

BAD EXPECTATIONS

Trovare lavoro in caso di licenziamento? In Italia regna il pessimismo. Alla richiesta di assegnare un valore da 1 a 10 per esprimere la probabilità di ritrovare un nuovo impiego gli italiani hanno assegnato un voto di **5,2** contro il **6,2** della media europea. Ai danesi la palma degli ottimisti. Danimarca **8,1** Irlanda **7,6** Regno Unito **7,3** Finlandia **7,1** Svezia **7,0** Olanda **6,9** Repubblica Ceca, Spagna, Slovenia **6,3** Austria **6,2** Germania, Grecia **5,6** Francia **5,5** Polonia **5,4** Italia, Portogallo **5,2** Media Europea **6,1**

Fonte: European Employment and Social Policy

“MESTE-PLASTICHE”

Le curve non danno la felicità. O meglio, non la danno quelle fornite dal bisturi: da un recente sondaggio canadese, le pazienti che si sono rifatte il seno non hanno registrato impennate di autostima. È del **73%** la percentuale di donne che dopo l'intervento al seno si dichiara “infelice”; è invece del **22%** la percentuale che dopo l'intervento si dichiara “appena soddisfatta”

Fonte: American Journal of Epidemiology

ENO-BIBBIE

Il **53%** degli appassionati italiani segue le valutazioni delle guide quando acquista il vino. Nella classifica dell'autorevolezza svetta la guida del “Gambero Rosso/Slow Food” (**49%** dei voti), seguita da quella dell'Associazione Italiana Sommelier (**24%**), terzo posto a quella de “L'Espresso”

(**12%**), quarto e quinto alla Veronelli (**10%**) e Luca Maroni (**5%**).

Fonte: Winenews.it

COMPRO (SCARPE) QUINDI SONO (RICCO)

Status symbol uguale a status sociale? Lo è soprattutto per i “nuovi ricchi” dell'Estremo Oriente, mentre gli occidentali rifuggono l'ostentazione di marchi e grandi firme. Il **78%** degli indonesiani infatti equipara la griffe al cetso sociale; lo stesso vale per il **71%** dei thailandesi e il **60%** degli italiani. Dovendo scegliere l'oggetto dello shopping griffato, il **49%** dei consumatori al mondo opta per le scarpe (**61%** degli uomini e **69%** delle donne)

Fonte: ACNielsen

ABBANDONI NELL'EST

100.000 il numero di bambini che ogni giorno vengono abbandonati nella Federazione Russa; **260.000** i bambini e adolescenti che vivono in internati; **550.000** sono fuori dalla famiglia e sottoposti a tutela dello Stato; **7.526** il numero di adozioni nazionali in Russia nel 2005; **6.904** le adozioni internazionali. **274** i bambini russi adottati in Italia dal 1° gennaio al 30 giugno 2006

Fonte: Associazione Amici dei Bambini

SANTI TRICOLORE

Nella hot-list dei santi più invocati in Italia svetta Padre Pio, ancor più di Gesù e della Madonna. Il sondaggio sui

gusti religiosi degli italiani è stato effettuato da Swg per il settimanale “Famiglia Cristiana”.

70% la percentuale degli intervistati cui è capitato di invocare l'aiuto di un santo **31%** la percentuale che si è rivolta a Padre Pio **25%** Sant'Antonio **9%** Madonna **7%** San Francesco **4%** Santa Rita e San Giuseppe **2%** Gesù **1%** San Gennaro, San Rocco, Madre Teresa di Calcutta, Sant'Agata e San Gerardo

Fonte: Gruppo Swg

PROZAC

Futuro nero il mercato degli antidepressivi. Secondo uno studio realizzato in Inghilterra, la loro vendita nei prossimi quattro anni subirà una flessione del **50%**. **13 miliardi** di dollari: il mercato degli antidepressivi nel 2004 **10** i marchi che dominano il settore **7 miliardi** di dollari: la previsione per il mercato nel 2010

Fonte: The World Market for Antidepressants, 2006

TANTO SESSO SIAMO INDIANI

Idee maschiliste ma confuse tra i giovani indiani, che secondo un sondaggio pubblicato su “India Today” amano il sesso prematrimoniale ma pretendono una donna illibata quando si tratta di matrimonio **63%** la percentuale di giovani indiani che vuole la moglie vergine **46%** dichiara di aver avuto rapporti sessuali prematrimoniali **47%** dice che il sesso occupa una parte molto importante della propria vita **34%** sostiene di praticarlo “sempre e dovunque” **62%** guarda film

a luci rosse con gli amici **25%** ritiene che la pornografia “vada bene una volta ogni tanto” **37%** sostiene di aver avuto almeno un'esperienza omosessuale

Fonte: AC Nielsen

GIOVANI, CARINI È IMPEGNATI

Sono i consumatori più giovani, dai 13 ai 25 anni, quelli con il più spiccato senso sociale quando si tratta di fare acquisti. **89%** quelli disposti a cambiare marca per sostenere una giusta causa **74%** quelli disposti a prestare più attenzione a una marca se portatrice di un messaggio etico **69%** comprano un oggetto prodotto da un'azienda “responsabile” **61%** si sente responsabile nel processo di crescita mondiale **75%** pensa che le aziende debbano fare altrettanto

Fonte: Cone Inc./AMP Insight survey

COSA RESTA DEL MESE

Tolti i portoghesi, per la prima volta in testa alla classifica mondiale di chi resta senza denaro, una volta assolte le spese di sostentamento, ci sono gli statunitensi. Tedeschi, coreani e ungheresi più “formiche” per quanto riguarda la gestione dei propri risparmi. Mercati con la più alta percentuale di consumatori che restano “a secco”: Portogallo **23%** Stati Uniti **22%** Gran Bretagna **17%** Canada, Francia, Turchia **16%** Ungheria, Corea, Germania **15%**

Fonte: ACNielsen