

Solo il 17% fa attività fisica tre volte a settimana o più, soprattutto per migliorare la salute e l'aspetto estetico, ma i sedentari sono il 53%

## IL 47% DEGLI EUROPEI PRATICA ALMENO UNO SPORT

QUASI QUATTRO CITTADINI SU DIECI DEI 25 PAESI MEMBRI DELL'UNIONE FANNO SPORT ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA.

Questo è uno dei tratti più rilevanti della fotografia scattata da Eurobarometro per conto della Commissione europea alla fine del 2004 in occasione dell'Anno europeo per l'educazione attraverso lo sport», caratterizzato da due grandi eventi, gli Europei di calcio in Portogallo e le Olimpiadi in Grecia. Ma il sondaggio, condotto tramite interviste faccia a faccia a più di 30mila persone, riporta anche altri dati notevoli riguardo alla frequenza della pratica sportiva: per esempio che gli uomini (41%) sono più attivi delle donne (35%) e che mentre il 60% dei giovani dai 15 ai 24 anni fa sport almeno una volta a settimana, soltanto il 28% degli over 55 può vantare questa frequenza.

Dal punto di vista geografico, i Paesi più attivi rimpiangono, come nel 2003, quelli Scandinavi: più del 70% della popolazione di Svezia e Finlandia pratica attività sportiva almeno un giorno alla settimana; lo stesso comportamento lo adottano soltanto 24 slovacchi, 22 portoghesi e 20 ungheresi su cento.

Gli abitanti di Lisbona e dintorni hanno anche un altro poco onorevole primato: il 66% dichiara di non fare mai sport, contro una media europea del 40 per cento. L'Italia è al terzo posto dopo l'Ungheria con il 58 per cento.

L'Italia è nella media dei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo con nove cittadini (su cento che praticano sport tre volte a settimana o più e 18 che lo fanno una o due volte a settimana.

L'indagine Istat su sport e attività fisiche del 2000 condotta sulla base di ben 55mila intervistati, ha mostrato come alcune delle nostre Regioni del Nord come il **Trentino-Alto Adige e il Veneto** abbiano percentuali di persone che praticano sport una o più volte a settimana molto vicina a quella dei Paesi scandinavi.

Frequenza di pratica sportiva nei Paesi membri della UE; le differenze su sfondo scuro si riferiscono ai dati 2003

	3 volte a settimana e più	1-2 volte a settimana	Da 1 a 3 volte al mese	Meno spesso/mai/non so
Unione Europea 10	17%	21%	9%	53%
	+2%	+1%	-2%	-1%
Belgio	19%	24%	9%	49%
	+7%	+3%	-1%	-9%
Danimarca	28%	32%	10%	31%
	+2%	+5%	+1%	-7%
Germania	14%	25%	8%	53%
	+2%	+5%	-5%	-1%
Grecia	16%	10%	6%	68%
	+6%	+1%	+1%	-8%
Spagna	21%	16%	7%	57%
	+3%	0%	-3%	-3%
Francia	19%	24%	10%	46%
	+9%	+9%	-3%	-10%
Irlanda	28%	25%	7%	40%
	+6%	0%	-2%	-4%
<b>Italia</b>	<b>9%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>67%</b>
	+4%	0%	+4%	+8%
Lussemburgo	18%	25%	6%	52%
	+1%	+4%	-4%	0%
Paesi Bassi	17%	35%	7%	41%
	+2%	+7%	0%	-9%
Austria	12%	22%	11%	55%
	+1%	+2%	-4%	+4%
Portogallo	8%	14%	5%	73%
	-1%	+1%	-3%	+3%
Finlandia	45%	31%	9%	15%
	+8%	-3%	-3%	-3%
Svezia	40%	32%	9%	18%
	-3%	-1%	-4%	+1%
Gran Bretagna	23%	22%	10%	45%
	+2%	+1%	0%	-4%

