

**NUOVI
STILI DI VITA
DA
SINOTTICA/EURISKO**

Le segmentazioni di Sinottica-Eurisko

Nell'indagine è inserita una batteria di domande che consente la classificazione degli intervistati secondo alcuni strumenti di segmentazione originariamente definiti nella ricerca Sinottica-Eurisko. Si tratta, in particolare, della Grande Mappa¹ e dei Nuovi Stili di Vita, completamente rinnovati nel 2006.

La necessità della segmentazione: perché e come. Una nota metodologica

Oggi non ci si pone tanto il problema di segmentare o meno il mercato, quanto di definire modalità di segmentazione che operativamente funzionino, cioè consentano di ottimizzare gli investimenti minimizzando le dispersioni e massimizzando i ritorni.

Sulla necessità di segmentare, infatti, non si discute; salvo pochi mercati in cui pare ancora opportuno attuare politiche indifferenziate, nella grande maggioranza dei casi non si può pensare di rivolgersi alla media delle persone, in quanto:

si opera su mercati sempre più concorrenziali da anni stiamo assistendo ad un processo di "disomogeneizzazione" della società italiana che si sta sempre più differenziando.

Tutto questo significa che bisogna operare nella direzione della segmentazione, sia in termini di prodotto che di comunicazione.

Quindi segmentare, ma **secondo quali criteri e come?** Bisogna adottare una modalità che consenta di individuare segmenti:

il più possibile omogenei al loro interno ed il più possibile disomogenei fra di loro che abbiano, quindi, elevata capacità discriminativa, contemporaneamente valida sia per la maggior parte dei consumi che per la maggior parte dei mezzi.

E' ovvio che tanto più è elevata l'**omogeneità**, tanto più è probabile che aumenti la capacità discriminativa. Per segmentare, spesso ancora oggi si impiegano variabili singole (segmentazioni monovariate): si distinguono ad esempio i giovani dai maturi, i meno

istruiti dai più colti, gli operai dagli impiegati, ecc. Il problema di fondo di queste segmentazioni è che i gruppi così ottenuti sono omogenei per una sola variabile ed invece assolutamente eterogenei per tutte le altre che in effetti giocano in modo del tutto casuale. Procedendo per singole variabili non è quindi possibile ottenere alcuna omogeneità accettabile. Va da sé perciò che devono essere utilizzate contemporaneamente molte variabili; in altri termini, se si vuole aumentare l'omogeneità interna e la disomogeneità esterna (cioè fra i segmenti), bisogna ricorrere a **segmentazioni multivariate**.

Quindi molte variabili, ma quali? In moltissimi casi, la consuetudine è quella di utilizzare le variabili socio-demografiche. In realtà:

- le variabili socio-demografiche sono utili, ma certamente non sono sufficienti per segmentare - creare cioè segmenti omogenei - quand'anche non prese singolarmente. In una certa misura, in passato, hanno funzionato per l'uso in comunicazione, essenzialmente perché i pubblicitari associavano le caratteristiche socio-demografiche a connotazioni più complesse, soprattutto grazie alla loro capacità di interpretare il sociale. Ma sempre meno, con il complicarsi dei mercati ed il moltiplicarsi dei segmenti, ci si può affidare alla sola capacità interpretativa/creativa del pubblicitario;

- le variabili socio-demografiche non creano segmenti più di tanto omogenei e la bassa capacità discriminativa ne è la dimostrazione; in realtà le persone si comportano in certi modi, scelgono certi prodotti e certe marche non solo perché sono giovani e maturi, del Nord o del Sud, impiegati o operai, ma soprattutto perché hanno una testa con cui ragionano, perché vivono in un contesto ambientale che condiziona, perché hanno dei valori radicati che in modo più o meno evidente influenzano le scelte, perché sono animate da uno stile di vita (cioè da certe abitudini/aspirazioni comportamentali e valoriali) scelto o imposto che sia.

Per segmentare pare quindi necessario usare quelle variabili che non solo descrivono oggettivamente il consumatore, ma che soprattutto consentano una sua comprensione. E considerato che oggetto di interesse sono le scelte comportamentali (consumi e mezzi), pare opportuno utilizzare quelle variabili che ad esse si correlano.

Per questo motivo, in Sinottica si impiegano normalmente tre tipi di variabili, elaborati in logica multivariata: sia i tratti socio-demografici, sia i valori, sia gli orientamenti comportamentali nella vita quotidiana; ed è sempre per questo motivo che i segmenti, e le rappresentazioni che ne derivano, come la Grande Mappa, ci indicano gruppi di persone omogenei per **Stile di Vita**, fattuale e concreto, non progettuale o immaginato.

¹ La Grande Mappa è disponibile sul nastro di pianificazione.

L'individuazione delle segmentazioni di Sinottica-Eurisko nell'indagine Audipress

COME SONO STATI OTTENUTI ORIGINARIAMENTE GLI STRUMENTI DI SEGMENTAZIONE

La segmentazioni di cui si sta parlando, Grande Mappa e Stili di Vita, sono state create originariamente in SINOTTICA, indagine psicografica di EURISKO, impiegando tecniche di mapping e di clusterizzazione.

Nella loro primissima definizione è stato preso in considerazione un numero molto rilevante di variabili, relative a dimensioni socio-demografiche, psicografiche e a comportamenti diversi della vita quotidiana, con l'obiettivo di produrre strumenti di analisi dei dati in grado di avere la più alta capacità possibile di segmentare in modo ottimale il maggior numero di "mercati", qui intesi come insieme di consumatori di prodotti, beni, mezzi².

Mediante ripetute applicazioni di opportuni strumenti statistici, il numero delle variabili è stato progressivamente ridotto fino ad ottenere 47 variabili primarie che, sebbene in numero inferiore all'iniziale, consentono tramite l'applicazione di algoritmi particolari una ricostruzione altamente affidabile degli strumenti di segmentazione originari, senza richiedere un tempo eccessivamente lungo di intervista.

LA RICLASSIFICAZIONE IN GRANDE MAPPA E STILI DI VITA NELL'INDAGINE AUDIPRESS

La procedura di calcolo per l'ottenimento degli strumenti di segmentazione citati è stata memorizzata: in altri termini, sono state memorizzate le funzioni matematiche, gli algoritmi, che consentono di riclassificare un qualsiasi soggetto intervistato, per il quale si disponga delle 47 variabili sopra citate, nelle celle della Grande Mappa e nei nuovi Stili di Vita di appartenenza.

La riclassificazione non avviene in modo approssimato, ma certo: ciò significa che se per un soggetto la riclassificazione viene ripetuta più volte, il soggetto viene sempre riclassificato nel medesimo gruppo.

Per consentire tale riclassificazione è quindi sufficiente somministrare ai soggetti intervistati il questionario che origina le 47 variabili primarie, con la stessa impostazione utilizzata in SINOTTICA.

Nell'indagine AUDIPRESS ci si è comportati proprio in questo modo. Si è quindi aggiunto, alle abituali domande che l'indagine prevede, il questionario qui di seguito riportato.

Questo questionario, la cui somministrazione richiede circa 8-10 minuti, genera 42 variabili. Le restanti 5 sono di natura socio-demografica: sesso, età, ampiezza demografica del centro di residenza, istruzione e reddito.

