

LA DEFINIZIONE DEL TARGET GROUP

Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria

**Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi
ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della
Comunicazione**

Anno accademico 2001/2002

LA DEFINIZIONE DEL TARGET GROUP

Per **target - group** o pubblico obiettivo, s'intende l'insieme degli individui ai quali è diretta una azione pubblicitaria. Questi possono coincidere con il target delle azioni di marketing o essere costituiti da una sua porzione.

Destinatari di una azione di comunicazione, possono essere tutti i soggetti che con diversi ruoli, intervengono nel processo di acquisto del consumatore, che sono:

- gli influenti
- i decisori
- l'acquirente
- gli utilizzatori

In alcuni casi un singolo soggetto può ricoprire uno o più di questi ruoli in funzione della diversa articolazione del processo di acquisto.

GLI INFLUENTI L'ACQUISTO

I prescrittori: sono coloro che, per il ruolo professionale svolto, hanno una capacità d'influenza spesso totale ed in tal senso impongono la loro scelta ai consumatori.

In questa categoria possono essere compresi ad esempio: i medici, i dentisti, i professori.

I consiglieri: aiutano l'acquirente a fare la scelta, come ad esempio gli artigiani, gli architetti, che suggeriscono materiali e marche.

I distributori: sono anch'essi della categoria dei consiglieri anche se in virtù del loro ruolo sono spesso destinatari di attività di comunicazione ad hoc.

Gli opinion leader: coloro che influenzano "le mode" anche a livelli molto circoscritti.

Possono essere individuati due tipi di opinion leader:

- coloro che traggono la loro influenza dalle funzioni e posizioni sociali che occupano (giornalisti, personaggi dello spettacolo, ecc.);
- coloro che sono agenti del "passa parola", la gente è più spesso influenzata da individui con i quali ha contatto permanente, cioè con persone simili.

I processi di influenza all'interno della famiglia

Anche all'interno dei nuclei famigliari, esistono processi di influenza. In funzione della tipologia dell'acquisto da effettuare avremo una predominanza più o meno accentuata dei vari componenti. La decisione di acquisto, in virtù del ruolo ricoperto dai membri della famiglia, si caratterizza come:

Autonoma: l'acquisto è deciso in autonomia da uno dei componenti.(Giocattoli, attrezzi, prodotti casa)

Predominante: Nella scelta uno dei familiari assume un ruolo maggiormente importante.(Auto)

In comunione: in questo caso l'acquisto è una decisione comune della coppia o della famiglia (casa, le vacanze)

LA DESCRIZIONE DEL TARGET

I principali criteri di utilizzati nella descrizione del target group si basano su:

- Variabili di comportamento
- Variabili demografiche:
- Variabili psicografiche::

Variabili di comportamento

Il principale criterio comportamentale usato nella descrizione del target group è quello basato sul comportamento di consumo, attraverso il quale il target può essere distinto in:

- consumatori o non consumatori
- fedeli o non fedeli
- della marca o della concorrenza

Tutti questi atteggiamenti possono poi manifestarsi con una diversa graduazione: heavy, medium o light.

Variabili demografiche

età: anni suddivisi per classi.

sex: maschio, femmina.

membri in famiglia: n° componenti la famiglia.

ciclo di vita della famiglia: fasi della vita familiare.

reddito: reddito suddiviso per classi.

occupazione: attività esercitata.

istruzione: grado di scolarità.

religione: culto religioso.

nazionalità: nazionalità di appartenenza.

Variabili geografiche

area geografica: nazioni, regioni, province, città quartieri, vie.

ampiezza dei centri: numero degli abitanti residenti suddivisi per classi.

tipologia dell'area: urbana, suburbana, rurale.

clima: continentale, marittimo, ...

Variabili psicografiche

Le indagini psicografiche, descrivono le caratteristiche della personalità del consumatore che sono in grado di influire sui suoi atteggiamenti nei confronti dei prodotti, della comunicazione, ecc.

Nascono verso la fine degli anni sessanta e derivano dall'applicazione pratica delle scienze sociali e dello studio del comportamento alle ricerche di marketing.

In Italia i due istituti che effettuano indagini psicografiche sono:

- GPF & Associati: Monitor 3SC
- Eurisko: Sinottica

SINOTTICA: LA PSICOGRAFICA DELL'EURISKO¹

Si tratta di un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socioculturale e sul comportamento degli Italiani, dotato di strumenti di analisi sia standard (es: Stili di Vita, Grande Mappa), sia realizzati ad hoc su specifici problemi dei Committenti.

Sinottica è una ricerca psicografica che ha avuto la sua prima edizione in Eurisko oltre 20 anni fa.

È un'indagine single-source su: l'individuo (le sue caratteristiche, i suoi valori, i suoi comportamenti, i suoi stili), i suoi consumi (oltre 350 prodotti/beni/servizi e relative marche) la sua esposizione ai mezzi (tutti i mezzi vengono rilevati).

Vengono condotte annualmente 10.000 interviste personali domiciliari. La rilevazione è stagionalizzata e frazionata in più periodi dell'anno. L'universo di riferimento è costituito dalla popolazione maschile e femminile dai 14 anni in poi.

SINOTTICA: LA GRANDE MAPPA

La Grande Mappa è lo strumento attraverso il quale poter inquadrare ed interpretare qualsiasi fenomeno o caratteristica della popolazione, sia essa strutturale, piuttosto che relativa ad atteggiamenti e comportamenti.

¹ Quanto riportato nel capitolo è un libero adattamento del materiale presente nel sito della Eurisko

Si tratta di uno strumento standard (la mappa generale è per definizione unica), utile per tutti i settori e di immediata operatività.

Vediamo, passo dopo passo, le caratteristiche principali della mappa:

- Le due dimensioni
- La segmentazione del territorio

Le due dimensioni

La GRANDE MAPPA è originata dall'incrocio di due fondamentali dimensioni.

la dimensione "maschile", che viene posta in orizzontale, con il polo positivo a destra: gli individui che stanno sulla destra della mappa - non necessariamente uomini - sono quindi molto caratterizzati da questa dimensione, al contrario di quelli che stanno a sinistra.

La dimensione "femminile" che viene invece posta in verticale, con il polo positivo in alto: gli individui che stanno in alto - non necessariamente donne - hanno quindi in misura forte questa caratterizzazione, al contrario di quelli che stanno in basso. Più in particolare, il

significato delle due dimensioni è il seguente:

Dimensione orizzontale ("maschile"): è la dimensione dei *"tratti duri"*, cioè del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la *dimensione dell'agire* e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.

Dimensione verticale ("femminile") : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione dei *"tratti morbidi"*: è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la *dimensione del pensare*, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.

La segmentazione del territorio

Rappresentare la popolazione italiana sulla mappa equivale a costruire un "territorio immaginario" su cui si distribuiscono le persone. I criteri che determinano l'esatto posizionamento di ogni individuo sul territorio della mappa dipendono dalle sue proprie

caratteristiche soggettive, combinate in vario modo; in altre parole, la collocazione di ogni individuo dipende dalla sua maggiore o minore “dotazione” di tratti morbidi e/o duri.

Nel territorio della GRANDE MAPPA i due assi si incrociano sui valori medi delle due dimensioni, che rappresentano anche le mediane delle distribuzioni degli individui (ne consegue che ognuno dei 4 quadranti raccoglie un numero costante di individui).

Per comodità, il territorio è stato ulteriormente suddiviso in caselle (“celle”) di dimensioni approssimativamente costanti; queste “celle” saranno usate in tutte le analisi per individuare e capire diverse zone e per visualizzare le maggiori o minori concentrazioni sulla mappa dei fenomeni analizzati; le “celle” e quadranti sono numerate secondo il seguente schema:

QUADRANTE 1	1	2	3	4	QUADRANTE 2
	5	6	7	8	
QUADRANTE 3	9	10	11	12	QUADRANTE 4
	13	14	15	16	

Ogni cella è poi ulteriormente suddivisibile in 9 micro celle, per un totale di 144 micro celle. Questo ulteriore frazionamento sarà di particolare aiuto negli impieghi operativi della mappa poiché permette di visualizzare con più precisione le concentrazioni dei fenomeni sul suo territorio.

Le logiche generali di posizionamento

Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico :

LA GRANDE MAPPA: I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI

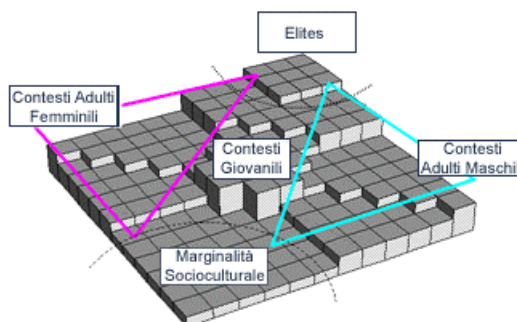


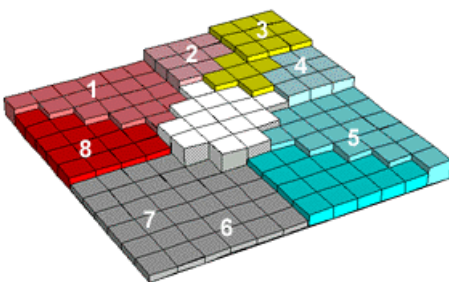
figura 2

- un'area **adulta femminile** (zona superiore sinistra, celle 1-5-2-9-6-3); il baricentro femminile è identificabile nella cella 1;
- un'area **adulta maschile** (zona inferiore destra, celle 16-15-12-14-11-8); il baricentro maschile coincide con la cella 16;
- un'area **giovanile** indifferenziata per sesso (zona centrale : le sub-aree più vicine all'origine degli assi delle celle 6-7-10-11);
- un'area fortemente caratterizzata sia nei tratti “duri” che in quelli “morbidi” (zona superiore destra, cella 4, con estensioni verso le celle 3 e 8); è l'area **elitaria**;
- un'area **anziana marginale** (zona inferiore sinistra, cella 13 ma anche parzialmente 9-10-14).