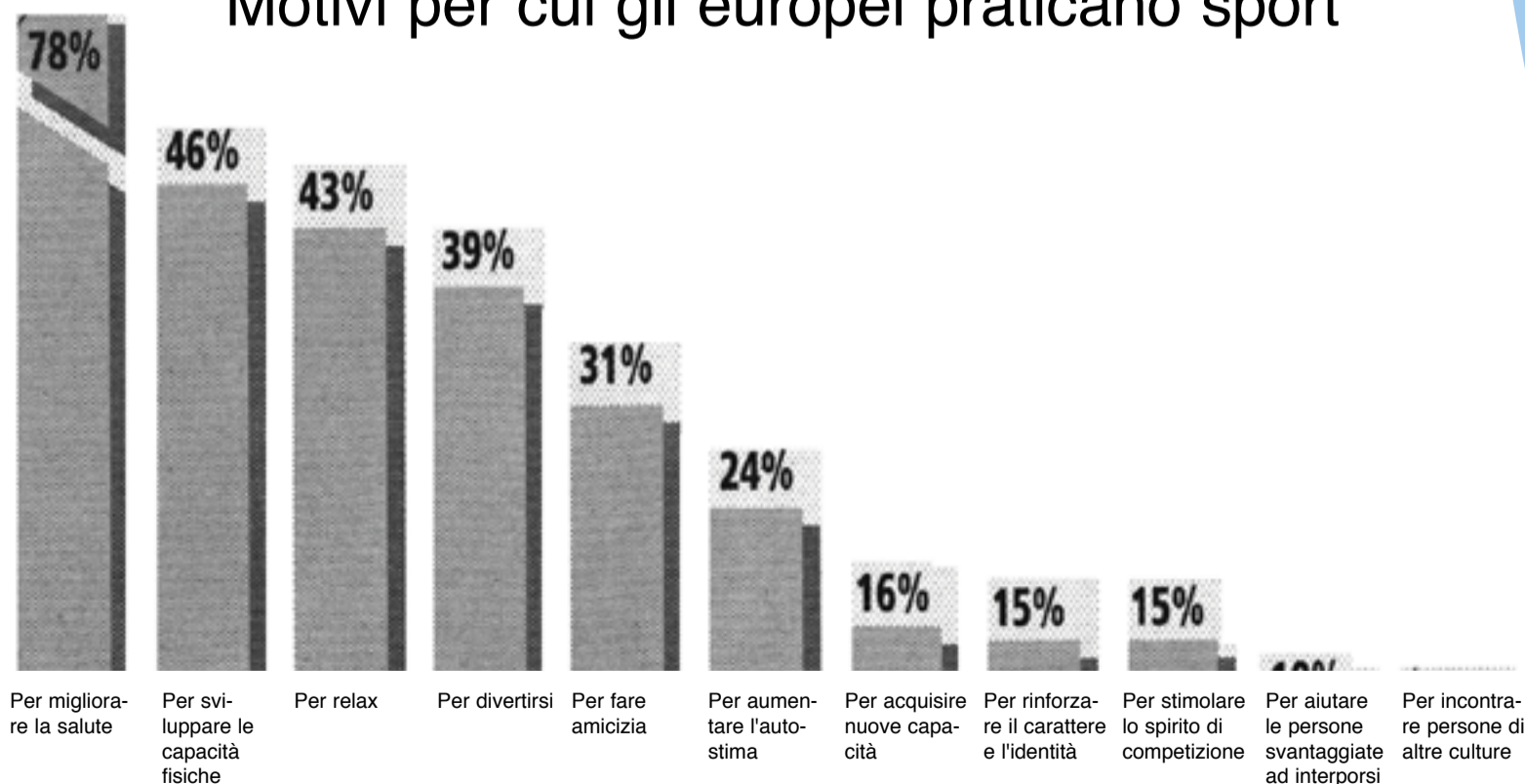
E' il doping il male peggiore. Il doping (72%), l'eccessiva enfasi attribuita ai soldi (55%), la corruzione (41%) e la violenza (32%): sono questi i principali aspetti negativi legati all'immagine del mondo dello sport secondo i cittadini europei intervistati da Eurobarometro.

Concessione: "La Gazzetta dello Sport" Un salto nel blu news lo puoi trovare nelle piscine di:

- Castelmassa
- Cittadella
- Codroipo
- Firenze
- Latisana
- Oderzo
- Padovanuoto
- Portogruaro
- Rosà
- Stra
- Team 2001
- Padova
- Rovereto
- Trieste
- Piove di Sacco
- Legnago
- Treviso
- Vigonza

Interrogati sui benefici che derivano dal fare l'attività fisica, otto cittadini europei su dieci mettono al primo posto il miglioramento del proprio stato di salute fisica e mentale). Nella top-five, seguono lo sviluppo delle prestazioni fisiche (46%), il relax (43%), il divertimento (39%); e stare con gli amici (31%). Pressoché unanime (91%), infine è l'opinione che lo sport sia il miglior strumento per combattere l'obesità.