² E' importante tenere presente, nella lettura dei risultati, che "la prevalenza" di variabili appartenenti ad uno o più dei tre tipi indicati è rilevante perché un individuo entri a far parte di un gruppo piuttosto che di un altro e che questo non significa che la totalità dei soggetti di un cluster debba avere sempre identiche caratteristiche su tutte le variabili, indistintamente. In altre parole, la procedura mate-

matica multivariata lavora per punteggi prevalenti: ad esempio, due individui che finiscono con l'appartenere allo stesso gruppo possono essere del tutto simili in fatto di valori e orientamenti comportamentali ma differire per alcune caratteristiche socio-demografiche, così come possono darsi soggetti identici su tratti socio-demografici e comportamentali ma in parte differenti su alcuni valori.

QUESTIONARIO

ALTRI MEZZI DI INFORMAZIONE

Parliamo ora di altri mezzi di informazione e intrattenimento.

1. Negli ultimi **7 giorni** lei ha ascoltato **la radio**, in casa o fuori casa (es. *in auto*) anche se per pochi minuti?(Se "sì"): Ogni quanti giorni l'ascolta?

- sì:
 4. tutti i giorni
 3. 4/5 volte la settimana
 2. 2/3 volte la settimana
 1. 1 volta la settimana o più raramente
- 0. no
- non vuole rispondere

2. Negli ultimi **30 giorni** è andato al **cinema**? (Se "sì"): Quante volte?

- 0. no
 1. 1 volta
 2. 2 volte
 3. 3 volte
 4. 4 volte
 5. 5 volte
 6. 6 volte
 7. 7 volte
 8. 8 volte
 9. 9 volte o più
- non vuole risponderere

3. Negli ultimi **7 giorni** le è capitato di leggere o sfogliare (*in casa o fuori casa*) un **quotidiano sportivo**? (Se "sì"): Ogni quanti giorni, in genere, legge o sfoglia un quotidiano sportivo?

- sì:
 5. tutti i giorni
 4. 4/5 volte la settimana
 3. 2/3 volte la settimana
 2. 1 volta la settimana
 1. più raramente
- 0. no
- non vuole risponderere

4. Negli ultimi **7 giorni** le è capitato di leggere o sfogliare (*in casa o fuori casa*) un **quotidiano di informazione**? (Se "sì"): Ogni quanti giorni, in genere, legge o sfoglia un quotidiano d'informazione?

- sì:
 5. tutti i giorni
 4. 4/5 volte la settimana
 3. 2/3 volte la settimana
 2. 1 volta la settimana
 1. più raramente
- 0. no
- non vuole risponderere

5. Non considerando i libri scolastici, negli ultimi 30 giorni, **lei personalmente** ha comperato almeno 1 libro?

- 1. sì
- 0. no
- non vuole risponderere

6. Negli ultimi **tre mesi** lei ?

SI NO Non vuole rispondere

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. ... ha assistito a conferenze o manifestazioni culturali? | 1 | 0 | - |
| 2. ... ha assistito a concerti di musica leggera, pop o rock? | 1 | 0 | - |

VACANZE, TEMPO LIBERO, ecc.

7. Nel corso dell'ultimo anno, lei ha trascorso un periodo di **vacanza di almeno 7 giorni** fuori dal suo comune di residenza? (Se "sì"): E' stato in Italia o all'estero? (Se estero): Dove? In Europa o in altri Paesi fuori d'Europa? (*risposta multipla*)

- 0. no
- se sì, dove:
 1. in Italia
 2. in Europa
 3. fuori Europa
- non vuole risponderere

8. Parliamo per un momento di argomenti vicini alla vita di tutti i giorni: del modo di acquistare, di vestirsi, di passare il tempo libero, ecc.. Le leggerò delle frasi, per ciascuna mi dovrebbe dire se è simile o no a quello che lei fa.

SI NO Non vuole rispondere

- | | | | |
|--|---|---|---|
| - vado regolarmente in chiesa ogni domenica | 1 | 0 | - |
| - pratico con continuità (quando è la stagione) uno sport | 1 | 0 | - |
| - alla sera, spesso esco di casa per andare al bar (osteria, circolo, club) | 1 | 0 | - |
| - nella spesa quotidiana scegliamo sempre i prodotti di prezzo più conveniente | 1 | 0 | - |
| - mi piace cambiare da una marca all'altra | 1 | 0 | - |
| - trascuro molto la mia alimentazione | 1 | 0 | - |
| - invito spesso amici a mangiare a casa mia | 1 | 0 | - |
| - mangio spesso in un buon ristorante | 1 | 0 | - |
| - porto abitualmente i jeans | 1 | 0 | - |
| - spendo molto per il mio abbigliamento | 1 | 0 | - |
| - uso abitualmente creme per il viso (non abbronzanti) | 1 | 0 | - |

9. Nel corso degli ultimi **3 mesi** lei personalmente ha bevuto **superalcolici**, e cioè: brandy, o whisky, o grappa, o cognac? (Se "sì"): Ogni quanto tempo beve superalcolici?

- sì:
 8. più volte al giorno
 7. 1 volta al giorno
 6. 4/5 volte la settimana
 5. 2/3 volte la settimana
 4. 1 volta la settimana
 3. 2/3 volte al mese
 2. 1 volta al mese
 1. più raramente
- 0. no
- non vuole risponderere

10. Le capita di seguire diete ...

... dimagranti? Quanto spesso?
... alimentari (*non dimagranti*)? Quanto spesso?

	dimagranti	alimentari (non dimagranti)
- spesso	3	3
- qualche volta	2	2
- raramente	1	1
- mai	0	0
- non vuole rispondere		

11. Negli ultimi 30 giorni, nei giorni feriali, le è capitato di mangiare fuori di casa a mezzogiorno? (Se "sì"): Ogni quante volte le capita?

- sì:
 4. tutti i giorni
 3. 3/4 volte la settimana
 2. 1/2 volte la settimana
 1. più raramente
- 0. no
- non vuole rispondere

12. Quanto spende per i suoi prodotti di toilette o cosmetici? (LEGGERE)

- 5. moltissimo
- 4. molto
- 3. abbastanza
- 2. poco
- 1. per niente
- non vuole rispondere

13. Nel corso degli ultimi 30 giorni le è capitato di frequentare una palestra per fare ginnastica o altro? (Se "sì"): Più o meno di una volta la settimana?

- sì:
 3. più volte nella settimana
 2. 1 volta la settimana
 1. meno di 1 volta la settimana
- 0. no
- non vuole rispondere

14. Lei fuma sigarette? (Se "sì"): Quante all'incirca al giorno?

- 0. no, non fumo
- sì:
 1. fino a 10
 2. 11-19
 3. 20
 4. oltre 20
- non vuole rispondere

15. Riferiamoci all'ultimo giorno lavorativo feriale. Quanto tempo ha dedicato a queste attività?

a. LAVORO PER LA CASA
(pulizie, bucato, giardino ...)

- 0. nessun tempo
- 1. meno di 30 minuti
- 2. 30 minuti
- 3. 1 ora
- 4. 1 ora e 30 minuti
- 5. 2 ore
- 6. 2 ore e 30 minuti
- 7. 3 ore, 3 ore e 30 minuti
- 8. 4 ore, 4 ore e 30 minuti
- 9. 5 ore o più
- non vuole rispondere

b. CURA/ASSISTENZA FIGLI
(accudirli in generale/studio/gioco ...)

