

*L'indagine**e i risultati*

I NOSTRI INESTIMABILI GIOIELLI

*Interessano a tutti: alla redazione, alla casa editrice, al marketing,
alle aziende che comunicano e forse anche a se stessi.
Per questo abbiamo condotto un'indagine, la seconda, per conoscerli
meglio nei loro vezzi e nelle loro virtù.
Stiamo parlando della risorsa più preziosa di Monsieur: i suoi lettori.
Una specie in via di distinzione*

*.. Testo di**Marco Makaus*

Nel primo semestre del 2011 è stata condotta una ricerca su un campione rappresentativo di lettori e abbonati di *Monsieur* che ha espresso giudizi sugli aspetti chiave della rivista oltre a una preferenza sui loro comportamenti di acquisto e sul proprio stile di vita in generale. I risultati hanno permesso di creare un profilo di chi legge la rivista, una sorta di «identikit di marketing» che dimostra e conferma ancora una volta come il lettore di *Monsieur* sia diverso dagli altri, così com'era emerso nell'indagine compiuta nel 2008. Tre anni fa era stato infatti inviato un questionario per individuare gusti, passioni, aspirazioni e aspettative dei nostri lettori, che ha dato origine a numerosi spunti e a interessanti riflessioni che puntuali si ripropongono oggi.

L'indagine

e i risultati

1
TABELLA

CHE COSA APPREZZA DI PIÙ DI «MONSIEUR»



2
TABELLA

LE SUE RUBRICHE PREFERITE



3
TABELLA

GLI ARGOMENTI CHE TROVA INTERESSANTI



Swan group ha commissionato all'inizio del 2011 un'indagine volta a scoprire il profilo dei lettori di *Monsieur*. Dal punto di vista metodologico e statistico è giusto sottolineare che a questo genere di ricerche solitamente aderiscono i lettori più affezionati, e conseguentemente meno critici: ma è anche vero che proprio coloro che sono più vicini alla rivista possono essere i meno disposti ad accettare errori, cedimenti e compromessi nei contenuti di *Monsieur*. Nel caso in questione, hanno risposto 412 lettori sui 500 intervistati, dunque l'82,4%, in aumento rispetto all'indagine del 2008 con un tasso di partecipazione dell'80%. Si tratta dunque di un'adesione elevatissima, che rappresenta un panel più che significativo per una pubblicazione di nicchia e in aumento rispetto all'indagine. In linea generale, il risultato di questa ricerca

è estremamente lusinghiero. I lettori apprezzano il giornale, praticamente in ogni suo aspetto formale e sostanziale, la sua linea editoriale e la coerenza che ha caratterizzato il primo decennio di pubblicazione. Con l'editoriale del primo numero (ottobre 2001), il direttore si impegna a creare «...un giornale per il vero Monsieur del Terzo millennio... una pubblicazione di gran classe dedicata non agli snob per convenzione, ma a chi desidera entrare e restare nella ristretta cerchia dei gentlemen. Uomini eleganti sì, ma soprattutto "extravaganti", in grado di uscire, sempre con scelte misurate, dal coro del conformismo. E non necessariamente solo uomini ricchi o potenti, poiché potere e ricchezza non sono sinonimi di cultura e buon gusto». Un impegno e un programma pienamente realizzati, come ci confermano i lettori. Il rapporto tra *Monsieur* e i suoi

**L'APPROFONDIMENTO
DELLE TEMATICHE
TRATTATE E IL PIACERE
DELLA LETTURA.
ECCO I VALORI AGGIUNTI
DELLA RIVISTA
PER UN LETTORE CHE È
MOLTO PREPARATO**