Nella fig. 2 è rappresentata anche una **terza dimensione** (figurativamente, i vari “gradini”) che rappresenta l'**asse del protagonismo sociale**:

▪ ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un **protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona**; quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell'area della marginalità estrema (cella 13).

La direzione del “protagonismo” (dal basso/sinistra all'alto/destra) è anche la direzione della **disponibilità al cambiamento** e all'innovazione.



Tratti Duri - ; Tratti Morbidi +

Donne, età media
Istruzione e reddito medio bassi
Casalinghe
Centratura su privato / famiglia
Attrazione per il denaro
Investimento sul corpo
Senso di inadeguatezza, Ansia
Desiderio di partecipazione, Volontariato
Tranquillità sociale, Lotta al crimine

1

Tratti Duri = ; Tratti Morbidi +

Donne, età medio giovane
Istruzione e reddito medio alto
Occupazioni extradomestiche
Attenzione all'immagine
Estroversione
Progettualità culturale e professionale
Partecipazione politica
Desiderio di efficienza sociale

2

Tratti Duri + ; Tratti Morbidi +

Donne e Uomini, età medio giovane
Istruzione e reddito alti
Professionisti, Imprenditori, Funzionari
Centralità sociale, Apertura al cambiamento
Sperimentazione, Accettazione del rischio
Progettualità professionale e culturale
Forti istanze sociali: partecipazione politica;
efficienza servizi; questione morale;
iniziativa economica

3

Tratti Duri + ; Tratti Morbidi =

Uomini, età media
Istruzione e reddito medio alti
Professioni alte e medie
Innovazione e rischio
Leadership
Progettualità professionale
Iniziativa economica
Questione morale

4

Tratti Duri + ; Tratti Morbidi -

Uomini, età medio-giovane
Istruzione e reddito medio bassi
Operai e Professioni autonome
Decisione, Disponibilità al rischio
Individualismo
Piacere e divertimento
Libertà dai doveri
Potere ai lavoratori

5

Tratti Duri - ; Tratti Morbidi -

Uomini, anziani
Istruzione e reddito bassi
Pensionati
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità e di salute
Rich. di Stato sociale dei redditi, difesa

6

Tratti Duri - ; Tratti Morbidi -

Donne, molto anziane, sole
Assenza di risorse economiche e culturali
Stato di abbandono, di bisogno
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità
Sentimento di ansia, impotenza
Elevata religiosità, Desiderio di salute
Richiesta di Stato assistenziale

7

Tratti Duri - ; Tratti Morbidi =

Donne mature, anziane
Istruzione bassa, reddito m. basso
Casalinghe
Centratura su casa / famiglia
Bisogno di ordine
Isolamento domestico
Impotenza verso le difficoltà
Paura del futuro, Ansia
Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

8

Aspetti valoriali degli assi e dei territori

Il territorio della mappa può essere caratterizzato anche in termini valoriali; i due assi che la generano, infatti, sono sensibili a differenti valori, raggruppabili in due grandi "famiglie":

- i valori della realizzazione personale, che caratterizzano l'asse orizzontale, dei "tratti duri"
- i valori della integrazione sociale, che caratterizzano l'asse verticale, dei "tratti morbidi".

I valori della realizzazione personale

La spinta alla realizzazione personale è sostenuta da alcune “forze” o caratteristiche degli individui che configurano differenti capacità ed obiettivi. Queste caratteristiche, seppure diverse fra loro, hanno tutte uno scopo ultimo in comune, sono finalizzate *all'autorealizzazione*: la plasticità, cioè la capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni contingenti, senza perdere di vista l'obiettivo finale; la vitalità, cioè la capacità/voglia di agire, di competere, di confrontarsi, di muoversi nel mondo al fine del miglioramento della propria posizione e della propria dotazione di risorse; l'edonismo, cioè la voglia di godere di tutti gli aspetti del mondo, di autogratificarsi; la ricerca di emozioni da vivere “sulla pelle”, di un contatto con la realtà che passa più attraverso i sensi che attraverso la razionalità.

I valori dell'integrazione sociale

Esprimono il bisogno dell'individuo di avere come riferimento gli “altri”, con cui integrarsi e in cui identificarsi. Anche questi valori sono sostenuti da alcune “forze” o caratteristiche degli individui: *l'appartenenza*, a loro, hanno in comune lo scopo di realizzare i bisogni di integrazione cioè il bisogno di riferimenti, la voglia di entrare in contatto con essi, l'esigenza di un gruppo in cui identificarsi, di un “noi” da cui far discendere la propria identità; il bisogno di una cerchia di persone “calda ed accogliente” (la famiglia, i piccoli

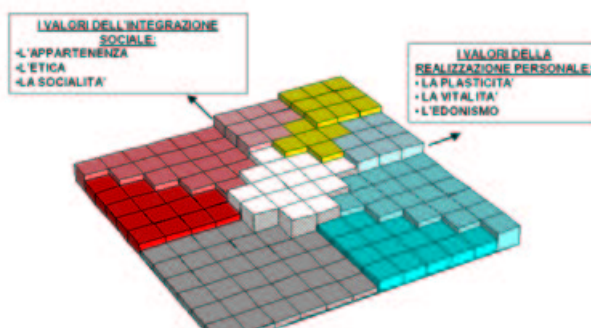
gruppi, ecc.);

l'etica, cioè il desiderio di forte coerenza fra le proprie azioni e le norme sociali, le convinzioni condivise; è anche la capacità di “tenere presenti gli altri” e le loro esigenze (presenti e future), diviene quindi anche richiesta di equità sociale, di preservazione dell'ambiente naturale e sociale per le generazioni a venire; *la socialità*, cioè la capacità/volontà di stabilire molteplici relazioni e legami, non necessariamente tutti radicati e stabili nel tempo; è anche l'apertura alla conoscenza e alla frequentazione di mondi diversi dal proprio, il desiderio di fare nuove esperienze e di condividere diverse realtà.

La figura che segue sintetizza le differenti forze o sensibilità valoriali che connotano gli assi: procedendo da sinistra a destra, sull'asse orizzontale, *plasticità*, *vitalità* e *edonismo* raggiungono il massimo livello, conducendo alla massima sensibilità per i valori della

realizzazione personale, o, invece, aumentano *appartenenza*, *etica* e *socialità*.

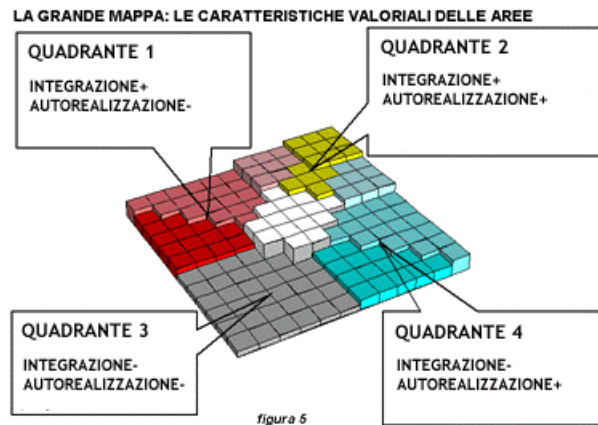
LA GRANDE MAPPA: GLI ASSI IN TERMINI DI VALORE



L'analisi delle connotazioni valoriali degli assi e dei quadranti ha importanti ricadute in termini di comprensione dei target e dal punto di vista della comunicazione: infatti, in sede di impostazione di strategie di marketing e comunicazionali, appare importante tenere conto delle sintonie di fondo con gli universi valoriali dei target.

Facciamo due esempi: La prestazione di un **prodotto per la casa** sarà valutata a partire da bisogni e valori differenti per diverse zone della mappa:

• nella cella 1 sarà valutata sulla scorta di criteri e bisogni esclusivamente “basati sugli altri”

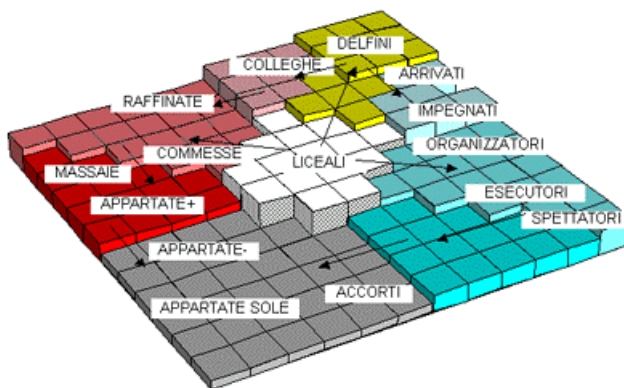


(eteroriferiti). Sarà positiva se darà la sensazione di aver fatto qualcosa di buono per gli altri (la casa pulita, igienizzata, “sicura”, ecc.), se si potrà dire “ho fatto il mio dovere, ho interpretato bene il mio ruolo”, cioè se sosterrà l’identità ed il ruolo sociale della utilizzatrice, mettendolo al riparo da critiche; ancora, sarà tanto più positiva quanto più la scelta di un particolare prodotto è condivisa, diffusa, legittimata dal consenso degli altri.