- 0. nessun tempo
- 1. meno di 30 minuti
- 2. 30 minuti
- 3. 1 ora
- 4. 1 ora e 30 minuti
- 5. 2 ore
- 6. 2 ore e 30 minuti
- 7. 3 ore, 3 ore e 30 minuti

- 8. 4 ore, 4 ore e 30 minuti
- 9. 5 ore o più
- non vuole rispondere

c. GUARDARE LA TELEVISIONE NELL'ARCO DELL'INTERA GIORNATA

(se in più momenti, sommare mattino + pomeriggio + sera)

- 0. nessun tempo
- 1. meno di 30 minuti
- 2. 30 minuti
- 3. 1 ora
- 4. 1 ora e 30 minuti
- 5. 2 ore
- 6. 2 ore e 30 minuti
- 7. 3 ore, 3 ore e 30 minuti
- 8. 4 ore, 4 ore e 30 minuti
- 9. 5 ore o più
- non vuole rispondere

d. RELAZIONI PERSONALI/DIVERTIMENTI, PASSATEMPI
(compreso sport, spettacoli, hobbies ... ma non TV)

- 0. nessun tempo
- 1. meno di 30 minuti
- 2. 30 minuti
- 3. 1 ora
- 4. 1 ora e 30 minuti
- 5. 2 ore
- 6. 2 ore e 30 minuti
- 7. 3 ore, 3 ore e 30 minuti
- 8. 4 ore, 4 ore e 30 minuti
- 9. 5 ore o più
- non vuole rispondere

e. LAVORO PROFESSIONALE (attività principale + altre attività pagate, escluso il lavoro per casa/famiglia)

- 0. nessun tempo
- 1. meno 4 ore
- 2. 4 ore, 4 ore e 30 minuti
- 3. 5 ore
- 4. 6 ore
- 5. 7 ore
- 6. 8 ore
- 7. 9 ore
- 8. 10 ore
- 9. oltre 10 ore
- non vuole rispondere

f. STUDIO (scolastico o di aggiornamento, senza considerare però le ore trascorse a scuola)

- 0. nessun tempo
- 1. fino a 30 minuti
- 2. 1 ora, 1 ora e 30 minuti
- 3. 2 ore
- 4. 3 ore
- 5. 4 ore
- 6. 5 ore
- 7. 6 ore
- 8. 7 ore
- 9. oltre 7 ore
- non vuole rispondere

16. Tenuto conto degli altri impegni, quanto tempo e cure lei personalmente dà, in casa sua, all'arredamento, all'abbellimento?

- 4. molto
- 3. abbastanza
- 1. poco
- 0. per niente
- non vuole rispondere

17. Negli ultimi **6 mesi** le è capitato di usare il **treno** (Se "sì"): Ogni quanto tempo le capita di usarlo?

- sì:
 - 6. 4/5 volte la settimana
 - 5. 2/3 volte la settimana
 - 4. 1 volta la settimana
 - 3. 2/3 volte al mese
 - 2. 1 volta al mese
 - 1. più raramente
- 0. no
- non vuole rispondere

18. Negli ultimi **6 mesi** le è capitato di usare il **taxi** (Se "sì"): Ogni quanto tempo le capita di usarlo?

- sì:
 - 6. 4/5 volte la settimana
 - 5. 2/3 volte la settimana
 - 4. 1 volta la settimana
 - 3. 2/3 volte al mese
 - 2. 1 volta al mese
 - 1. più raramente
- 0. no
- non vuole rispondere

19. Lei personalmente dispone di un'**auto personale**? (Se "sì"): Quanti Km. lei percorre, all'incirca, in un anno?

- 0. no, non ho auto personale
- sì, e cioè:
 - 1. meno di 10.000 km.
 - 2. 10.000/14.500 km.
 - 3. 15.000 km.
 - 4. 15.500/20.000 km.
 - 5. 20.500/24.500 km.
 - 6. 25.000 km
 - 7. 25.500/29.500 km.
 - 8. 30.000 km.
 - 9. oltre 30.000 km.
- non vuole rispondere

20. Lei personalmente possiede (*cioè è intestata a lei*) una **carta di credito** (personale, non aziendale)? (Se "sì"): Ogni quanto tempo le capita di usare la carta di credito?

- la possiedo, e:
 - 4. la uso due o più volte al mese
 - 3. la uso circa una volta al mese
 - 2. la uso meno di una volta al mese
 - 1. non la uso mai
- 0. non la possiedo
- non vuole rispondere

21. Lei personalmente si serve di una **banca** (*perché ha un c/c o un libretto risparmio*)? (Se "sì"): Di quante banche si serve?

- 0. no
- sì:
 - 1. una banca
 - 2. due banche
 - 3. tre o più banche
- non vuole rispondere

22. Negli ultimi **12 mesi**, lei personalmente?

- | | SI | NO | Non vuole rispondere |
|---|----|----|----------------------|
| - ... ha comperato qualcosa pagandola a rate? | 1 | 0 | - |
| - ... ha firmato delle cambiali? | 1 | 0 | - |
| - ... ha investito soldi nella sua attività? | 1 | 0 | - |
| - ... ha aumentato i suoi risparmi? | 1 | 0 | - |

Le schede descrittive dei nuovi Stili di Vita

Le sognanti

I ragazzi evolutivi

La pre-élite progettuale

Le donne doppio – ruolo

L'élite femminile

L'élite maschile

I protagonisti

Il lavoratore d'assalto

Il lavoro e svago

Le frizzanti

Le solide

Le resistenti

Le signore aperte

Le pacate

Le insoddisfatte

Il maschio pre-culturale

Il signore equilibrato

L'anziano da osteria

INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA

In questa sede Eurisko presenta la nuova segmentazione in Stili di Vita della popolazione italiana, completamente rinnovata nel 2006. Tale segmentazione è stata costruita in Sinottica attraverso la tecnica della cluster analysis che identifica gruppi di individui il più possibile omogenei rispetto a diversi set di parametri descrittivi.

In particolare, gli Stili qui presentati emergono come gruppi di individui aventi caratteristiche simili in riferimento a tre set di variabili: socio-demografiche, valori e atteggiamenti, comportamenti abituali in differenti campi dell'agire.

E' importante tenere presente, nella lettura dei risultati, che "la prevalenza" di variabili appartenenti ad uno o più di questi tre set è rilevante perché un individuo entri a far parte di un gruppo piuttosto che di un altro, ma questo non significa che la totalità dei soggetti di un cluster debba avere identiche caratteristiche: ad es. due individui che appartengono allo stesso gruppo possono essere del tutto simili in fatto di valori e orientamenti comportamentali, ma differire per alcune caratteristiche socio-demografiche.

