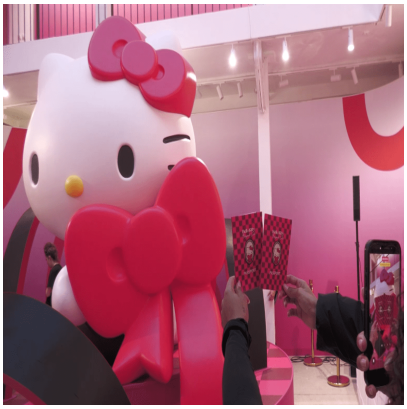


Hello Kitty, indagine OnePoll per Sanrio: per 1 italiano su 2 il termine â??cuteâ?? significa gentile e premuroso

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Câ??Ã¨ una parola che il mondo intero conosce, ma che non ha una traduzione perfetta in nessuna lingua: â??cuteâ??.

In italiano la rendiamo con â??carinoâ??, in francese con â??mignonâ??, in tedesco con â??sÃ¼Ã?â??. Eppure, nessuna di queste equivale davvero a quello che â??cuteâ?? significa oggi, specialmente per le generazioni piÃ¹ giovani. Ã? qualcosa che scalda il cuore, che rallenta il tempo, che avvicina le persone. Hello Kitty lo sa da piÃ¹ di cinquantâ??anni. Creata nel 1974 in Giappone, Ã¨ diventata nel tempo lâ??icona piÃ¹ riconoscibile al mondo del concetto di â??cuteâ??, una filosofia che ha viaggiato dal Giappone allâ??Europa, dallâ??estetica allâ??emozione, dalle vetrine ai feed, senza mai smettere di evolversi. Proprio per questo, Sanrio ha scelto Hello Kitty come punto di partenza di un progetto piÃ¹ ampio: capire dove sta andando il â??cuteâ?? oggi, e raccontarlo. â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ?? Ã¨ la prima grande ricerca europea sul significato contemporaneo del â??cuteâ??, commissionata da Sanrio e condotta da OnePoll su un campione di 10.000 adulti in cinque Paesi (Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito). La scelta di commissionare la ricerca riflette il posizionamento del brand: dal 1974, Hello Kitty Ã¨ il personaggio che piÃ¹ di ogni altro ha contribuito a diffondere il concetto di â??cuteâ?? fuori dal Giappone. Scegliere di indagare lâ??evoluzione del â??cuteâ?? significa fare la cosa piÃ¹ coerente con la propria identitÃ : ascoltare il mondo che si Ã¨ contribuito a costruire.

Il mondo risponde con dati che confermano quello che Hello Kitty ha sempre portato con sÃ©: il â??cuteâ?? non Ã¨ mai stato superficiale. Lâ??81% degli europei concorda che un momento â??cuteâ?? possa migliorare il proprio umore, il 76% dice che dÃ conforto nei giorni difficili, il 71% che aiuta a sentirsi piÃ¹ connessi agli altri. Soprattutto, il 43% degli adulti europei afferma che il significato della parola Ã¨ cambiato negli ultimi dieci anni: non piÃ¹ solo estetica, ma un modo di dire â??mi importa di teâ??. Tra i Gen Z, questa percezione sale al 59%. â??Per Sanrio, Hello Kitty Ã¨ sempre stata molto piÃ¹ di un personaggio. Ã? sempre stata ambasciatrice di uno stile di vita fondato sulla gentilezza e sul senso di comunitÃ , ricordandoci che anche i gesti piÃ¹ piccoli possono dare vita a connessioni significative â?? ha dichiarato Silvia Figini, Chief Operating Officer di Sanrio (Emea, India e Oceania) e Mr Men (Worldwide) â?? Questa ricerca conferma quello in cui abbiamo sempre creduto: il

â??cuteâ?? Ã¨ un linguaggio di connessione. Con â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ??, vogliamo dare forma concreta a questa convinzione, offrendo alle persone la possibilitÃ di viverla in prima persona. PerchÃ© Hello Kitty non Ã¨ solo unâ??icona: Ã¨ il simbolo di un modo di stare al mondo, piÃ¹ presente, piÃ¹ connesso, piÃ¹ umanoâ?•.