4
TABELLA



lettori e inserzionisti si è stabilito da subito e ha continuato a rafforzarsi con gli anni. Come conferma l'editoriale del n. 6 dell'aprile 2002: «... Ormai *Monsieur* è giunto al sesto numero e il suo lettore-tipo si è già chiaramente delineato: è un uomo di buon gusto che sa come realizzare un giusto cocktail tra etica ed estetica... saper mantenere le distanze dalla moda, dalle mode e dal consumismo a tutti i costi, il saper scegliere beni durevoli e quindi di qualità, e soprattutto il saper pensare in proprio...». È doveroso un ringraziamento a tutti i lettori che hanno seguito *Monsieur* fino a oggi, in particolare a coloro che hanno partecipato alla ricerca e a chi nel corso degli anni non ha mai fatto mancare un commento, un'incitazione o una critica. Già nel terzo numero (dicembre 2001) sono stati ringraziati i 180 lettori che avevano scritto per

commentare il primo: «Un risultato fantastico per l'interesse verso la testata, in proporzione alle 8mila copie vendute del numero 1: non male per una rivista agli esordi». Di seguito l'analisi nel dettaglio dei risultati della ricerca: dai giudizi sul format generale e sui contenuti della rivista al rapporto del lettore con alcuni degli ambienti di riferimento di *Monsieur*: abbigliamento, accessori, automobili, enogastronomia, orologi. Senza dimenticare l'arte e le buone maniere.

LA RIVISTA TRA CULTURA E BIEN-VIVRE DA LEGGERE E DA GUARDARE IN GRANDE FORMATO

Dalla ricerca compiuta risulta l'identikit di un lettore affezionato e ben informato, che utilizza *Monsieur* per il piacere della lettura e

**NELL'ULTIMO ANNO
UN LETTORE SU QUATTRO
HA ACQUISTATO
TRE ABITI SU MISURA
MENTRE PIÙ
DEL 50% AMA I MARCHI
DI ABBIGLIAMENTO
CONFEZIONATO MIGLIORI**



l'approfondimento delle tematiche trattate. È un lettore che non ha bisogno di scoprire nuovi trend: è preparatissimo sulle tematiche che lo appassionano, non ha bisogno di personaggi di riferimento, anzi spesso fa parte di coloro che generano nuove tendenze. Legge *Monsieur*, e lo legge tutto, apprezzando anche tematiche e argomenti che non lo toccano direttamente. Abbiamo infatti rilevato, per esempio, alcune discrepanze tra la lettura di pezzi dedicati ai sigari o alle penne stilografiche e l'effettivo possesso e uso di tali beni.

Il giornale piace nel suo insieme, sia dal punto di vista contenutistico sia da quello formale: nella tabella 1, infatti, i lettori affermano di apprezzare prima di tutto i testi e le fotografie, e subito dopo citano il formato, la carta, la grafica, la pubblicità e la copertina. Questo dimostra che *Monsieur* è

una rivista bella da sfogliare e da tenere in mano, da collezionare e da conservare, con cui avere una relazione non solo intellettuale, ma anche fisica. D'altronde già dal primo numero l'editore prometteva un giornale «... costruito con estremo rigore grafico sulla base di idee, testi e immagini che saranno selezionati soltanto se di grande qualità e originalità...». Un giornale che verrebbe sfogliato volentieri anche se fosse scritto in caratteri arabi, come peraltro è accaduto (n. 97 dell'aprile 2011).

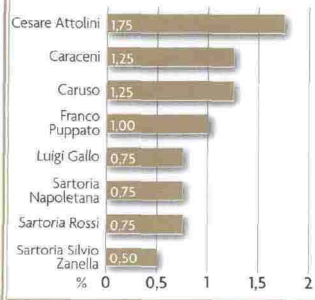
Tutte le rubriche del giornale, grazie alla qualità degli autori, ottengono un gradimento particolarmente alto, come si evince dal grafico 2: l'editoriale, con riflessioni, considerazioni, approfondimenti vissuti oggi come ieri in prima persona dall'editore sul mondo di *Monsieur*, riscuote il maggior gradimento. A seguire le rubriche di prime firme