Le sognanti

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo giovane, femminile, di basso, medio/basso profilo. Piuttosto disimpegnate, sognano ed aspirano a cose semplici o "classiche": il romanticismo, il "divo", il divertimento, la bellezza...ma poi vogliono una famiglia e una sicurezza di base.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono più presenti al Sud e Isole, in centri medio piccoli; l'età è fra i 14 e i 34 anni. Il loro livello di istruzione e reddito è medio basso. Sono per lo più giovani casalinghe, studentesse o non occupate.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Aspirano ad una sicurezza di base, manifestano la richiesta di un controllo sociale forte e deciso, che ponga fra le questioni di prim'ordine la lotta al crimine. Provano un senso di incertezza e timore verso il futuro. Desiderano avere una famiglia e, vista la giovane età, vogliono divertirsi. La partecipazione politica è praticamente nulla, non hanno una loro opinione definita su questioni che riguardano la condizione politica del paese.

UTENZA DEI MEZZI:

La scala di attenzione alla pubblicità è alta; la pubblicità aiuta ad orientare negli acquisti, piace e diverte. Seguono molto la TV, ascoltano le radio private, vanno poco al cinema, leggono poco i quotidiani. Leggono invece settimanali e mensili che toccano argomenti tipici del mondo femminile (femminili, gossip, costume e personaggi). Sottomedio l'acquisto di libri.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

I loro interessi culturali sono limitati, vanno poco a teatro, a mostre o musei, partecipano poco a concerti ma amano la musica, e di conseguenza l'acquisto di dischi è decisamente sopramedio.

MODELLO DI CONSUMO:

L'attenzione è al risparmio, alla forma e al prodotto nuovo. Investono parecchio nella cura della persona e nell'abbigliamento; amano godersi i soldi piuttosto che risparmiarli.

I ragazzi evolutivi

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale, ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto sul lato pratico.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

E' un gruppo distribuito trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medi, in lieve maggioranza femminile e sono in maggioranza di età compresa fra i 14 e i 24 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è medio-bassa. Sono in prevalenza studenti che vivono con i genitori, dunque l'istruzione è medio-bassa ma il reddito è di livello un po' superiore.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare la progettualità professionale, che li caratterizza, vivendo ancora in una fase di definizione della loro vita. Hanno sensibilità ecologica, credono nel volontariato e nella lotta al crimine, anche se poi, a livello pratico, non mostrano un eccessivo coinvolgimento. Nei confronti della politica mostrano il più totale disinteresse, sia a livello di partecipazione che a livello semplicemente informativo.

UTENZA DEI MEZZI:

L'attenzione alla pubblicità è medio-alta, soprattutto veicolata da radio, cinema, periodici e manifesti. L'ascolto TV è in media popolazione, quello della radio invece è piuttosto alto, soprattutto delle frequenze private. Vanno al cinema abitualmente e leggono sia settimanali che mensili.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Acquistano libri abbastanza spesso e i generi più letti sono i gialli, i libri di fantascienza e i romanzi/narrativa. Sono molto attivi e ricettivi dal punto di vista culturale, vanno spesso a teatro, a vedere mostre, musei, concerti.

MODELLO DI CONSUMO:

I criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso e sono attenti al nuovo. Se esce un prodotto innovativo, in vari ambiti, ne sono attratti. L'alimentazione non riveste un ruolo importante, il consumo è distratto e poco organizzato. Ma anche in cucina, se si presenta l'occasione, amano provare il prodotto nuovo o la ricetta straniera.

La pre-élite progettuale

DESCRIZIONE SINTETICA:

Si può considerare una “pre-élite” o la zona periferica dell’élite. Il target è prevalentemente maschile, piuttosto giovane, o giovanile, di buon profilo. Le ambizioni, le risorse, le aspirazioni, gli stili e le scelte sono “tarate” sull’élite, pur non appartenendovi appieno (alcuni vi accederanno, di fatto, altri resteranno una “periferia”).

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono per la maggior parte uomini, abitano il Centro-Nord, in città medio-grandi, grandi. Hanno un’età compresa in un range piuttosto ampio, in prevalenza fra i 18 e i 54 anni, e la loro dotazione di risorse socio-economiche è medio-alta, alta.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

E’ uno dei target dove è maggiormente presente la componente dell’innovazione e del rischio. Inoltre è progettuale, sia professionalmente che culturalmente. Appoggia l’iniziativa economica e l’interesse per la politica è deciso: ne discutono, si informano, assistono a manifestazioni.

UTENZA DEI MEZZI:

L’attenzione alla pubblicità è alta, l’atteggiamento è positivo, piace e diverte. L’ascolto TV per molte ore al giorno è sottomedio rispetto al totale popolazione, comunque forte in valore assoluto; quello della radio è invece sopramedio. Vanno al cinema, leggono i quotidiani d’informazione, sportivi e settimanali (in media). La lettura dei mensili è sopramedio e l’interesse tocca trasversalmente quasi tutti gli argomenti tipici di un mondo maschile up e attivo culturalmente.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Leggono molto i libri, soprattutto gialli, fantascienza, storia, arte o tecnico-scientifici. Vanno molto a teatro e seguono manifestazioni culturali di vario genere. Amano la musica, in particolare quella straniera, e vanno spesso a concerti pop/rock.

MODELLO DI CONSUMO:

Le culture del consumo seguono criteri emozionali: l’acquisto è d’impulso, c’è attenzione verso la forma e l’apparenza come criteri distintivi e in grado di distinguere; sono attratti dal prodotto nuovo. L’orientamento all’alimentazione è conviviale: spesso invitano amici a cena, mangiano fuori e amano sperimentare cibi stranieri.

Le donne doppio-ruolo

DESCRIZIONE SINTETICA:

E’ un gruppo femminile, medio-giovane, di buon profilo; presenta chiaramente due logiche/aspirazioni di investimento, idealmente paritetiche come importanza: famiglia e lavoro.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

E’ meno presente al Sud, il baricentro dell’età è intorno ai 18-34 anni, ma con una coda anche dai 35 ai 44 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è medio-alta. Sono principalmente professioniste, impiegate o praticano le professioni autonome. In minor percentuale sono ancora studenti.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

E’ un gruppo attivo ed estroverso. La famiglia gioca un ruolo importante, intesa come meta per le più giovani, al centro delle attenzioni e dell’investimento per le donne più adulte. Anche l’impegno professionale e il coinvolgimento a livello culturale rivestono un’importanza notevole.

UTENZA DEI MEZZI:

L’atteggiamento verso la pubblicità è positivo: piace, diverte ed aiuta ad orientare negli acquisti. Il forte ascolto TV è sottomedio, ma la copertura in valore assoluto è pur sempre ampia. Sopramedio, invece, l’ascolto della radio. Anche il cinema è sopra-

media. La stragrande maggioranza legge quotidiani d’informazione. I settimanali e i mensili in genere sono decisamente sopramedio, soprattutto dei generi che trattano argomenti tipicamente femminili.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

L’acquisto dei libri è piuttosto elevato. In particolare i romanzi rosa, la narrativa, i libri pratici sono i generi più letti. A livello culturale sono donne attive, vanno a teatro, seguono conferenze, visitano musei, chiese, monumenti. Hanno un interesse piuttosto diversificato e generalizzato.

MODELLO DI CONSUMO:

I criteri d’acquisto sono emozionali, amano acquistare il prodotto innovativo, che le distingue socialmente. E’ un gruppo attento alla moda e ai fenomeni di costume e vuole sempre essere/apparire moderno. L’attenzione, nell’acquisto, è rivolta più all’immagine del prodotto che alla sua qualità. Spinte a provare tutto ciò che è nuovo, tendono spesso a cambiare marca.