In altre parole, la scelta e la valutazione non avverrà tanto sulla base di una valutazione autonoma e concreta delle caratteristiche intrinseche del prodotto e della prestazione ma sulla base di ciò che gli altri possono pensare di quella scelta e di quelle prestazioni. Invece, man mano che ci si sposta verso destra, nelle celle 2, 3 e 4, la valutazione sarà sempre più autonoma e concreta (autoriferita), in grado di tenere in equilibrio “sé e gli altri”. Sarà positiva se darà un risultato tangibile, vero, concreto, fruibile e valutabile in prima persona; la prestazione sarà valutata innanzitutto a partire dalle proprie aspettative. Gli “altri” esistono ed hanno un potere di giudizio (sull’impegno dedicato alla casa, sulle capacità di gestione, ecc.) di cui si è consapevoli ma non è vincolante al punto da influenzare profondamente le scelte e le valutazioni: si può anche arrivare ad affermarle e a difenderle “contro” di esso. In altre parole, qui l’adesione al prodotto è molto più basata sui suoi contenuti concreti, strumentali e decisa autonomamente.

GLI STILI DI VITA

Nella figura seguente e' illustrato il posizionamento medio degli Stili di Vita di Sinottica sulla Grande Mappa.



Gli "Stili di Vita" di Eurisko suddividono la popolazione italiana adulta (dai 14 anni in su) in base ai comportamenti sociali e di consumo. Ciascuno Stile di Vita identifica un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, consumare. La segmentazione si basa su un insieme di 47 caratteristiche della persona, che vengono elaborate con una tecnica mista di analisi dei gruppi multivariata e di algoritmi di riclassificazione condizionata. Il risultato è una suddivisione in profili-tipo costanti nel tempo di verificata capacità descrittiva in molteplici ambiti d'indagine. Dai 14 originali profili (1986) si è passati ad una segmentazione via via più fine ed evoluta. Già alcuni anni fa si era resa necessarie la partizione dello Stile Appartate in tre sottogruppi. Più recentemente si è invece provveduto alla suddivisione dello Stile Arrivati in due sottogruppi: Esuperanti e Moderati.

Di seguito a titolo conoscitivo, riportiamo la descrizione sintetica di ognuno degli Stili di Vita.

I LICEALI

Profilo sintetico E' lo stile dei giovani studenti che appartengono a famiglie della classe media e vivono in modo sostanzialmente spensierato, con poche responsabilità, condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide fra scuola e amici, svaghi e attività sportive.

Caratteri sociodemografici Sono giovani e giovanissimi studenti delle scuole medie superiori o dell'università, in ugual misura maschi e femmine; vivono quasi tutti con i genitori, soprattutto in medio-grandi centri urbani, in un bell'appartamento. Il loro reddito (personale) è medio/medio-basso, ma lo status è medio-alto/alto.

Valori individuali e sociali Credono nell'amicizia, nella solidarietà tra i popoli, nella necessità di proteggere la natura. Amano il tempo libero, l'avventura, la vita piena di esperienze, ma ritengono pure di doversi affermare con i meriti personali.

Attività sociali Sono dominati dalla spensieratezza e dal disimpegno. Amano trascorrere il tempo riuniti tra amici, per ascoltare musica, ballare, chiacchierare. Nei confronti della politica esprimono il più totale disinteresse, sia ad un livello semplicemente informativo che - a maggior ragione - a livello di partecipazione personale. Frequentano i riti religiosi in misura superiore alla media.

Tempo libero e interessi culturali Praticano continuamente almeno uno sport e altri saltuariamente. Amano molto viaggiare sia in Italia sia in Europa. Hanno interessi culturali piuttosto estesi. Sono forti lettori di libri, vanno molto spesso al cinema e sono forti ascoltatori di musica rock/pop.

Utenza dei mezzi Sono forti ascoltatori di radio, con una netta preferenza per le private. Sono medi ascoltatori di televisione. Leggono spesso i quotidiani sportivi (in media quelli di informazione) e sono buoni lettori di settimanali e mensili. Sono attenti e interessati alla pubblicità su tutti i mezzi.

Modello di consumo Sono fortemente influenzati dalla appartenenza al gruppo e dalla pubblicità. I loro consumi sono caratterizzati da una concezione “leggera” del denaro e acquistano più in base a criteri istintivi ed emozionali che razionali: il budget disponibile è destinato prevalentemente all’abbigliamento (che deve corrispondere ai dettami del gruppo e consentire distinzione dal resto della società) al motorino ed al fast-food, importante luogo di socializzazione con i loro coetanei.

Dinamica l’età si “allunga” leggermente, si alza il livello del titolo di studio e il benessere della famiglia di origine, presso cui tendono a prolungare ulteriormente la permanenza

- confermano la loro serenità di fondo; se mostrano qualche crescente preoccupazione per il futuro, questa appare sostanzialmente “rimandata”:
- cresce la percezione di avere buone potenzialità di successo e di essere razionali, cioè dotati di strumenti di pensiero evoluti
- sempre più “essenziali” e chiari nei loro progetti e nelle loro richieste, auspicano crescentemente denaro, salute, recupero dei valori famigliari, difesa dei redditi e libertà di iniziativa economica
- nel campo dei consumi cresce l’esploratività, l’interesse per il nuovo, la riscoperta di temi come la qualità, la marca nota e l’orientamento alla distinzione cioè il desiderio di costruirsi una identità attraverso i consumi.

I DELFINI

Profilo sintetico E' lo stile della gioventù dorata negli anni dorati: dispongono di denaro e cultura ed hanno le energie necessarie per mettere a frutto sia l'uno che l'altra. La curiosità, l'apertura verso il nuovo, la voglia di capire e di conoscere, ma anche di divertirsi, sono i tratti caratteristici del gruppo.

Caratteri sociodemografici Il baricentro di età è fra i 18 ed i 34 anni. Sono studenti universitari, giovani impiegati o professionisti, uomini e donne che risiedono prevalentemente nei medio-grandi centri del nord. Vivono prevalentemente con i genitori, oppure sono sposati ma senza figli. Dispongono di un reddito medio-alto/alto

Valori individuali e sociali L'amicizia, la parità fra i sessi, la bellezza, l'efficienza fisica e la capacità di godersi i piaceri della vita sono fra le aspirazioni più condivise. Desiderano un lavoro indipendente, un'affermazione basata sui meriti e sull'iniziativa personali, la piena fruizione della cultura e dell'arte. Auspicano il rispetto della natura e dell'ambiente.

Attività sociali Uniscono a comportamenti e attività tipicamente "giovanili" forme d'impegno sociale e civile. Amano incontrarsi per divertirsi, ma anche per discutere. Vanno spesso a ballare; sono sensibili alle proposte della moda e di consumo ma sono interessati anche alla politica, che seguono attraverso i mezzi ed in cui si impegnano anche attivamente.

Tempo libero e interessi culturali

Sono veri e propri cultori della forma fisica, praticano molti sport, soprattutto tennis, nuoto, sci e snowboard. Viaggiano molto, "senza confini": sono sempre interessati all'Italia ma sono molto attratti dai paesi europei ed extraeuropei. I loro interessi culturali sono ampi e articolati: sono forti lettori di libri. Teatro, cinema, concerti, mostre, conferenze: tutto li interessa.

Utenza dei mezzi

Sono forti ascoltatori di radio private. Meno interessati alla televisione. Sono fortissimi lettori di quotidiani sia d'informazione che sportivi e fortissimi lettori di settimanali e mensili. Concentrano il loro interesse per la pubblicità su radio, stampa in generale e manifesti, ma seguono anche quella veicolata dalla televisione.

Modello

di

consumo

La loro attenzione per il corpo si declina in vita “sana” (ginnastica, alimentazione curata e naturale, tempo dedicato alla cura della persona) e vita “bella” (soddisfazione per il proprio lavoro, agiatezza economica, relazioni amicali, viaggi e divertimenti). Destinano una parte consistente del loro reddito all’abbigliamento, in cui esprimono sia la loro individualità sia l’appartenenza ad un’élite.

Dinamica

- al pari di molti altri Stili, si “allunga” leggermente l’età e restano un poco più in famiglia: cresce la condizione di studente o non occupato
- **l’atteggiamento verso il futuro è positivo**, soprattutto grazie alla crescente fiducia ed investimento in se stessi: si rappresentano più di ieri come capaci di dirigere gli altri, di capire la realtà, di avere successo, di essere attivi, aperti al mondo e alle esperienze investono di più nel proprio corpo, nella salute, nella ricerca di equilibrio e tranquillità, nella progettualità culturale e professionale, nei viaggi e nelle letture
- **l’atteggiamento verso i consumi è positivo**: coniuga una crescente richiesta di convenienza all’auspicio di maggiori consumi, di maggiore qualità e marca, ad una crescente attenzione agli aspetti simbolici delle scelte: belle confezioni e distintività.