L'indagine

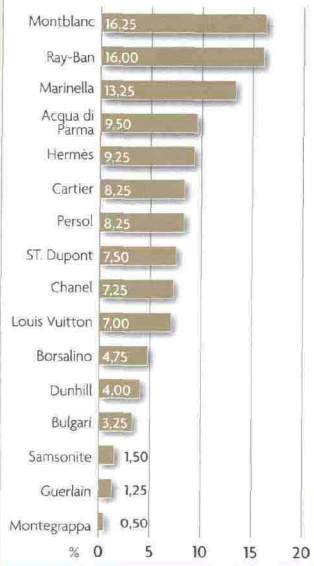
e i risultati

6
TABELLA

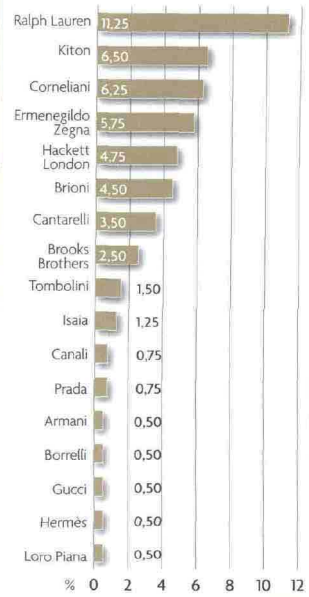
SARTORIA SU MISURA


7
TABELLA

ACCESSORI


8
TABELLA

ABBIGLIAMENTO FORMALE



del giornalismo italiano o di personaggi di riferimento impegnati a livello globale che esprimono valori e cultura distillati dal mondo.

I grafici 3, 4 e 5 sono estremamente interessanti poiché sottolineano da una parte gli interessi dei lettori, dall'altra il gradimento dei vari argomenti. Come detto più sopra, talvolta queste due categorie non coincidono, il che fa evincere come il lettore di *Monsieur* sia curioso e interessato a tutto quello che interagisce con il mondo di riferimento del moderno gentiluomo, a prescindere da quanto un determinato argomento faccia parte della sua vita: «Mi interessa il polo, anche se non lo gioco».

I LETTORI DI «MONSIEUR» E L'ABBIGLIAMENTO

L'arte sartoriale, insieme agli orologi come indicato avanti, rappresenta

non sorprendentemente un forte polo di interesse: infatti non solo riporta la percentuale più alta tra gli argomenti che ci si aspetta di trovare su *Monsieur* (tabella 4), ma il 22,75% del campione dichiara di aver acquistato almeno tre abiti su misura nell'ultimo anno. Lo studio successivo dei vari marchi sartoriali (tabella 6) dimostra una grande varietà di firme, in linea con la distribuzione del campione su tutto il territorio nazionale. Molto presenti anche i marchi di abbigliamento confezionato, formale o informale che sia (tabelle 8 e 9), tanto che i marchi principali riportano costantemente un risultato superiore al 50%, con una punta del 74% per i marchi principali di abbigliamento informale (tabella 9). Questo risultato particolarmente alto forse sottolinea che l'avanzata dell'abbigliamento informale continua senza posa, anche tra