L’élite femminile

DESCRIZIONE SINTETICA:

E’ un gruppo femminile, centrale, di eccellente profilo, che tende all’assunzione di un doppio ruolo (fuori casa/casa) con, però, una propensione significativamente maggiore a privilegiare la realizzazione personale.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Di età giovane e adulta, abitano al Nord e al Centro, in centri medio-grandi, grandi. Titolo di studio e reddito sono elevati, così come lo status. La coppia è giovane, senza figli o con figli piccoli. Sono dirigenti o impiegate.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

E’ un target che ha un’attitudine all’intraprendenza e alla gestione delle risorse molto accentuata. Inoltre, spiccato è il senso di progettualità e di realizzazione personale, sia professionale che culturale. L’interesse per la politica è alto, sia a livello informativo che di partecipazione.

UTENZA DEI MEZZI:

L’interesse per la pubblicità è alta. Anche qui l’ascolto forte di TV è sottomedio, ma buono è l’ascolto a totale e nelle fasce a più ampia copertura. Ascoltano molto la radio; vanno spesso al cinema e leggono tutti i giorni i quotidiani d’informazione. La lettura di settimanali è di molto sopramedio, sia a totale che per quanto riguarda la maggior parte delle tipologie. Lo stesso vale per la lettura dei mensili.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

E’ in assoluto il target che ha il maggior coinvolgimento nell’acquisto e lettura di libri, che possono essere di svariato genere: dalla fantascienza, all’arte, al saggio di cultura, alla narrativa. Seguono inoltre con interesse eventi culturali anche eterogenei, come spettacoli a teatro, conferenze, concerti, ecc.

MODELLO DI CONSUMO:

L’acquisto è d’impulso. Amano cambiare marca spesso, provare il prodotto nuovo, alternativo (anche in cucina) e in genere acquistano nei negozi migliori, dove il personale è disponibile. L’alimentazione è attenta e controllata, ricca di vitamine e povera di grassi. E’ il target che ha l’approccio più conviviale e sperimentale.

L’élite maschile

DESCRIZIONE SINTETICA:

E’ un gruppo prevalentemente maschile, giovane adulto, di alto profilo. È attivo e fortemente impegnato: molto nella realizzazione professionale, ma anche (pur se meno) nella crescita culturale e della propria partecipazione sociale.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Abitano il Nord Ovest, in centri medio-grandi e hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni, con anche una punta più giovane. Titolo di studio, reddito e status sono medio-alti, alti. Le professioni più rappresentate sono gli imprenditori/professionisti, i dirigenti, gli impiegati.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Il loro orientamento è attivo; cavalcano l'onda del successo, sia nella vita che nel lavoro; quest'ultimo è inteso come fonte di investimento e gratificazione. Molto forte, dunque, la progettualità professionale. Attivi anche dal punto di vista politico, si informano, collaborano con organi politici locali, talvolta sono iscritti ad un partito.

UTENZA DEI MEZZI:

L'attenzione alla pubblicità è medio-alta, viene seguita con atteggiamento positivo, spesso diverte. Il forte ascolto TV è sottomedio, ma il valore torna alto a totale e nelle fasce a maggiore copertura. La radio è molto ascoltata, così come è frequentato il cinema. Le letture sono ad ampio raggio e tipiche di un mondo maschile up: quotidiani d'informazione e sportivi, settimanali economici e newsmagazines, mensili d'investimento, costume, natura e scienze.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Acquistano libri che trattano molteplici generi, dalla fantascienza al saggio di cultura; sono individui ricettivi, curiosi e attratti da numerose manifestazioni culturali.

MODELLO DI CONSUMO:

Badano poco al prezzo, al prodotto fidato e all'apparenza. L'alimentazione è sregolata e l'approccio è conviviale.

I protagonisti

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un'élite ristretta, medio giovane e adulta. E' un segmento misto per genere, massimamente protagonista socialmente, sia dal punto di vista professionale che da quello culturale. Cultura, professione, ma anche divertimento e piacere, sono gli asset che tengono in equilibrio; e tale equilibrio, realizzato o come forte aspirazione, è proprio il loro tratto distintivo.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono uomini per una piccola maggioranza, abitano nei grandi centri del Nord Ovest, hanno un'età compresa in maggioranza fra i 25 e i 54 anni. Il titolo di studio, il reddito e lo status sono medio-alti, alti. Sono per lo più imprenditori, dirigenti e impiegati.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Hanno una forte predisposizione alla leadership e spiccata capacità organizzativa. Come mete di vita principali vi sono la libertà dai doveri, il piacere, il divertimento, tutto in parallelo ad una spiccatissima progettualità professionale e culturale. Inoltre, hanno un forte senso dell'iniziativa economica e seguono con interesse l'attività politica del Paese.

UTENZA DEI MEZZI:

La scala di attenzione verso la pubblicità è alta: piace, diverte e aiuta ad orientare negli acquisti. L'ascolto della Tv per molte ore è sottomedio, dato lo stile di vita del segmento. Ricordiamo però che, anche in questo caso, i valori a totale tornano molto interessanti soprattutto nelle fasce orarie a maggiore copertura. Elevato l'ascolto delle radio e la frequenza abituale del cinema. Molto letti i quotidiani d'informazione, i settimanali e i mensili, di varie tipologie.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Leggono molto i libri, soprattutto d'arte, tecnico-scientifici e saggi di cultura. Assistono spesso a conferenze, visitano musei e mostre, vanno a teatro.

MODELLO DI CONSUMO:

I criteri di consumo sono emozionali: l'orientamento è alla distinzione, l'acquisto è d'impulso e c'è attenzione al prodotto nuovo. L'orientamento comportamentale in fatto di alimentazione è misurato e attento, ma anche innovatore.

Il lavoratore d'assalto

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un target maschile di buon profilo, più sul piano del reddito e dello status che su quello culturale. La frase "tutto per il successo" (misurato soprattutto col denaro) li descrive bene, a sintetizzare una persona più centrata sull'energia primaria che su tratti "soft" e sovrastrutturali, anche se ancora presenti nel gruppo.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

E' distribuito trasversalmente sul territorio nazionale (un po' sottomedio il Sud e Isole) ed equilibrato anche per ampiezza centri. Sono individui piuttosto giovani o giovanili, il baricentro è principalmente fra i 25 e i 44 anni. Il titolo di studio è medio-alto, così come il reddito, mentre il livello dello status in generale è alto. Le professioni più rappresentate sono quelle tipiche di un mondo centrale: imprenditori e dirigenti.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Innovazione, rischio, successo sono gli elementi base dell'approccio alla vita. La progettualità a livello professionale e l'iniziativa economica fanno da tutto il resto. Meno presente la progettualità culturale. Piuttosto alta la scala di partecipazione all'attività politica, sia locale che nazionale.

UTENZA DEI MEZZI:

Buona la scala di attenzione alla pubblicità, che viene seguita con interesse. L'ascolto TV è in media solo se considerato a totale o nelle fasce orarie di maggiore copertura. Alta la frequenza d'ascolto delle radio. Piuttosto elevato anche l'interesse per la stampa: quotidiani d'informazione, sportivi e alcuni mensili sono le letture che caratterizzano questo target. In media con il totale popolazione la frequenza di lettura dei settimanali (ad eccezione dei motoristici, newsmagazines ed economici, sopramedia).