GLI SPETTATORI

Profilo

sintetico

E' questo uno stile giovanile esclusivamente maschile, più diffuso nei piccoli centri. La vita, per chi vi appartiene, significa soprattutto lavoro, abitudini semplici e consolidate; stare insieme agli amici, parlare soprattutto di sport e tifare per una squadra di calcio sono i modi preferiti per riempire il tempo libero. Gli scarsi strumenti culturali a disposizione delle persone di questo gruppo fa di esse degli spettatori passivi della trasformazione sociale e delle facili prede dei più effimeri miti consumistici.

Caratteri

sociodemografici

Sono giovani uomini che vivono soprattutto nei piccoli centri, più al sud, in genere con i genitori.

Sono operai o comunque svolgono un lavoro autonomo (se non sono disoccupati): la loro istruzione scolastica si è fermata alla media inferiore. Reddito e status sono medio-bassi/bassi.

Valori

individuali

e

sociali

Manifestano aspirazioni edonistiche piuttosto sanguigne (guadagnare più denaro; godersi i piaceri della vita; una maggiore libertà sessuale). Ritengono importante l'appoggio delle persone influenti. Chiedono più potere per i lavoratori ed una maggiore efficienza nei servizi.

Attività

sociali

Il bar, soprattutto nei centri di provincia, è il loro unico luogo di socializzazione. Qui si riuniscono, tra uomini, al termine della giornata per chiacchierare e discutere i fatti del giorno. Insieme agli amici, per loro importantissimi, giocano a carte o ascoltano musica. La politica li interessa, non solo come argomento di discussione: è elevata la partecipazione attiva, in discreto numero collaborano con organi politici locali e sono iscritti ad un partito.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Sono più sportivi della media (soprattutto calcio). Fanno pochi viaggi (soprattutto in campeggio perché giovani e con poche risorse economiche) e tendenzialmente solo in Italia. I loro consumi culturali sono decisamente limitati. Molti concerti di musica leggera e cinema.

Utenza

dei

mezzi

Sono buoni ascoltatori di radio private. Poco interessati alla televisione che guardano di rado. Sono buoni lettori di quotidiani d'informazione e fortissimi lettori di quotidiani sportivi.

Scarsa la lettura di settimanali e appena un po' più vivace quella di mensili. Scarso l'interesse per la pubblicità, anche se spesso può esercitare su di loro un forte potere di orientamento.

Modello di consumo

Culturalmente povero, il loro modello di consumo è fondato sui valori caratteristici di un contesto sociale prettamente maschile; il consumo di alcolici è forte. Il calcio e la frequentazione del bar sono tra gli impegni preferiti. Delegano totalmente alla donna - in genere alla madre, talvolta alla moglie - la gestione dei consumi familiari.

Dinamica

- **sono di cultura leggermente più alta**, più studenti e non occupati
 - **sono meno razionali, più istintivi ed emotivi di ieri**;
- cresce l'orientamento ad avere semplici sicurezze di base, mirano di più al divertimento e a preservare i valori familiari nell'ambito dei consumi mostrano una capacità di elaborazione che tende a essenzializzarsi: auspicano più risparmio ed un generico benessere economico mentre non chiedono necessariamente il meglio e non si sentono in dovere di essere esplorativi ed esigenti: è in calo la ricerca di qualità, affidabilità, marca, così come l'esporsività ed il confronto fra più alternative.

GLI ARRIVATI

Profilo

sintetico

E' questo lo stile di chi ha vinto. Sono persone arrivate, le cui caratteristiche sono tutte "più". Avevano strumenti (ricchezza, istruzione) e li hanno sfruttati al meglio. Lavorano molto, ma anche viaggiano, leggono, si tengono informati, partecipano. Hanno con la vita un rapporto pieno e vivo.

Caratteri

sociodemografici

Sono uomini (al 70%) e donne (al 30%), di età adulta (la metà ha un'età compresa fra i 35 ed i 54 anni); l'istruzione è universitaria; abitano nei grandi centri urbani, nel nord ovest. Sono imprenditori, dirigenti o liberi professionisti; circa il 50% vive in coppie con figli, in un appartamento molto bello. Reddito e status sono molto elevati.

Valori

individuali

e

sociali

Credono nella necessità di conquistare la stima degli altri con l'esercizio di responsabilità, cariche, competenze e meriti personali. Di orientamento etico e politico liberaleggiante, non sono disposti però a tollerare l'immoralità pubblica, la criminalità, l'inefficienza e gli sprechi tipici delle istituzioni. Aspirano alla cultura, all'arte, al tempo libero e auspicano un continuo progresso scientifico.

Attività

sociali

Sono molto assorbiti dal lavoro ed i loro spazi di socializzazione sono conseguentemente ridotti. Poco il tempo che riescono a dedicare alla famiglia e agli amici. Sono molto interessati a quanto accade in ambito politico; si tengono sempre informati e talora partecipano anche attivamente.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Praticano sport, soprattutto tennis e sci, ma con moderazione, più che altro per tenersi in forma. Viaggiano molto per lavoro e per turismo, sia in Italia sia fuori (Europa e paesi extraeuropei). Tendono a privilegiare vacanze rilassanti e confortevoli. Hanno interessi culturali molto vivi: sono fortissimi lettori di libri, buoni utenti di cinema, amano andare a teatro, visitare musei e assistere a conferenze.

Utenza

dei

mezzi

Sono buoni ascoltatori di radio in generale. L'ascolto TV (soprattutto RAI) è buono ma occasionale. Sono fortissimi lettori di quotidiani d'informazione; buona la lettura di quotidiani sportivi. Forte la lettura di settimanali e fortissima quella di mensili. Il loro interesse per la pubblicità riguarda tutta quella sulla carta stampata e trasmessa via radio.

Modello

di

consumo

Hanno raggiunto una posizione e la interpretano attraverso la scelta di abbigliamento elegante e gioielli di valore, la preferenza per il pranzo al ristorante e la guida di auto prestigiose. I consumi alimentari sono caratterizzati dall'attenzione per la qualità degli ingredienti, per la preparazione di piatti veloci e funzionali. Tuttavia, preferiscono concentrare i loro interessi sui beni durevoli, simboli della ricchezza che resta nel tempo, piuttosto che sui prodotti di largo consumo.

Dinamica

- l'età tende ad allungarsi fin verso i 55 anni e aumenta il peso della componente maschile
- nei confronti della realtà e del futuro mostrano un atteggiamento connotato da nuovi elementi di positività: cresce l'investimento su di sé, in termini di cura del corpo, della salute, degli ambiti affettivi (famiglia, amici) e cresce l'apertura al mondo, l'esploratività, l'interesse per le opportunità di azione mostrano anche una maggiore concretezza: cresce l'investimento su combinazioni di risorse e temi concreti quali il denaro, la progettualità professionale, la difesa dei redditi, l'iniziativa economica
- nell'ambito dei consumi mostrano maggiore selettività e desiderio di concedersi "cose buone", in una logica meno esibitiva di ieri e più orientata all'autogrificazione: cresce il piacere della spesa e del confronto fra alternative; crescono anche le richieste di cura sul piano estetico dei prodotti, di affidabilità e di marca.

GLI ARRIVATI: I SOTTOGRUPPI

GLI ARRIVATI ESUBERANTI Rappresentano gli Arrivati di "seconda generazione", che hanno sfruttato al massimo la possibilità di costruirsi livelli culturali e sociali elevati e che ancora fortemente tendono verso l'autoaffermazione e il consolidamento delle posizioni. Sono più giovani rispetto ai Moderati (il forte baricentro è tra i 25 ed i 44 anni) con livelli sociali, culturali e di reddito più alti. E' anche il sottogruppo più maschile (70%) I suoi membri appartengono a categorie professionali di alto livello, raggiunte sia grazie agli elevati titoli di studio sia per il forte investimento emotivo verso il lavoro. Sono principalmente single o in giovani coppie senza figli. Vivono in un ampio contesto relazionale, esprimono soddisfazione per le proprie amicizie, il lavoro e il reddito.

Le aspirazioni sono rivolte verso il piacere e il divertimento, ma anche verso l'evoluzione della condizione professionale, sostenuta da una maggiore accettazione del rischio rispetto ai Moderati; sono attenti ai segnali provenienti dai media e a ciò che c'è di nuovo e "fa tendenza", manifestano una propensione fortemente positiva verso il consumo.

GLI ARRIVATI MODERATI Sono prevalentemente di età centrale o tardo adulta (il forte baricentro è fra i 35 ed i 54 anni, si spingono però fino ai 64 anni), con livelli di istruzione, reddito e status molto superiori rispetto alla media della popolazione ma inferiori rispetto al sottogruppo precedente (le differenze sono più forti soprattutto per l'istruzione).

Sono gli Arrivati di "prima generazione", che hanno costruito il proprio successo soprattutto col lavoro e che, non a caso, sono più appagati sul piano professionale che su quello culturale; sono principalmente imprenditori, professionisti, dirigenti o impiegati, perlopiù sposati con figli, anche grandi.

La differente situazione familiare e la maggiore presenza femminile in questo sottogruppo (40%) contribuiscono a determinarne comportamenti ed aspirazioni: il successo e la realizzazione in ambito professionale sono spesso obiettivi raggiunti, l'attenzione tende a spostarsi verso altri valori, maggiormente legati alla sfera domestica e degli affetti familiari. Nei confronti dei consumi esprimono un atteggiamento aperto e disponibile ma "maturo": sensibili alle mode e alle marche, sono molto attenti alla qualità di quanto acquistano e, in generale, appaiono più selettivi e razionali.