Analizzando i dati dei cinque Paesi, lâ??Italia emerge chiaramente come il mercato piÃ¹ maturo in questa trasformazione culturale. Nel nostro Paese il concetto di â??cuteâ?? ha infatti compiuto un salto evolutivo netto: lâ??Italia Ã¨ lâ??unico Paese in cui â??gentile o premurosoâ?? (52,9%) supera â??sembra adorabileâ?? (48,4%) come prima associazione mentale alla parola, ribaltando le aspettative globali. Sul piano delle definizioni, il 31,9% degli italiani descrive il â??cuteâ?? principalmente come un gesto di affetto o gentilezza, mentre solo il 15,2% lo considera ancora una questione di estetica (un netto gap di quasi 17 punti percentuali). Questa visione relazionale emerge chiaramente in ogni aspetto della ricerca nel nostro Paese: il 42,8% degli italiani considera â??cuteâ?? il gesto di un amico che manda qualcosa perchÃ© ha pensato a te; il 39,2% si sente connesso a unâ??altra persona principalmente attraverso un gesto inaspettato di gentilezza. Gli italiani sono anche i piÃ¹ altruisti nella ricerca del â??cuteâ??: la prima ragione per cui lo cercano attivamente Ã¨ â??per far sorridere qualcun altroâ?? (28,2%), e non per sÃ© stessi. In coerenza con ciÃ², il 40,8% ha fatto un complimento a qualcuno nellâ??ultimo mese proprio come atto di cura (il valore piÃ¹ alto in assoluto tra tutti i Paesi). Sul fronte dei comportamenti digitali, lâ??Italia Ã¨ tra i Paesi piÃ¹ attivi: il 36,9% condivide contenuti â??cuteâ?? ogni giorno o piÃ¹ volte al giorno. Tra i piÃ¹ condivisi, messaggi dâ??affetto (50%), meme divertenti (32%) e foto nostalgiche (30%). Infine, il 61,2% degli italiani dichiara che i momenti â??cuteâ?? sono oggi piÃ¹ importanti rispetto a cinque anni fa. La crescita della â??cute cultureâ?? viene infatti spiegata principalmente come una ricerca di conforto in tempi di incertezza (39,6%).

default watermark

â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ?? non Ã¨ solo il titolo di una ricerca: Ã¨ il nome di una campagna piÃ¹ ampia che prende forma anche fisicamente. Alla vigilia del compleanno di Hello Kitty, il 1Â° novembre, Sanrio inaugura presso la Galerie Joseph di Parigi una grande attivazione esperienziale pensata per trasformare i dati della ricerca in qualcosa che si puÃ² toccare, vivere, condividere. Un luogo dove il â??cuteâ?• smette di essere un aggettivo e diventa un verbo. Allâ??inaugurazione, destinata a un gruppo selezionato di giornalisti provenienti da Italia, Spagna, Germania e Francia, câ??erano Silvia Figini, Chief Operating Officer di Sanrio (Emea, India e Oceania) e Mr Men (Worldwide) e Kosuke Hamasaki, Managing Executive Officer at Sanrio Co., Ltd. Per lâ??occasione, Hello Kitty ha fatto la sua apparizione indossando un abito esclusivo firmato da Kevin Germanier, stilista svizzero fondatore dellâ??omonima maison di moda, noto per il suo approccio pionieristico alla moda sostenibile e al luxury upcycling. Sanrio, da sempre, promuove i valori di amicizia, gentilezza e positivitÃ . Dal 1974, Hello Kitty incarna questa filosofia con un linguaggio universale e inclusivo: unâ??icona che raggiunge generazioni e culture diverse, portando con sÃ© lâ??idea che le piccole cose â?? un sorriso, un gesto inaspettato, un momento condiviso â?? abbiano il potere di cambiare una giornata, e forse qualcosa di piÃ¹. Con â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ??, Sanrio trasforma questo patrimonio in unâ??esperienza tangibile, dimostrando che il â??cuteâ??, nella sua accezione piÃ¹ profonda, Ã¨ sempre stato un superpotere. E che Hello Kitty ne Ã¨ stata, da sempre, la voce piÃ¹ autentica.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 9, 2026
Autore
redazione

default watermark