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Lievemente sopramedia l'acquisto e lettura dei libri, così come le visite a mostre, conferenze e spettacoli teatrali. Interessante notare la frequente partecipazione a eventi sportivi.

MODELLO DI CONSUMO:

Per quanto riguarda le culture del consumo non ci sono rilevanti annotazioni che potrebbero differenziare questo target dalla media del totale popolazione. Non c'è una particolare cura nella scelta alimentare, la dieta è improvvisata o poco studiata.

Il lavoro e svago

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo prevalentemente maschile, di medio-basso, basso profilo sociale. Qui è fortemente (e pressoché esclusivamente) presente la cultura del fare ma non quella del pensare in modo evoluto. Il gruppo non presenta ambizioni forti e cultura, per cui non ha grande successo sul piano dell'avere; agisce nella vita in modo piuttosto "basico", con un "onesto" livello di partecipazione e obiettivi semplici.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

E' un gruppo costituito per la quasi totalità da uomini, di età giovane/tardo-giovane, distribuiti trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medio-piccoli. Sono medi, sia per livello di istruzione che di reddito e status. In parte praticano le professioni autonome e in gran parte sono operai.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Conducono una vita semplice, senza troppe pretese, se non quella di un posto di lavoro sicuro. Fra le mete primarie, dunque, vi è il denaro e una certa sicurezza di base. Sono abbastanza attivi anche politicamente: ne discutono spesso, assistono a manifestazioni, talvolta sono iscritti ad un partito.

UTENZA DEI MEZZI:

La scala di attenzione alla pubblicità è medio-alta, soprattutto se veicolata da radio, cinema e quotidiani. L'ascolto forte TV è lievemente sottomedio. Quello della radio è piuttosto alto. Elevata anche la frequentazione del cinema. Sopramedia è anche la lettura di quotidiani d'informazione. Rilevante il valore elevato della lettura dei quotidiani sportivi. La lettura dei settimanali è sottomedio, ad eccezione dei motoristici e dei newsmagazines. Anche fra i mensili, i generi più letti sono i motoristici auto/moto, i mensili di spettacolo e costume giovanile.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

In pochi acquistano e leggono libri, e sempre in pochi assistono a manifestazioni culturali. Gli eventi sportivi sembrano essere il primo e quasi unico passatempo.

MODELLO DI CONSUMO:

Non esiste un'idea strutturata legata alla scelta del tipo di prodotto in genere. Acquistano d'impulso e spesso cambiano marca.

Le frizzanti

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo femminile moderno, giovanile, esplorativo e dall'orientamento decisamente outdoor. Tende ad un livello di vita evoluto, in cui il piacere ed il divertimento si fonde spesso con un buon livello di consumi culturali. Il livello socio-economico e di istruzione è buono.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne che troviamo un po' su tutto il territorio italiano. L'età non identifica in modo preciso il gruppo: infatti, troviamo un range assai esteso, con una componente giovane, fino a 24 anni, sovraccatuata ed età in media fino 64 anni! Il titolo di studio e il reddito sono medio/alti, alti e lo status è elevato. Ben il 73% non lavora, ma le casalinghe sono solo la metà (37%): il resto studia o aspira ad occuparsi.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Sono donne estroverse, amano il rischio e la novità a 360° e si concedono un approccio emotivo. Fra le mete nella vita vi è una certa progettualità culturale (soprattutto) e professionale, l'intraprendere un'attività in proprio ma anche il piacere e il divertimento, la libertà dai doveri e la cura del corpo. Hanno sensibilità nei confronti delle questioni sociali e pongono issues sociali moderne, come l'iniziativa economica, il volontariato o questioni legate all'ecologia; buono è anche il loro livello di partecipazione alla politica.

UTENZA DEI MEZZI:

La scala di attenzione alla pubblicità è elevata: aiuta ad orientarsi negli acquisti, diverte e viene seguita al cinema, sui quotidiani e periodici. L'ascolto della Tv è fortemente sopramedia, così come quello della radio; sono assidui frequentatori di cinema e amano leggere quotidiani d'informazione. La fruizione dei quotidiani sportivi risulta fortemente sottomedio, mentre quella dei periodici elevata e abituale: leggono settimanali femminili, di gossip, familiari, televisivi, newsmagazines e mensili di natura e viaggi, di arredamento, di cucina.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Dichiarano di avere molto tempo libero, dedicato soprattutto alle relazioni (amici) e al divertimento, oltre che allo shopping e ai consumi culturali. Parecchio elevato il grado di soddisfazione che trag-

gono dai diversi ambiti della loro vita. Le loro attività culturali sono, infatti, svariate: teatro, conferenze, musei/mostre, fiere, libreria e hanno in progetto di migliorare il proprio livello di cultura personale.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti i criteri di scelta sono emozionali, open-minded ed orientati al meglio: impulsività, attenzione al nuovo, alla forma, alla distintività. Si nota un desiderio di fondo di esploratività, ed esibitività, spesso l'attenzione all'immagine e alla forma prevale sulla sostanza.

Le solide

DESCRIZIONE SINTETICA:

Gruppo femminile che rappresenta appieno una sana e forte medietà sociale. È un gruppo molto attivo e indaffarato; tiene in particolar modo alla famiglia, che è la principale ragione di vita e di cui si cura da tutti i punti di vista. Ciò anche se spesso le Solide lavorano; in questo rappresentano, in un certo senso, anche l'evoluzione moderna delle casalinghe: l'impegno lavorativo c'è ma è strumentale all'obiettivo famiglia e meno a quello dell'elaborazione di una via personale ed autonoma di identità e di vita.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne distribuite trasversalmente dal punto di vista territoriale, soprattutto nei centri medi, di range di età ampio: dai 25 ai 54 anni (core fra 35-44). Il titolo di studio è medio alto, il reddito e lo status sono medi. Quasi l'80% vive in famiglie con figli conviventi, molte a doppio reddito. Sono casalinghe al 37%, le altre lavorano (o cercano lavoro): sono impiegate, praticano le professioni autonome e in alcuni casi sono operaie.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Sono tendenzialmente aperte e curiose ma anche ordinate e regolari. Guardano al futuro con una certa serenità e con forza. Le caratterizza un forte pragmatismo nelle loro mete: la famiglia è sicuramente al primo posto, insieme alle sicurezze di base. Anche la salute trova un suo spazio, ma non in modo evoluto e progettuale: piuttosto come strumento per fare tutto il resto. Anche nelle issues sociali traspare pragmatismo ed emerge una propensione a non contare sull'aiuto della collettività, ma su sé stesse: auspicano l'efficienza dei servizi sociali, sono sensibili alle questioni morali e apprezzano il volontariato come forma di compensazione delle carenze della collettività.

UTENZA DEI MEZZI:

Si dimostrano abbastanza attratti dalla pubblicità, che seguono soprattutto veicolata dai periodici, ma talvolta anche dai quotidiani o dalla televisione. L'ascolto della TV appare in media con il totale popolazione, contenuto quello della radio e sottomedio sia la frequentazione del cinema sia la lettura di quotidiani (di informazione e sportivi). Esprimono invece un particolare interesse per i periodici, soprattutto i settimanali, che leggono abitualmente (femminili, salute e fitness, familiari, costume/personaggi).