GLI IMPEGNATI

Profilo

sintetico

Questo stile individua un segmento che ha posto la cultura e la conoscenza al di sopra del denaro e del successo tout court - che pure non manca. Chi appartiene a questo gruppo tende a far dipendere i propri comportamenti e atteggiamenti dall'affermazione di un impegno o di una testimonianza, sia essa culturale, religiosa o politica.

Caratteri

sociodemografici

Sono uomini (al 60%) e donne (al 40%), di età adulta e tardo adulta (40/55 anni), che risiedono nei centri medio-grandi, nel nord. La loro istruzione è la più elevata in assoluto. Sono impiegati, dirigenti, imprenditori; dispongono di un reddito medio-alto/alto.

Valori

individuali

e

sociali

L'universo dei valori privati è dominato dal credo nella cultura, nell'arte, nella capacità di affermarsi con i meriti personali. Quello pubblico vede emergenti il senso democratico e della partecipazione politica, l'aspirazione ad una maggiore moralità nei partiti e nelle istituzioni, ad una maggiore protezione ambientale, che passa anche attraverso una riduzione dei consumi.

Attività

sociali

La loro caratteristica, anche nell'ambito della socializzazione, è l'impegno e la serietà con cui affrontano le cose. Amano discutere e l'ambiente domestico è quello dove più si trovano a loro agio. Abbastanza diffusa la pratica religiosa. Partecipano in modo attivo alla politica, sia leggendo e tenendosi costantemente informati, sia collaborando all'attività di organi politici locali e militando in un partito.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Praticano sport, ma in modo piuttosto discontinuo. A volte lo sostituiscono con la ginnastica in casa ed il jogging. Amano conoscere posti nuovi e viaggiano anche fuori Europa. I loro interessi culturali sono i più vasti e profondi di tutto il campione. Frequentano molto la libreria e ascoltano conferenze. Assistono regolarmente a spettacoli cinematografici e teatrali: sono anche i più assidui frequentatori di concerti classici. La lettura dei libri è una delle attività preferite.

Utenza

dei

mezzi

Buoni ascoltatori di radio, quasi solo RAI (nelle fasce orarie libere da impegni: mattino, pranzo, sera). L'ascolto televisivo è nella media (soprattutto RAI, in particolare RAI 3). Sono fortissimi lettori di quotidiani d'informazione, di settimanali e di mensili, mentre

minore è l'interesse per i quotidiani sportivi. Mostrano un medio interesse per la pubblicità, seguono soprattutto quella veicolata da quotidiani, periodici, manifesti e radio.

Modello di consumo

E' intellettuale e raffinato; privilegiano i consumi culturali agli altri consumi; hanno una concezione conviviale dell'alimentazione, ma la manifestano solo in occasioni particolari. Non ostentano la loro agiatezza economica: vestono in modo sobrio, senza badare ai dettami della moda; piuttosto tendono a mantenere la loro individualità.

Dinamica

- sono un poco "invecchiati"; aumenta il peso della componente femminile
- nei confronti della realtà mostra un atteggiamento un poco attendista, cauto e venato da un certo ripiegamento su di sé, influenzato dall'approccio più riflessivo che caratterizza questo Stile:
aumenta la cura di sé in termini di cura del corpo e della mente, aumenta gli spazi di riflessione, di analisi e di esplorazione: leggendo di più, incrementando la propria progettualità culturale e spingendo su un approccio razionale alla realtà
si concede anche più edonismo di ieri: desiderando di godere dei piaceri della vita, del divertimento.
- pur essendo ancora più coinvolto degli altri Stili nelle tematiche sociali generali, mostra un leggero calo dell'impegno: diminuisce la partecipazione sociale e politica, la sensibilità ecologica, il volontariato.
- nei consumi mostra una maggiore "essenzialità", senza evidenti connotazioni concessive: cresce la richiesta di riferimenti sicuri, prodotti fidati e marche note; cala l'esploratività ed aumenta l'attenzione al prezzo ed al servizio.

GLI ORGANIZZATORI

Profilo

sintetico

E' lo stile di chi ha affidato al lavoro forti aspettative di realizzazione. Anzitutto economiche, ma anche di promozione sociale e di status. Competitivi, dotati di iniziativa e di capacità organizzative, riescono bene nelle professioni e nelle attività autonome del commercio e dell'artigianato. Al successo tendono a sacrificare un po' tutto il resto, sia in termini di socializzazione privata che di svaghi e consumi culturali.

Caratteri

sociodemografici

Uomini intorno ai 35/44 anni, che vivono nei centri urbani di media dimensione al nord; l'istruzione è medio-alta/alta; sono liberi professionisti, imprenditori, dirigenti, impiegati, lavoratori autonomi; sono coniugati senza figli o con un figlio, abitano in una casa bifamiliare o in un appartamento. Hanno un reddito medio-alto/alto.

Valori

individuali

e

sociali

Considerano il successo come la sanzione delle abilità e dei meriti professionali, così come della capacità di leadership. Aspirano a un lavoro indipendente, da esercitare in un clima economico più liberale e con margini di tempo libero maggiori. Considerano importante la vita amicale, i consumi culturali, il progresso scientifico. Detestano lo strapotere dei partiti e la corruzione, cui i cittadini dovrebbero opporsi con una maggiore partecipazione politica e iniziativa.

Attività

sociali

Quasi tutta la loro energia, e di conseguenza il loro tempo, è investita nella professione, sulla quale concentrano forti aspettative di crescita della posizione sociale. Gli spazi di socializzazione ne risultano forzatamente ridotti. Dedicano poco tempo agli amici e alla famiglia. Molto forte l'interesse per la politica. Si tengono aggiornatissimi e discutono di quello che succede, spesso partecipano attivamente.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Sono più uomini di azione che di pensiero: praticano sport in misura superiore alla media e preferiscono l'aria aperta alla palestra: si impegnano nel calcio, nello sci, nel tennis, nel ciclismo. Amano viaggiare e spesso trascorrono le vacanze all'estero, anche fuori Europa. Il panorama dei loro interessi culturali è orientato in senso utilitaristico: al di là del cinema, dove vanno abbastanza spesso, i libri (che leggono in media) si collocano soprattutto nel campo della saggistica, dei testi di informatica e di aggiornamento professionale.

Utenza

dei

mezzi

Sono buoni ascoltatori di radio sia private che RAI. Leggermente inferiore l'ascolto televisivo dove vengono preferite le reti RAI. Forte la lettura di quotidiani d'informazione e di mensili, molto forte quella di quotidiani sportivi. Sotto media, invece, la lettura di settimanali. L'interesse per la pubblicità è medio.

Modello

di

consumo

Essendo completamente assorbiti dall'attività professionale intensa e stimolante, delegano le scelte in fatto di consumo alle loro mogli, senza porsi problemi di carattere economico. I consumi alimentari sono funzionali ad una vita frenetica, complessivamente poco curati; il consumo di alcolici, l'orologio di valore e l'auto di grossa cilindrata sono ancora simboli ed acquisizioni importanti.

Dinamica

- **Tendono però a reagire positivamente e fattivamente:**
 - spingono su tutto ciò che può rendere attrezzati ad affrontare il mondo: credono sempre di più nella propria istintualità, nella capacità di comprensione "empatica" e immediata della realtà; credono però anche nella razionalità e nelle proprie competenze tecniche, che cercano di aggiornare sempre più con letture ed esperienze
 - spingono ancora di più per ottenere visibilità ed autonomia: chiedono più spazi di partecipazione alle decisioni economico-politiche, ma anche maggiore tutela collettiva dei redditi e del prodotto nazionale
- Sempre più assorbiti dall'impegno nelle tematiche sopra indicate, **nel campo delle scelte di consumo tendono col tempo ad applicare criteri più razionali ed "essenziali"**, anche se sono ancora lontani da una compiuta "sobrietà" e dal distacco emotivo da questo ambito dell'agire: manifestano una rinnovata attenzione a temi di "base" come il prezzo, la convenienza, la qualità, il servizio e una minore attenzione a esploratività, impulsività di acquisto e marca.

GLI ESECUTORI

Profilo

sintetico

E' lo stile di chi concentra nei due contesti del lavoro e della famiglia praticamente tutto il suo tempo e i suoi interessi. Il lavoro molto spesso è faticoso e non procura un reddito soddisfacente. Nonostante il poco tempo disponibile, gli appartenenti a questo stile credono nell'impegno sociale e politico e cercano di praticarlo in qualche misura.

Caratteri

sociodemografici

Sono uomini intorno ai 35-44 anni, presenti un po' in tutto il territorio nazionale, (con un'accentuazione nel nord est). Sono in prevalenza operai, lavoratori autonomi, piccoli imprenditori, di istruzione e di status non elevati. Sono sposati, con uno o due figli, a volte grandi; il loro reddito è medio-basso.

Valori

individuali

e

sociali

I valori del mondo privato sono fra i più condivisi: il benessere della famiglia, il crescere dei figli, avere una vita sana, tranquilla e regolata, possedere una casa, un lavoro sicuro, guadagnare, risparmiare, avere del tempo libero, godersi i piaceri possibili. Tuttavia, non manca la coscienza dell'ineguaglianza sociale, della corruzione e dell'immoralità pubblica.