## Motivi per cui gli europei praticano sport



## GIALLO

LO SCEGLIE CHI HA UNA BUONA OPINIONE DI SE' ED E' «BRILLANTE»

• **Che cosa significa** Il giallo è il colore del sole e, come archetipo universale, richiama la socialità, l'appartenenza a un gruppo, l'ottimismo, la voglia di esplorare. In Oriente è un colore sacro.

• **Chi lo preferisce** A sceglierlo sono persone dotate di una emotività positiva, di una buona autostima. Non a caso la prima colazione, che dovrebbe essere un augurio di buona giornata, è spesso a base di cibi gialli, e quindi "positivi", come biscotti o cereali.

• **Perché l'industria lo usa** I prodotti di colore giallo sono quelli di cui il consumatore ha

maggiore esperienza in campo alimentare, perché gialla è la tinta naturale delle spighe di grano, della pasta, del pane, dei biscotti. L'industria usa abbondantemente il giallo nelle confezioni di questi ultimi prodotti, proprio per rafforzare l'associazione mentale dell'acquirente, in pratica, per dirgli: è un prodotto genuino, ha lo stesso colore della natura ti puoi fidare, compralo.

Viene usato per cibi che in natura hanno proprio questa tinta: per rafforzare l'idea di genuinità

## ROSSO

E' AMATO DALLE PERSONALITÀ DINAMICHE E UN PO' AGGRESSIVE

• **Che cosa significa** Il rosso esprime eccitazione e richiama alla mente coraggio, forza, vitalità, ma anche aggressività e irascibilità. E' il colore del sangue, degli eroi e dell'eros; eccita il sistema nervoso e aumenta la frequenza cardiaca.

• **Chi lo preferisce** E' amato dalle personalità dinamiche, a volte anche aggressive. Chi pone il lavoro al primo posto e si identifica nella carriera sceglierà sicuramente prodotti rossi. Chi, invece, teme l'eccitazione, rifugge il rosso così come chi ha problemi con l'eros; queste persone solitamente non lo scelgono del tutto o lo fanno dopo un attimo di esitazione, perché questo colore provoca in loro un disa-

gio. Il rosso è poco gradito anche a chi ha problemi di peso, perché stimola la masticazione e l'appetito.

• **Perché l'industria lo usa** Il rosso è associato a cibi energetici, ipercalorici. L'industria lo usa nelle confezioni di cioccolatini magari ripieni di liquore, e per alimenti o bevande dolci nutrienti, per eccitare il desiderio, stimolare l'eros e la voglia di conquistare, di "fare proprio" il prodotto. Il prodotto "in rosso" dice: prendimi, sono l'oggetto del tuo desiderio; non perdere tempo, potresti non trovarmi più.

Stimola la voglia di "fare proprio" il prodotto

## IL COLORE DEI CIBI QUAL'E' IL TUO COLORE?

PIACE A CHI VUOLE SEMPRE ESSERE COME LA MODA COMANDA

## BIANCO

• **Che cosa significa** E' un colore complementare, che deriva da un colore puro, il blu, attenuato dal bianco. Il celeste evoca una sensazione di leggerezza.

• **Chi lo preferisce** Il celeste è il colore preferito da chi crede di avere problemi di peso e la cui autostima è fondamentalmente legata all'immagine esteriore. Chi ama il celeste è in genere una persona che identifica il proprio "valore" nella conformità del fisico al modello sociale estetico vigente. Se impera la magrezza, come oggi, ritiene indispensabile sottoporsi a diete drastiche, a sedute estenuanti in palestra.

• **Perché l'industria lo usa** E' impiegato per suggerire al consumatore il concetto di leggerezza e, proprio per questo, abbonda nelle confezioni di prodotti light, nei cereali liofilizzati, nei prodotti naturali. Il messaggio inviato all'acquirente è: stai tranquillo puoi mangiarmi, sono leggero. Così, il celeste sollecita un desiderio: hai paura di ingrassare? Scegliami, sono il cibo che ti piace, ma con meno calorie. Anche la pubblicità dell'acqua è spesso accompagnata da flash o da sfondi azzurrognoli, per ispirare una sensazione di leggerezza

Richiama alla mente la leggerezza, e' l'ideale per i cibi light

ATTRAIE TUTTI PERCHÉ LASCIA LIBERO SPAZIO ALL'IMMAGINAZIONE CELESTE

• **Che cosa significa** E' il colore della purezza, della maternità, richiama le origini della vita. E' un "foglio vuoto", su cui si scrive la vita ed è pronto ad essere riempito di infinite simbologie.