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Nel tempo libero, che è poco, preferiscono stare con la loro famiglia piuttosto che con amici o fuori casa, oppure dedicarsi ad attività casalinghe. Hanno in progetto di migliorare la propria cultura e vanno spesso in libreria.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti i criteri di scelta sono prevalentemente emozionali: impulsività, attenzione al nuovo, alla forma, alla distintività. Presenti anche i criteri razionali, sebbene in tono minore.

Le resistenti

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo femminile adulto centrale, con scarse risorse complessive e ruoli sociali più tradizionali. Qui si sperimenta una certa difficoltà nella gestione quotidiana della vita e della famiglia. Quest'ultima, abbastanza grande ed impegnativa, è però il centro del loro interesse, cui si dedicano, spesso, al 100% e da cui traggono forza e motivazione per andare avanti.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne per il 54% presenti al Sud e isole, il resto è un po' ovunque, fortemente sottomedio solo il Nord Ovest. Fortissima la presenza di 35-54enni (77%). Il titolo di studio e il reddito sono medio/bassi, e lo status è basso. Sono in grande maggioranza casalinghe (66%) od operaie (13%), con famiglie "in ruolo": l'86% ha figli (in maggioranza grandi) conviventi.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Sono ordinate, hanno forte ansia e preoccupazione, anche per il futuro, si scoraggiano ma hanno anche risorse di reazione, con nervosismo e con il desiderio di farcela e di superare le difficoltà. Le mete nella loro vita sono estremamente pragmatiche: la famiglia, soprattutto, ed il raggiungimento di un buon livello di sicurezza di base. Non manca la voglia di condurre una vita più tranquilla. Alla società chiedono aiuto e sostegno alla loro condizione: soprattutto difesa dei diritti e del reddito.

UTENZA DEI MEZZI:

Emerge un atteggiamento positivo nei confronti della pubblicità, che viene considerata un aiuto negli acquisti, ma anche un divertimento, ma risulta contenuto il grado di attenzione. Sopramedia pochi mezzi d'informazione: guardano la TV (soprattutto Canale 5 e Rete 4) e leggono i settimanali (femminili, di gossip, di costume o televisivi).

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Nel tempo libero (poco) preferiscono stare a casa, guardare la televisione, riposarsi e dedicarsi a ciò che della famiglia è rimasto indietro. Non hanno generalmente interessi culturali.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti, fatta salva una certa aspirazionalità, prevalgono i criteri razionali del risparmio e della qualità.

Le signore aperte

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo femminile di età matura, con una buona dotazione reddituale (più che culturale). Questa condizione, unitamente al fatto che la maggior parte vive da sola o in coppie senza figli conviventi (62%) le aiuta a manifestare, o a recuperare, i loro tratti di curiosità, di apertura alle opportunità e addirittura di progetto, almeno sul piano culturale. Il tutto, però, con una certa sobrietà ed equilibrio, sia nella vita che nel consumo.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne più presenti al Nord, con una forte componente urbana. Hanno un'età oltre i 55 anni. Il titolo di studio è elementare, mentre il reddito è medio/alto, alto. Lo status è medio. Sono per lo più casalinghe (53%) ma c'è una buona parte anche di pensionate (38%).

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Sono piuttosto estroverse ma anche ordinate ed auto-regolate; hanno nel complesso un atteggiamento piuttosto sereno e poco nervoso. Le loro mete nella vita sono piuttosto evolute e per certi versi sovrastrutturali. Ad esempio, la cura del sé, che è ampia ed ha accezioni un poco filosofiche più che meramente riparatorie e tocca la salute, in generale, tanto quanto la cura del corpo e del-

l'efficienza. La stima degli altri e una certa progettualità culturale. Sono sensibili alle questioni sociali, hanno un occhio di riguardo verso l'ecologia ed appoggiano lo stato sociale.

UTENZA DEI MEZZI:

Il grado di interesse nei confronti dei messaggi pubblicitari appare discreto, veicolati soprattutto dalla tv o dai periodici; sono delle assidue lettrici di settimanali, ma anche di quotidiani d'informazione. L'ascolto TV per molte ore al giorno è fortemente sopramedia rispetto al totale popolazione; quello della radio è invece sottomedio.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Dichiarano di avere abbastanza tempo libero, che va a beneficio della famiglia, ma anche di attività come il teatro, le visite ai musei, qualche visita fuori porta alle altre città, le vacanze. Fra le altre cose, amano anche leggere e leggere di cultura sui quotidiani.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali e valutativi, però sempre più ispirati dalla sostanza che dal risparmio: la qualità dei prodotti e l'affidamento alla marca nota sono fattori determinanti.

Le pacate

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo femminile, anziano, di medio/basso livello. L'orientamento generale è ispirato da grande moderazione, pacatezza e regolarità di vita. I suoi riferimenti sono gli ambiti della realtà domestica e della spiritualità, dove riescono ad ottenere le loro soddisfazioni ed il loro senso.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne tendenzialmente distribuite trasversalmente per aree geografiche, nei centri medio-piccoli e piccoli. Rappresentano la fascia femminile anziana della popolazione; il loro livello di istruzione è basso, lo status è medio/basso. Il reddito, però, è di medio livello, anche perché il 70% vive sola o con il coniuge, senza figli conviventi. Sono per lo più pensionate ma in parte anche casalinghe.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

L'approccio alla vita tende ad essere ragionato e valutativo. A volte provano un senso di preoccupazione ed ansia nei confronti del futuro e degli anni a venire ma, tutto sommato, meno di altri Stili in simili condizioni generali. A tutto ciò, però, non reagiscono col nervosismo e con la chiusura totale ma con una spiccata pacatezza di fondo, una tendenza ad una vita regolare, ordinata, controllata. Fra le mete più sentite: la spiritualità, soprattutto, ma anche la tranquillità, la stima sociale e la salute. Confidano nell'aiuto e nel sostegno dello stato sociale.

UTENZA DEI MEZZI:

Dichiarano di essere propensi alla pubblicità, ma emerge un livello scarso di attenzione; per quanto riguarda i media, usufruiscono per la maggior parte del tempo della televisione, in maniera assidua e continua. Sottomedio rispetto al totale popolazione tutti gli altri mezzi di comunicazione, soprattutto le frequenze abituali.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Dichiarano disponibilità di tempo libero elevate, che occupano prevalentemente in tutte le più tradizionali attività di gestione domestica e familiare. Sono ridotte al minimo tutte le forme di svago all'esterno della casa e le attività ricreative o culturali.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali: l'attenzione va al risparmio, ma anche alla marca nota, e alla qualità dei prodotti.