Attività

sociali

La famiglia, riunita la sera davanti alla televisione è il luogo privilegiato e quasi esclusivo di socializzazione. Vedono anche gli amici, ma raramente e solo per una partitina a carte. Buona la partecipazione politica, che si manifesta in un forte interesse per le notizie sulla stampa e in televisione e, anche se in misura più ristretta, in un concreto impegno, come la collaborazione agli organi politici locali e l'iscrizione e la militanza in un partito.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Più che praticare sport, si limitano a cercare di tenersi in forma con qualche passeggiata e un po' di bicicletta. Le loro vacanze sono tipicamente brevi (un paio di settimane) al mare o in montagna in una casa d'affitto o ospiti presso parenti. I loro interessi culturali sono piuttosto limitati, riducendosi a qualche film e raramente a un libro.

Utenza

dei

mezzi

L'ascolto di radio è sopra media, quello di televisione nella media (preferite le reti RAI). Sono invece forti lettori di quotidiani d'informazione e molto forti di sportivi. Scarso l'interesse per la stampa periodica. Scarso anche l'interesse per la pubblicità, fatta salva quella veicolata dai quotidiani e dalla radio

Modello

di

consumo

Essenziale, privo di contenuti culturali: è il modello di chi lavora di braccia per gran parte della giornata ed affida la gestione del budget familiare alla moglie, che nelle sue scelte deve tener conto della bassa disponibilità di reddito della famiglia. E' pressoché inesistente una dimensione sociale del consumo, che si svolge esclusivamente fra le quattro mura domestiche. Unico lusso concesso : l'autovettura, anche utilitaria.

Dinamica

- è uno Stile che, sostanzialmente, mostra poche tendenze evolutive
- **ha un approccio fondamentalmente positivo e sereno alla crescente complessità del contesto** (che probabilmente non riesce ad elaborare a fondo) e **investe di più nei propri interessi**: si scoraggia meno che in passato, mette più impegno nel tutelare la propria salute, la tranquillità, la propria famiglia
- nel campo dei consumi **riduce ulteriormente ciò che è sovrastrutturale o che può apparire superfluo**: non pone al centro dei propri interessi il consumo ed il benessere; aumenta invece la richiesta di qualità, di prodotti fidati, di marca (come garanzia) e di servizio.

LE COLLEGHE

Profilo

sintetico

Il doppio ruolo professionale e di massaia è colto da questo stile che isola un gruppo di donne giovani e adulte con un'occupazione impegnativa fuori casa e con molti altri impegni personali e familiari - primo tra tutti quello dei figli - da affrontare. Tipico di questo stile il tentativo (non sempre riuscito) di conciliare evasione (svaghi, divertimenti) ed impegno (letture, interessi culturali).

Caratteri

sociodemografici

Sono donne intorno ai 35 anni, di elevata istruzione che vivono soprattutto al nord. Dividono la loro giornata tra la professione - come insegnanti, impiegate o dirigenti - e la famiglia: sono sposate senza figli o con un figlio piccolo. Status e reddito sono medio-alti.

Valori

individuali

e

sociali

Denunciano la discriminazione di cui sono ancora vittime le donne; hanno una forte progettualità professionale ma desiderano anche che il lavoro conceda loro più tempo libero da dedicare a soddisfare altri interessi: la loro forte progettualità culturale e la cura della famiglia.

Attività

sociali

Sono spesso impegnate in una professione che assorbe gran parte del loro tempo. Gli orizzonti di socialità ne risentono, ma non scompaiono del tutto. Sono caratterizzati dall'evasione (rilassarsi in famiglia, guardare le vetrine) ma anche dall'interesse per le tematiche sociali e politiche (che però fatica a diventare partecipazione attiva).

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Praticano attività fisica: soprattutto jogging, nuoto, sci, palestra, massaggi e anche ginnastica in casa. Viaggiano molto, sono attratte dall'Italia ma soprattutto dall'Europa. Hanno interessi culturali vivi. Vanno molto al cinema, alle mostre e visitano musei. Sono fortissime lettrici di libri, spaziano dal romanzo di narrativa ai saggi, ai libri specialistici.

Utenza

dei

mezzi

L'ascolto di radio è sopra media, quello di televisione è leggermente sotto media. Piuttosto consistente la lettura dei quotidiani d'informazione. Sono forti lettrici di settimanali e mensili. Sono ampiamente interessate alla pubblicità, soprattutto se veicolata da quotidiani, periodici e manifesti.

Modello

di

consumo

Danno importanza sia alla qualità che all'immagine dei prodotti, che preferiscono "di

marca”; abbinano l’attenzione per l’alimentazione alla cura per la persona, ed all’abbigliamento. I loro consumi sono fortemente influenzati dalla moda; tuttavia non amano conformarsi al gruppo, ma preferiscono mantenere - e sottolineare - la loro individualità.

Dinamica

- dal punto di vista sociodemografico non mostrano grandi mutamenti
- dal punto di vista valoriale e psicologico, invece, è lo Stile che più di tutti sembra essersi positivamente adattato alla complessità del momento storico: **aumenta la sicurezza, l’interesse, l’attivismo**, mentre **diminuisce la preoccupazione, l’ansia, l’emotività**:

-aumenta l’investimento sul proprio corpo, sulla salute, sui valori familiari, così come cresce la ricerca di un equilibrio complessivo, di un benessere, non solo materiale, che interessa più aspetti della vita; più di ieri si sentono aperte, curiose, estroverse, capaci di affrontare la vita con razionalità e successo, anche in campo professionale
-sono più progettuali e attive anche in campo culturale: leggono e viaggiano di più

- **mostrano un approccio ai consumi positivo ed investito in termini emotivi**, associando una rinnovata concretezza, basata sulla loro “professionalità” nel saper scegliere, a un crescente bisogno di gratificazione e di piacere:
-valutano più attentamente il rapporto qualità/prezzo, non necessariamente per un bisogno di risparmio ma per forma mentis, sono più aperte, esplorative, esigenti, cercano più di ieri la marca affidabile, il punto vendita migliore ed anche un certo piacere nel consumo e nella spesa.

LE COMMESSE

Profilo

sintetico

Le appartenenti a questo stile hanno spesso un lavoro non particolarmente qualificato e ad esso assegnano principalmente lo scopo di procurare del reddito. I loro interessi sono infatti altrove: divertirsi, uscire la sera, stare in compagnia. Qualche lettura, soprattutto di genere sentimentale.

Caratteri

sociodemografici

Donne intorno ai 25/34 anni, di istruzione non particolarmente elevata, presenti un po' su tutto il territorio nazionale; sono operaie, oppure lavoratrici autonome, con reddito e status medio-bassi. In genere vivono ancora in casa dei genitori, oppure sono sposate con figli piccoli.

Valori

individuali

e

sociali

In questo stile coesistono credenze valoriali differenziate. Alcune sono espressione di una mentalità giovanile, che aspira alla bellezza, ai divertimenti, ai viaggi, a un lavoro indipendente. Altre aspirazioni sono di tipo più tradizionale: il benessere familiare, il lavoro sicuro e a tempo ridotto.

Attività

sociali

Molte hanno un'occupazione ma fanno in modo che gli impegni lavorativi non riducano la loro vita sociale. Amano trovarsi con persone della stessa età per ballare, passeggiare, guardare le vetrine. Molto tempo è dedicato alla vita in casa. L'interesse per la politica è praticamente assente anche a livello di semplice informazione.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Decisamente poco amanti dello sport; preferiscono il ballo, la ginnastica in casa, i massaggi. Limitati i viaggi e le vacanze. Loro meta preferita è il mare. Molto raramente vanno all'estero. I loro interessi culturali sono concentrati in alcune attività: buona la frequenza al cinema; si concedono ogni tanto un concerto di musica leggera; sono buone lettrici di romanzi rosa, gialli e di avventura.

Utenza

dei

mezzi

Sono forti ascoltatrici di radio, soprattutto private. Nella media l'ascolto di televisione (anche qui la preferenza è per le reti private). Sotto media la lettura di quotidiani, mentre fortissima è la lettura di settimanali. Forte la lettura di mensili. Molto alto l'interesse per la pubblicità (veicolata da qualsiasi mezzo) che diverte e orienta nel comportamento e nei consumi.

Modello

di

consumo

Investono parecchio nella cura della propria persona e nell'abbigliamento, che è per loro espressione di estro, di creatività e di personalità, da esibire nelle frequenti occasioni di socializzazione; pur non disponendo di un reddito molto elevato, tendono a scegliere i prodotti in base alle tendenze e al proprio impulso.

Dinamica

- anche per questo Stile si "allunga" leggermente l'età, mentre si rafforza il livello di status medio
- nel tempo **aumenta l'aspirazione alla partecipazione sociale, al protagonismo**, valori che vive con un certo ottimismo dal punto di vista delle possibilità di realizzazione: -diviene estroverso, ha più fiducia in sé, è più attento al nuovo e alle tendenze del costume; è anche più attivo sul piano della progettualità professionale e delle relazioni sociali: cerca di impegnare meglio e più pienamente il tempo libero uscendo di più, incontrando gli amici, incrementando la frequenza al cinema -cresce anche la sensibilità ecologica, verso il volontariato e la religione
- **anche nel campo dei consumi si rafforza un atteggiamento complessivamente positivo e edonistico:** -unisce una rafforzata attenzione alla convenienza ad elementi valoriali più sovrastrutturali: una crescente sensibilità per la marca nota e legittimante, maggiore concessività e più "piacere" nel consumo. Questo assume sempre più connotazioni edonistiche: più di ieri acquista di impulso, ama fare la spesa, mostra attenzione per la forma e le belle confezioni.