L'indagine e i risultati

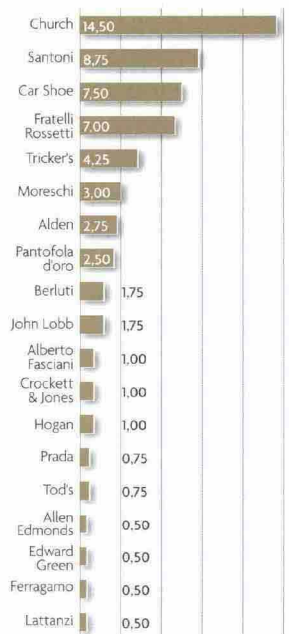
9
TABELLA

ABBIGLIAMENTO INFORMALE



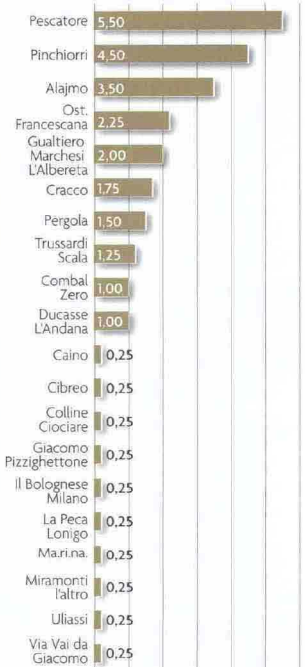
10
TABELLA

CALZATURE



11
TABELLA

RISTORANTE



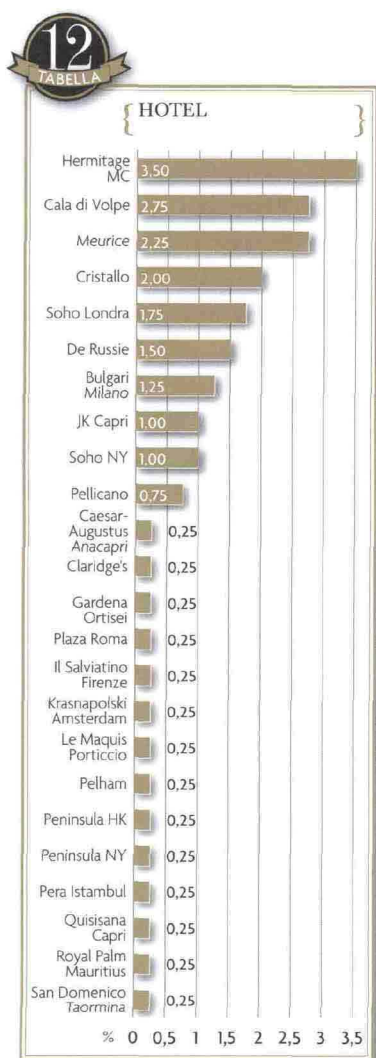
chi mostra una maggiore attenzione ai canoni dell'eleganza. Sparirà forse la cravatta, come ha già fatto il cappello o il papillon? Si spera di no, una speranza coltivata continuando a indossarla...

I LETTORI DI «MONSIEUR» E GLI ACCESSORI

Per quanto riguarda la tabella riservata alle scarpe (10) il risultato generale attribuibile ai principali marchi è piuttosto significativo, 61,25%, probabilmente dovuto all'offerta sempre più completa e di grande qualità dei marchi più importanti e a quello che gli americani chiamano «one-stop shopping»: si va cioè una volta in un negozio del centro, che assume quindi quasi il ruolo di consulente di immagine, e si acquista dall'abito al maglione, dalle cravatte alle scarpe. La ten-

denza in realtà segue, in un segmento più alto, quella che ha decretato il successo dei mai troppo deprecati centri commerciali. Volendo cercare un tratto comune, queste tabelle descrivono comunque una persona attenta alla qualità e alla durata dei propri acquisti. Certo i tempi lenti della moda uomo (quella vera, non quella delle sfilate...) permettono di sfruttare ogni capo molto più a lungo di quello che fanno le signore. Per quanto riguarda gli accessori di stile (tabella 7), il risultato generale supera il 100%, ma questo è normale in quanto la tabella raggruppa merceologie diverse. Anche qui, spunti interessanti li offrono l'esame dei marchi: mentre per accendini o cappelli non abbiamo sorprese, notiamo una tendenza interessante nel settore del bagaglio: la polarizzazione tra le valigie esclusive, da usare presumibilmente solo nel super-

**L'ITALIA DELLE BOLLICINE
E DEI GRANDI VINI
CONQUISTA LA POLE
POSITION, BEVUTI
NEI GRANDI RISTORANTI
E NEI MIGLIORI
ALBERGHI, FREQUENTATI
ASSIDUAMENTE**



moquettato bagagliaio della propria auto e quelle di grande robustezza, da affidare senza patemi d'animo alle brutali cure degli addetti degli aeroporti e dei nastri trasportatori.

