,3% dei rispondenti (poco/ per niente importate)
 - Tra coloro che ritengono il ruolo di Torino ”importantissimo/ fondamentale” spiccano i residenti a Torino (35%), nel Piemonte Nord-Ovest (37,5%), e al Centro Italia (28,8%) che mostrano aspettative più mirate su Torino
- Il ruolo di Torino nelle celebrazioni del 150° dell’Unità d’Italia emerge come carico di aspettative e potenzialità da incentivare e sfruttare.

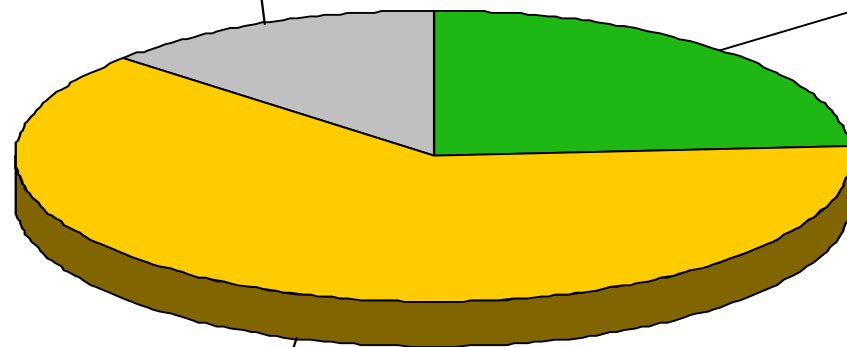
QUANTO RITIENE IMPORTANTE IL RUOLO DELLA CITTA' DI TORINO NELLE CELEBRAZIONI PER IL 150° ANNIVERSARIO DELL'UNITA' D'ITALIA

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

Ruolo di Torino nel 150° Unità Nazionale: un ruolo centrale di pari importanza rispetto all'evento

Non importante
13,3%

Importantissimo
24,0%



**Ruolo di Torino nel 150° Unità d'Italia:
Importante + Importantissimo = 86,7 % degli intervistati**

Importante
62,7%

INTERVISTATI CHE RITENGONO IMPORTANTISSIMO IL RUOLO DELLA CITTA' DI TORINO NELLE CELEBRAZIONI PER IL 150° ANNIVERSARIO DELL'UNITA' D'ITALIA

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 800 casi)