LE RAFFINATE

Profilo

sintetico

Questo stile individua le casalinghe “bene”, autentiche signore. La loro condizione economica (alta) e la loro cultura (discreta) le rendono attente alla cura della casa e della famiglia, da un lato, ma anche all'immagine di se stesse. Hanno una vita sociale piuttosto brillante e discreti interessi culturali. Viaggiare, conoscere, arricchirsi sotto tutti i punti di vista è per loro molto importante.

Caratteri

sociodemografici

Sono donne mature, con elevato reddito e discreta istruzione, che vivono soprattutto nelle grandi città del nord, in case molto curate; sono in prevalenza casalinghe, decisamente benestanti, con figli già grandi.

Valori

individuali

e

sociali

Colte, benestanti, dedite alla famiglia, queste donne avvertono più degli altri, in modo che si direbbe preoccupato, l'urgenza di interventi sociali ed economici a favore degli svantaggiati. Un governo stabile e capace dovrebbe ridurre la corruzione e la criminalità, assicurare servizi più efficienti, dare lavoro ai giovani e sicurezza agli anziani, limitando gli sprechi ovunque si manifestano.

Attività

sociali

Hanno fatto della casa il loro regno. Nonostante la famiglia sia la loro principale occupazione, sono anche molto interessate a quanto accade fuori dalle mura domestiche. Manifestano un buon interesse per gli avvenimenti politici, anche se limitato all'informazione e al tenersi aggiornate. Molte vanno in chiesa ogni domenica.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Per tenersi in forma fanno ginnastica in casa e massaggi, ma non praticano nessuno sport in prevalenza. Amano molto viaggiare e visitare anche paesi extraeuropei. Preferiscono le modalità di soggiorno più confortevoli. I loro interessi culturali, pure esistenti, sono piuttosto “leggeri” e spesso ancorati a valori femminili e mondani tradizionali: vanno a teatro, a concerti di musica classica, visitano mostre e musei, frequentano spesso le librerie essendo forti lettrici soprattutto di romanzi rosa e gialli.

Utenza

dei

mezzi

Buono l'ascolto di radio (reti nazionali) e forte l'ascolto di televisione (sia reti nazionali che private). Forte la lettura di quotidiani di informazione, la più alta fra gli stili femminili.

Fortissima la lettura sia di settimanali sia di mensili. L'interesse per la pubblicità è alto (piace e diverte) e tocca tutti i mezzi stampa.

Modello di consumo

Il loro benessere materiale non si traduce in consumi sfrenati ed indiscriminati, ma piuttosto in una accurata selezione dei prodotti. Dedicano molta attenzione all'alimentazione della famiglia, di cui si sentono pienamente responsabili; fare la spesa è un'attività che richiede tempo e competenza; privilegiano soprattutto prodotti di marca, sinonimo di affidabilità. Pur passando la maggior parte del tempo in casa, in genere con i figli, non si trascurano, anzi fanno di tutto per sentirsi in armonia con se stesse: la cura personale e l'eleganza nell'abbigliamento fanno parte del loro modo d'essere.

Dinamica

- Stanno progressivamente abbandonando l'atteggiamento cauto ed attendista che le aveva caratterizzate nei 2-3 anni passati accentuando alcuni tratti positivi del loro orientamento:

-auspicano sempre un generale moto di rinnovamento, di ripresa

-sono più orientate di ieri al denaro, al piacere...

-... anche se aumentano la cautela e la selettività negli acquisti.

LE MASSAIE

Profilo

sintetico

La figura tipica della massaia media, tutta famiglia e casa è ben rappresentata da questo stile. L'intera responsabilità della gestione domestica, non certo facile, pesa sulle sue spalle. Fuori della famiglia non ha praticamente interessi. Evade con la televisione, i fotoromanzi e i romanzi sentimentali.

Caratteri

sociodemografici

Sono donne intorno ai 45 anni, di istruzione medio-bassa/bassa, che vivono nei centri medi e grandi, presenti un po' in tutto il territorio nazionale. Sono quasi esclusivamente casalinghe di status medio-basso, che dispongono di un reddito non molto elevato. Hanno almeno un figlio.

Valori

individuali

e

sociali

Manifesta è la richiesta di un controllo sociale forte e deciso, che freni la droga, gli scioperi, il disordine, le speculazioni e dia più garanzie ai poveri, ai giovani e agli anziani. Desidererebbero un lavoro a tempo ridotto, la possibilità di risparmiare, condurre una vita sana e regolata, crescere dei figli, conservare la propria fede religiosa.

Attività

sociali

Le mura domestiche e il nucleo familiare costituiscono al tempo stesso lo spazio e i confini del loro orizzonte di socialità. L'unico contatto con l'esterno si ha attraverso la televisione, che rappresenta per loro una vera finestra sul mondo. Inesistenti l'interesse e la partecipazione politica.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Nessuna attività sportiva in questo gruppo. Si spostano solo nei canonici periodi estivi per delle brevi vacanze, la loro meta preferita è il mare; mai fuori dell'Italia. Gli interessi culturali sono molto ridotti. Fascicoli a dispense, qualche romanzo rosa, fotoromanzi, qualche giallo.

Utenza

dei

mezzi

Sono fortissime ascoltatrici televisive e forti ascoltatrici di radio, in entrambi i casi ascoltano un po' tutte le emittenti, private e non. La lettura di quotidiani è nella media, ma è forte quella di settimanali; un po' meno quella dei mensili. Grandissimo interesse per la pubblicità (veicolata da qualsiasi mezzo) che diverte ma soprattutto orienta negli acquisti.

Modello

di

consumo

Vivono in funzione dei figli e della casa, che assorbono completamente la loro giornata. Le

loro scelte di consumo sono guidate dall'esigenza di voler soddisfare i gusti dei figli e del marito, ai quali sacrificano se stesse, i propri spazi, le ambizioni e i desideri. Si trovano ad amministrare un budget familiare non particolarmente cospicuo, che gestiscono con saggezza e oculatezza. Privilegiano l'affidabilità dei prodotti, spesso veicolata dalla marca nota.

Dinamica

- è da sempre uno Stile piuttosto "solido", assai concreto e determinato nella gestione della realtà quotidiana, **nel tempo accentua ulteriormente alcuni tratti improntati alla sicurezza ed alla concretezza:**
 - cresce l'attenzione alle novità, l'attivismo, la sensazione di successo nelle cose e di saper dirigere le stesse
 - assai concrete anche le richieste ed i progetti in crescita: denaro e salute, da un lato, ordine, difesa dei redditi, dall'altro lato
- **anche nei consumi mostrano una rinnovata capacità di scelte chiare e solide:**
 - fa più attenzione al prezzo, tende sempre più all'acquisto di prodotti che può giudicare come fidati, magari garantiti ulteriormente dalla marca, importante e conosciuta
 - ricerca sempre più attivamente i punti vendita migliori, in termini di servizio e di affidabilità.

GLI AVVENTATI

Profilo sintetico

Questo stile caratterizza le persone che hanno con il denaro e il mondo dei consumi un rapporto problematico e conflittuale. La marginalità culturale, l'isolamento sociale le spingono ad un'impossibile ricerca della qualificazione attraverso i consumi, che superano i mezzi finanziari a disposizione. Anche la socializzazione è condizionata da un atteggiamento "vistoso" e dalla ricerca di supplementi di prestigio nelle raccomandazioni e negli appoggi dei potenti.

Caratteri

sociodemografici

Sono uomini (al 70%) e donne (30%) intorno ai 40 anni, con figli, che vivono in un alloggio poco decoroso, in prevalenza al sud e nei centri medio-piccoli; svolgono un lavoro autonomo, oppure sono operai. Si caratterizzano per bassa scolarità, basso reddito e basso status.

Valori

individuali

e

sociali

Ad una concezione del privato di tipo utilitaristico e acquisitivo (possedere una casa, avere un lavoro, guadagnare, risparmiare, provvedere al benessere familiare, avere le sicurezze di base) ne corrisponde una del mondo pubblico e politico dominata da valori "forti" e da autoritarismo: più ordine per tutti, meno scioperi, meno corruzione, pena di morte per i crimini più gravi, più giustizia sociale, più iniziativa economica.

Attività

sociali

Sono condizionati fortemente nelle loro attività sociali da numerosi vincoli. Il vivere in piccoli centri, l'essere spesso occupati precari, le limitate disponibilità economiche bloccano la loro socializzazione. Anche l'interesse per la politica è piuttosto moderato. Discreta la quota di iscritti ad un partito.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Non praticano alcuno sport, né altre forme di attività fisica. Al massimo qualche partita di calcio tra amici. Pochi fanno vacanze, spesso ridotte a qualche giorno al mare, come ospiti di amici/parenti o presso case in affitto e residence. Hanno interessi culturali molto limitati.

Utenza

dei

mezzi

Ascoltano la radio nella media (sia RAI che private). Anche l'ascolto di televisione è nella media, ma con preferenza per le private. Sotto media la lettura di quotidiani d'informazione e sopra media gli sportivi, mentre debole è la lettura di settimanali ed in media quella dei mensili. Elevata è l'attenzione alla pubblicità a prescindere dal mezzo.