• **Chi lo preferisce** In psicologia, il bianco rappresenta la persona: ognuno, attraverso questo "non colore", può autorappresentarsi come vuole. Questo è uno dei motivi che fa del bianco una tinta che attrae fortemente tutti tranne le persone ansiose o quelle che soffrono di solitudine, perché lo trovano troppo "vuoto", non sanno di quali significati riempirlo.

• **Perché l'industria lo usa** Secondo i ricercatori del Cnr, le persone associano istintivamente il bianco a prodotti per l'igiene personale

e della casa, nonché ad alimenti "salutistici" come lo yogurt e i formaggi. Pur non essendo molti i cibi bianchi in natura, tranne i prodotti latteo-caseari, questo colore abbonda nelle i confezioni dei prodotti. L'industria, infatti, sa che ciò che è bianco è facilmente vendibile e gioca molto sul significato di questo colore usandolo abbondantemente per quella merce che deve essere presentata come affidabile, altamente igienica, pura, sana. In pratica, con il bianco si richiama l'archetipo dell'allattamento, per suggerire al compratore: puoi stare tranquillo, lo ha creato la mamma.

Ci suggerisce: «Sono puro, come il latte della mamma»

## VERDE

E' PREFERITO DA CHI SI RITIENE AFFERMATO MA E' ANCHE AUTORITARIO

• **Che cosa significa** Come archetipo richiama il concetto di freschezza ed è il colore della natura per eccellenza. Nei tempi antichi si usavano tende verdi proprio per "portare" in casa la natura. Per l'Islam è una tinta sacra. E' un colore freddo, che rilassa il sistema nervoso, dilata i capillari e abbassa la pressione sanguigna.

• **Chi lo preferisce** Essendo un colore "statico", fa breccia nelle persone "arrivate", nelle personalità autoritarie, un po' egocentriche, con le idee chiare e una vita ordinata. E' la tinta dell'autoaffermazione. Le persone dinamiche, in genere,

non lo gradiscono. Chi ha paura della tranquillità lo rifugge.

• **Perché l'industria lo usa** Il verde è impiegato negli involucri degli alimenti per evocare il concetto di freschezza, di cibo naturale, di prodotto non rischioso. Le proprietà tranquillizzanti del verde vengono usate, ad esempio, per sottolineare le caratteristiche di genuinità di biscotti, del tè, di bevande in genere, di gelati alla frutta, per suggerire al consumatore: è un prodotto sicuro, puoi acquistarlo in tutta tranquillità.

Le sue proprietà calmanti sono sfruttate per rassicurare il compratore

## BLU

ATTIRA CHI DALLA VITA VUOLE CERTEZZE E TRANQUILLITÀ

• **Che cosa significa** Il blu è legato ad un archetipo universale di tipo contenitivo, femminile. Evoca la tenerezza, la dolcezza e richiama alla mente la maternità, il liquido amniotico, l'essere "contenuti e protetti". BLU come il mare e come il cielo, che racchiudono; tutto. E' il colore rilassante per eccellenza.

• **Chi lo preferisce** Chi sceglie il blu ha una personalità equilibrata. E' un soggetto alla ricerca di quiete, di certezze e di tranquillità, ma con un atteggiamento dinamico. Ama la riflessione, sceglie dopo aver ben meditato e, se lo ritiene opportuno, sa anche rinunciare, dire di no. Il blu è il colore di una persona che ha consapevolezza di se stessa.

• **Perché l'industria lo usa** Il blu

è largamente usato nelle confezioni dei prodotti. In commercio esistono intere gamme di yogurt e di pasta in contenitori blu; strisce blu sono presenti anche nelle confezioni delle bevande, per stimolare nel consumatore una sensazione di freschezza. Con il blu il messaggio veicolato al consumatore è: rilassati, di fronte a questo prodotto non resistere, sei al sicuro.

Il messaggio che lancia è: puoi lasciarti andare, rilassarti e non resistere, perché se mi acquisti sei al sicuro

ALIMENTAZIONE:  
PERCHÉ COMPRI QUELLA  
PASTA? O QUEL CIOCCOLATO?  
PROBABILMENTE HANNO UNA  
TINTA DI TUO GUSTO:  
COSÌ L'INDUSTRIA CI INDUCE  
ALL'ACQUISTO