Le insoddisfatte

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo femminile caratterizzato da una situazione di disagio e di difficoltà, tratti legati a chiare caratteristiche oggettive: si tratta di donne tardo-adulte o anziane, di medio/basso livello. A ciò si aggiunge che ben il 48% ha ancora famiglie con 3 o più componenti, mentre ben l'81% non lavora.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono donne con una forte componente del Sud e Isole (48%); il resto è un po' in tutte le aree geografiche. L'80% ha più di 54 anni (ben il 58% ha più di 64 anni). Il titolo di studio e lo status sono di basso livello, mentre il reddito è medio-basso/basso. Sono in buona parte casalinghe, ma anche pensionate (81% non lavora). Il 48% ha famiglie con 3 o più membri, il resto vive in coppia (31%) o da sola (21%).

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

Provano forte ansia e preoccupazione, sia per la situazione attuale che per il futuro. Si scoraggiano più di ogni altro Stile. Fra le mete nella vita spiccano sicuramente la tranquillità, la spiritualità e la salute. Mirano al massimo di aiuto dalla collettività (lo stato sociale).

UTENZA DEI MEZZI:

La pubblicità non rientra in maniera preponderante negli interessi di questo target, così come l'utilizzo dei vari mezzi di comunicazione: la televisione infatti appare essere l'unico media utilizzato in modo deciso.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Nel tempo libero amano stare con la famiglia oppure guardare la televisione; non hanno interessi al di là delle mura domestiche.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti il criterio che più di tutti li guida nella scelta di un prodotto è il risparmio.

Il maschio pre-culturale

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo maschile, di medio-basso, basso profilo socio-culturale. E' l'archetipo maschile classico, per cultura, ruoli e comportamenti, senza slanci evoluti ma con pochi, semplici "asset": qui conta il posto fisso, la sicurezza di base...e lo sport.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono individui che abitano principalmente nel Sud Italia, in centri medio-piccoli. Sono totalmente uomini, dai 45 ai 64 anni, ma esiste anche un'anima più giovane, intorno ai 14-24 anni. I livelli di istruzione, reddito e status sono medio-bassi. Sono in gran parte operai, o esercitano professioni autonome, ma vi è anche un'ala di studenti.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

La prima meta è il "posto fisso", il lavoro inteso come sicurezza di base e non come ambito di realizzazione. Quando i temi sociali li riguardano (es. iniziative sulle tasse o sul lavoro) non fanno mancare il loro apporto concreto. Assistono a manifestazioni politiche, partecipano ad attività organizzative di partito e talvolta ne sono iscritti. L'orientamento politico è piuttosto trasversale.

UTENZA DEI MEZZI:

La scala di attenzione alla pubblicità è medio-bassa, talvolta nulla. L'ascolto TV è pressochè in media popolazione ma sono sopramedia alcuni programmi settoriali d'interesse specifico (soprattutto sport). La lettura di quotidiani d'informazione è lievemente sottomedio, mentre quella dei quotidiani sportivi è ampiamente sopramedio. Anche per quanto riguarda la lettura di settimanali e mensili, il totale è sottomedio, ma i motoristici auto/moto trovano in que-

st'area il target primario. In sostanza, la fruizione dei mezzi in questo gruppo è "monotematica" e razionalizzata.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Gli eventi sportivi sono il primo o quasi unico passatempo. Leggono poco, vanno poco al cinema, a teatro, ai concerti.

MODELLO DI CONSUMO:

Dal punto di vista degli orientamenti al consumo, i criteri sono razionali: il risparmio e la notorietà della marca sono aspetti rilevanti nella scelta di un prodotto. L'alimentazione è sostanziosa e, dal punto di vista nutrizionale, molto ricca. In fatto di salute, non vi è una particolare attenzione e cura della propria persona. Ad esempio, si usa il medico solo se strettamente necessario. In generale, non esiste progettualità nella loro vita.

Il signore equilibrato

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di medio/buon profilo. E', a suo modo, moderno, mentalmente vivace, aperto alle novità e generalmente soddisfatto della vita che conduce. Il tutto con grande dignità ed equilibrio, dosando curiosità, relax e un sano godere della casa e del tempo libero.

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono uomini più presenti al Nord, in centri medio-grandi. Il 91% ha più di 54 anni (66% oltre 64 anni). Il loro livello di istruzione è basso mentre la loro dotazione reddituale è buona; sono in grande maggioranza pensionati.

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

L'approccio è (o vuole essere) sostanzialmente razionale: hanno fiducia in sé stessi, sentono di "farcela" e di poter avere ancora successo nelle cose che fanno. Fra le mete nella vita c'è una cura di sé, e della propria immagine, evoluta, che coinvolge la salute e il corpo, la stima sociale, la spiritualità. Troviamo anche un buon investimento culturale, se paragonato ad altre componenti maschili anziane. A ciò si uniscono il piacere della famiglia e, qualche volta, perché no, il divertimento.

UTENZA DEI MEZZI:

Nei confronti della pubblicità dimostrano un atteggiamento critico e di medio-scarso interesse. L'ascolto della TV è fortemente accentuato rispetto al totale popolazione e molto diversificato (guardano tutti i canali), mentre risulta sottomedio la radio. Amano leggere, soprattutto quotidiani d'informazione e sportivi; contenuto invece l'interesse per i periodici.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Dichiarano di avere molto tempo libero, che dedicano alla famiglia, agli hobbies, agli amici. Buona anche la penetrazione della lettura (libri, ma anche stampa) e la visione della TV: di fatto, tutto ciò rappresenta la loro più importante attività di consumo culturale, essendo, in generale, poco orientati all'outdoor.

MODELLI DI CONSUMO:

Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali, con un forte accento sulla qualità, la notorietà del brand ed il confronto fra le alternative.

L'anziano da osteria

DESCRIZIONE SINTETICA:

E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di basso profilo. Gli interessi e le attività sociali o culturali sono quasi nulle, l'interesse per il mondo che si muove ed evolve è scarso e l'orientamento è decisamente ritirato e ripiegato sui propri, pochi interessi: amici, famiglia, bar...

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI:

Sono uomini più presenti al Sud e Isole (48%) e al centro (20%) ed centri medio-piccoli/piccoli. L'82% ha un'età oltre i 55 anni (62% oltre 64 anni). Il livello di istruzione è basso, così come il reddito e lo status; sono in grande maggioranza pensionati (76%) e in parte non occupati (10%).

VALORI INDIVIDUALI E SOCIALI:

L'approccio è piuttosto chiuso, sono molto introversi, non hanno interesse verso l'innovazione o il rischio. Sono decisamente ripiegati su di sé; fra le mete nella vita al primo posto si trova la tranquillità insieme alla stima sociale e al raggiungimento/mantenimento delle sicurezze di base. Confidano nello stato sociale.

UTENZA DEI MEZZI:

Hanno un atteggiamento critico nei confronti della pubblicità, che viene considerata fonte di desideri inutili; inoltre la scala di attenzione nei suoi confronti è bassa o nulla. La televisione è l'unico mezzo di comunicazione sopramedia rispetto al totale popolazione; radio, cinema, stampa hanno penetrazioni piuttosto contenute.

TEMPO LIBERO E INTERESSI CULTURALI:

Il tempo libero lo dedicano sostanzialmente agli amici e al bar o alla casa (da intendersi più come riparazione e cura, però), talvolta anche alla famiglia. Sono tendenzialmente assenti attività culturali od investimenti più evoluti.

MODELLI DI CONSUMO:

Il risparmio è il criterio guida negli acquisti, accanto alla costante ricerca di prodotti convenienti.