I LETTORI DI «MONSIEUR» E L'ENOGASTRONOMIA

Che il lettore di *Monsieur* sia un appassionato e un conoscitore dell'arte della tavola non sorprenderà nessuno. Taluno afferma addirittura che quelli del palato sono rimasti gli unici peccati praticabili... Il 18% circa dei partecipanti alla ricerca va al ristorante per il suo piacere almeno quattro volte al mese, il 16% circa per lavoro. Le due categorie naturalmente si sovrappongono. I lettori dimostrano di conoscere e apprezzare alcuni tra i migliori ristoranti e alberghi italiani (tabelle 11 e 12), ma

anche di saper scegliere, a giudicare dalle cantine che possiedono. In particolare, la tabella dedicata alle bollicine (tabella 14) porta un risultato (almeno per chi scrive) sorprendente: quattro dei primi cinque marchi (per un totale del 38%) sono marchi italiani. Sarà il continuo supporto di *Monsieur* per il made in Italy, ma sicuramente i nostri produttori ci hanno messo del loro, realizzando vini di classe mondiale: complimenti! Anche nei vini (tabella 13), il nostro lettore, pur essendo un grande viaggiatore considerato che si sposta in aereo almeno tre volte al mese, o forse proprio per quello, predilige i produttori italiani, ma questo non sorprenderà nessuno, conoscendo il rapporto qualità-prezzo che contraddistingue i nostri prodotti enoici.

Anche lo studio di queste tabelle, comunque, conferma l'impressione

**IL 99,75% DEGLI
INTERVISTATI POSSIEDE
UN OROLOGIO
DELLE PRINCIPALI MAISON
MENTRE LE AUTO
«MADE IN GERMANY»
RACCOLGONO
I MAGGIORI CONSENSI**



di avere di fronte un lettore evoluto, con una chiara visione delle sue priorità, al di là della forza imposta dal marketing e dalle mode.

I LETTORI DI «MONSIEUR», LE AUTOMOBILI E LE MOTOCICLETTE

Il lettore di *Monsieur* è tendenzialmente un forte fruitore dell'automobile, nella quale cerca però le qualità importanti come il Comfort, il Design e le Prestazioni (ahimè sempre meno rilevanti) dando decisamente meno importanza alla marca. Questo è tipico di un mercato maturo come il nostro, e di una clientela particolarmente esperta, che probabilmente ha già provato tanti marchi e tante tipologie di auto. La tabella 15, infatti, dimostra la convivenza di marchi di tendenza e marchi meno blasonati ma che offrono il giusto mix di convenienza,

affidabilità e comodità. L'automobile, d'altro canto, sta sempre più diventando un mero mezzo di trasporto e lavoro, un ufficio viaggiante, mentre la passione e la guida recedono in una parte residuale del nostro tempo e della nostra attenzione. Molto interessante la presenza delle motociclette (ne possiede almeno una la metà degli intervistati), anche se probabilmente molte di queste saranno degli scooter, ormai quasi indispensabili nella mobilità delle grandi città.

I LETTORI DI «MONSIEUR» E GLI OROLOGI

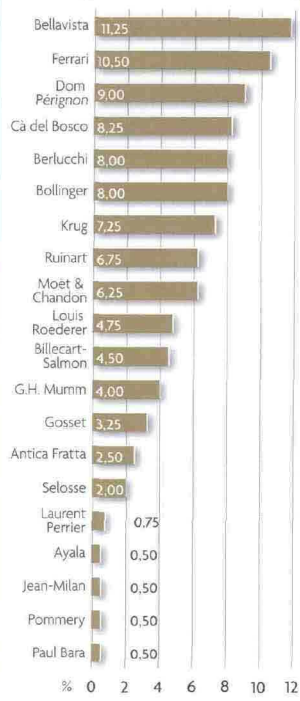
Tra gli accessori un discorso a parte meritano gli orologi (tabella 16), spesso sbrigativamente descritti come l'unico gioiello permesso a un uomo. Il 99,75% del campione ha infatti assertedo di possedere almeno