Modello

di

consumo

Sono imitatori acritici del modello consumistico. Vivono al di sopra delle loro possibilità, ma non intendono rinunciare a nulla: piuttosto preferiscono acquistare a rate e firmare cambiali. Hanno il culto del denaro, inteso non solo come valore in sé, o strumento, ma come unica dimensione della realtà.

Dinamica

- questo Stile, ieri fortemente preoccupato di fronte alla maggiore difficoltà attuale a mantenere un livello di consumi ed un modo di vita analogo a quello del decennio passato, oggi sembra essere “contagiato” da un nuovo ottimismo:

-auspica più di ieri la difesa del reddito, pone al centro dei suoi interessi sempre più il consumo, che lo Stato dovrebbe garantire e tutelare, auspica anche maggiore partecipazione politica e spazi di protagonismo
-è crescentemente interessato all’aspetto simbolico e legittimante del consumo: le belle confezioni, la marca nota, la forma prima della sostanza.

GLI ACCORTI

Profilo

sintetico

E' uno stile improntato alla regolarità e alla parsimonia, tipico di buona parte degli uomini anziani e di molti pensionati. Gli interessi e le attività sociali sono drasticamente ridotte, ma più per limitazioni oggettive (mancanza di mezzi, età avanzata) che per assenza di curiosità. Discreto l'interesse per la politica.

Caratteri

sociodemografici

Sono maschi operai e pensionati, poco istruiti, con figli grandi conviventi oppure a loro volta già sposati; vivono prevalentemente in centri piccoli del sud ed isole, in un'abitazione modesta, ma quasi sempre di proprietà. Il loro status è il più basso fra i vari stili maschili; il reddito è medio-basso/basso.

Valori

individuali

e

sociali

La tranquillità del vivere, il benessere familiare, la casa, il lavoro sicuro, i risparmi sono i valori che ordinano l'esistenza di queste persone, che si aspettano più protezione e più garanzie da un governo capace di governare con una maggiore attenzione per lo stato sociale.

Attività

sociali

Famiglia, televisione, piccoli lavoretti di bricolage sono le occupazioni principali. La socializzazione appare un fatto del passato, quando erano più giovani e con altre prospettive. Nonostante ciò, l'interesse per la politica rimane piuttosto vivo e così anche la partecipazione. In questo gruppo si trova una delle quote più alte di iscritti ad un partito.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Sono decisamente inattivi sotto il profilo sportivo. Viaggi e vacanze si riducono a qualche giorno al massimo, in visita a parenti. Gli interessi culturali sono pressoché inesistenti.

Utenza

dei

mezzi

La metà di questo gruppo non ascolta la radio, mentre sono forti ascoltatori televisivi (soprattutto RAI e Rete 4). Leggono qualche volta un quotidiano e quasi mai periodici. Non hanno alcun interesse per la pubblicità indipendentemente dal mezzo che la veicola.

Modello

di

consumo

Povero, ma non trascurato; il poco reddito viene amministrato saggiamente per soddisfare i bisogni primari. La loro vita non è priva di relazioni sociali, che sono però incluse nell'ambito delle conoscenze già acquisite; gli amici, le carte ed il vino rappresentano i loro divertimenti.

Dinamica

- aumenta ulteriormente l'età e si alzano leggermente reddito e status;
- autoprofilo e richieste sociali **non mostrano né grandi articolazioni né grandi cambiamenti o trend**, come è lecito attendersi da uno Stile ormai lontano e marginale rispetto ai mutamenti in corso (che tuttavia preoccupano anche perché spesso incomprensibili):

-in generale cresce il senso di inadeguatezza, diminuisce la fiducia in sé, la percezione di successo nelle cose

-tuttavia, contemporaneamente al lento miglioramento delle condizioni di vita e di salute degli strati più anziani, **si manifestano anche elementi di positività**: cresce la speranza di salute e la cura di sé, così come la progettualità culturale

-più di ieri ambiscono ad aumentare il proprio livello di consumi: cresce il risparmio, ma anche una certa maggiore curiosità, una rinnovata esploratività nel consumo; cresce anche l'attenzione per la notorietà di marca come elemento di assicurazione nelle scelte.

LE APPARTATE

Profilo

sintetico

Lo stile di vita di questo gruppo è drammaticamente determinato dalla limitatezza delle risorse. Sono in prevalenza donne anziane. La socializzazione è inesistente, così come gli interessi culturali. I quotidiani contatti con il mondo esterno alla casa sono dati dalla televisione, dalle piccole compere, dagli incontri di conoscenti in occasione dei riti religiosi, assiduamente frequentati.

Caratteri

sociodemografici

Sono donne anziane, casalinghe o pensionate, che risiedono nei piccoli centri, nel sud Italia; vivono spesso da sole, oppure con i figli soltanto o con il marito, in una casa unifamiliare decisamente povera. Si caratterizzano per il bassissimo livello di istruzione - il più basso in assoluto - basso status e reddito medio-basso/basso.

Valori

individuali

e

sociali

L'orizzonte valoriale di queste persone abbraccia prevalentemente realtà private e prossimali: la famiglia, i risparmi, una vita tranquilla, la fede religiosa.

Attività

sociali

Inesistenti la socializzazione, in questo gruppo, a cui qualsiasi attività extradomestica è preclusa. Accudire i familiari e guardare la televisione sono le due uniche occupazioni. E' d'obbligo la visita in chiesa e unico svago, ogni tanto, è dare un'occhiata alle vetrine. Nessun interesse per la politica.

Tempo

libero

e

interessi

culturali

Non toccate dai miti della società del benessere. Viaggi e vacanze sono un lusso che assolutamente non ci si può permettere. La cultura e tutto quanto la diffonde e la trasmette appartengono ad un mondo molto lontano.

Utenza

dei

mezzi

Sono deboli ascoltatrici di radio ma fortissimi di televisione (sia private che RAI). Non leggono praticamente nulla. L'attenzione alla pubblicità non è alta ma l'orientamento è positivo.

Modello

di

consumo

I consumi di queste persone sono bassissimi, sotto ogni aspetto. Il fare la spesa è uno dei rari contatti con il sociale, diventa una delle attività che scandiscono la giornata insieme alla preparazione dei pasti. La scelta dei prodotti è dettata dalla loro convenienza.

L'assoluta mancanza di una dimensione sociale si riflette anche sulla scarsa attenzione per l'abbigliamento e la cura della propria persona.

Dinamica

- aumenta l'età (in modo più sensibile che per i maschi anziani) e si alzano leggermente reddito e status;
- anche questo Stile **non mostra né grandi articolazioni né grandi cambiamenti**:
-come per i maschi anziani, cresce una certa inquietudine, il senso di inadeguatezza di fronte alle evoluzioni della modernità
-anche qui però ci sono elementi di positività: aumenta la speranza di salute, la cura di sé che arriva ad auspicare una migliore e più fattiva gestione del tempo a disposizione con qualche piacere e divertimento in più (soprattutto nelle Appartate "modeste")
- nei consumi le richieste sono ancora essenziali e ridotte; tuttavia aumenta la propensione al consumo, si richiede crescentemente accessibilità ai beni e garanzia di marca.

I SOTTOGRUPPI DELLE APPARTATE

LE APPARTATE "modeste" (LE APPARTATE "+" negli elaborati statistici).
Le donne inserite in questo sottogruppo appartengono a un nucleo familiare non propriamente disagiato. Sono di istruzione elementare e media inferiore; in buon numero sono casalinghe o pensionate, il reddito è medio. In genere, vivono l'esperienza del dipendere dagli altri e del dover limitare ogni aspirazione. Questa condizione di marginalità non sopprime completamente valori, interessi e consumi, sia materiali che culturali. Il modello di consumo si ispira vagamente a quello di modernizzazione di massa.

LE APPARTATE "povere" (LE APPARTATE "-" negli elaborati statistici).
Le componenti di questo sottogruppo risiedono prevalentemente nel sud e nei piccoli e medi centri, hanno un'età medio-alta e hanno un'istruzione elementare. In grande maggioranza casalinghe, appartengono a un nucleo familiare assai consistente che, per la scarsità del reddito (il più basso in assoluto), è gravato di molti problemi. Appaiono rassegnate a una visione pessimistica delle prospettive. Il tenore di vita è ristretto, i consumi contenuti, l'alimentazione povera. L'evasione sta nei telefilm e nelle telenovelas.

Le relazioni sociali si riducono a quelle del gruppo primario (familiari, conoscenti). Credono nei valori tradizionali.

LE APPARTATE “sole” (sic negli elaborati statistici).

Sono in grande maggioranza pensionate, di età avanzata (la più alta in assoluto), vissute sempre sole o, piuttosto, trovatesi tali per la morte dei congiunti. Un reddito medio, garantito dai risparmi e dal fatto che le entrate sono tutte a loro disposizione, consente quella tranquillità di vita che appare come la maggiore aspirazione. I consumi sono molto controllati: le esigenze di una persona sola, d'altra parte, sono assai modeste, anche in ambito alimentare. Più elevate quelle concernenti la salute e la cura dei disturbi. La televisione offre compagnia anche durante la giornata e costa poco. Modesti gli altri consumi culturali e le relazioni sociali, generalmente limitate ai conoscenti. Lunghe vacanze, presso parenti o amiche, segnalano quella particolare indipendenza che è propria degli anziani soli.