L'indagine

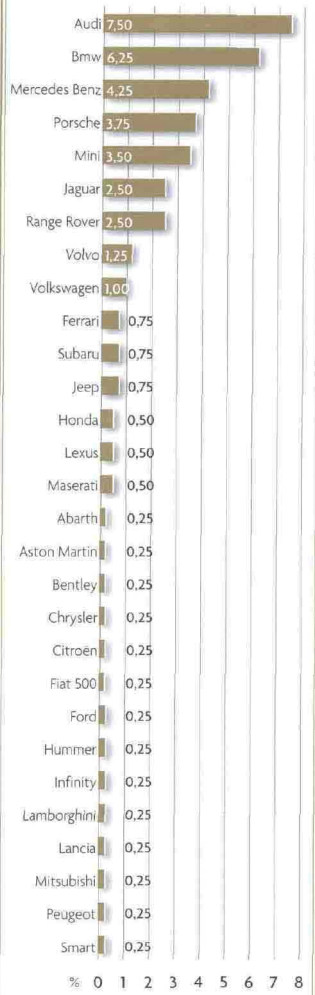
e i risultati

14
TABELLA

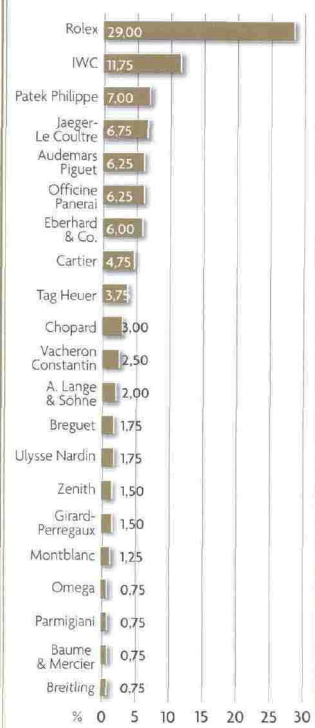
BOLLICINE


15
TABELLA

AUTO


16
TABELLA

OROLOGI



un orologio dei principali marchi: d'altronde sappiamo bene che gli italiani hanno una vera e propria passione per gli orologi, che viene riconosciuta (e apprezzata) da tutti gli operatori del mercato. Nessuna sorpresa dunque dal dato generale, mentre pensiamo che l'esame dei risultati dei singoli marchi sarà approfondito e discusso con grande attenzione nelle sale riunioni di alcune grandi Case...

CONCLUSIONI

Ci vuole sempre una certa incoscienza a chiedere un parere ai propri clienti, ma oggi più che mai, in ogni settore merceologico, l'importanza del rapporto diretto tra chi produce un bene o un servizio (a voi decidere in quale di queste categorie incasellare *Monsieur*...)

e chi lo acquista sta diventando sempre maggiore. La rivoluzione informatica ha abituato a cercare e a pretendere un contatto diretto con i produttori, e chi non è in grado di adeguarsi a queste richieste da parte del pubblico, è destinato a perdere consensi.

Nel caso di *Monsieur* le cose sono un po' più complicate, poiché la rivista in parte risponde alle esigenze del suo pubblico, ma in parte le influenza. Non abbiamo qui lo spazio e non è questa la sede per approfondire esaurientemente questo tema ma, in conclusione, si può riaffermare la riconoscenza di *Monsieur* verso i suoi lettori e la soddisfazione per aver offerto loro, in questi primi dieci anni di vita della rivista, un prodotto soddisfacente. L'impegno, ça va sans dire, è di offrire una rivista ancora migliore nei prossimi dieci anni.