

# SINOTTICA-EURISKO

## **La Grande Mappa di Sinottica e i Nuovi Stili di Vita**

# Premessa

Nel presente documento Eurisko propone una nuova segmentazione della popolazione italiana in Stili di Vita. Abbiamo lanciato una elaborazione ex-novo dei dati di Sinottica: rimettendo completamente in gioco il set di variabili originariamente utilizzato per la precedente segmentazione, integrandolo di nuovi elementi e facendo in modo tale da raccordare, ancor meglio che in passato, la nuova Stilistica con il territorio della Grande Mappa.

I risultati positivi sono, dal nostro punto di vista, molteplici:

- ✓ una **nuova Stilistica di Vita, in 14 gruppi**, più attuale e moderna;
- ✓ una segmentazione più aggiornata ed articolata soprattutto della parte destra della Grande Mappa, che raccoglie da sempre la componente della popolazione più protagonista e/o “di frontiera”, quindi più esposta e più attiva rispetto al mutamento valoriale e dei comportamenti;
- ✓ uno strumento di analisi e di comprensione della popolazione operativamente più semplice da utilizzare: come si vedrà, i 14 Nuovi Stili di Vita sono rappresentabili anche come porzioni del territorio della Grande Mappa che **non presentano sovrapposizioni fra di loro**.

Ne consegue che i Nuovi Stili di Vita e la Grande Mappa, cioè uno degli strumenti più noti e di successo di Sinottica, coincidono meglio che in passato, si illuminano ancor meglio a vicenda e costituiscono di fatto un unico punto di riferimento per l'utilizzatore.

Ciò, nelle nostre intenzioni, dovrebbe rappresentare una facilitazione, sia a favore della comprensione profonda dei due strumenti, sia a favore di un loro utilizzo più semplice ed immediato.

# Organizzazione del documento

Il documento è organizzato in due parti:

1. Introduzione alla **Grande Mappa**: si propone di fornire, in pochissime chart, sia le coordinate di base per capire la nuova segmentazione, sia alcuni nuovi spunti descrittivi della Mappa stessa. - pag. 4 -
2. Presentazione dei **Nuovi Stili di Vita** - pag. 9 -
  - 2.1 Le schede descrittive dei **Nuovi Stili di Vita** - pag. 14 -

**1.**  
**Introduzione alla Grande Mappa di Sinottica**

## **Alcune osservazioni preliminari di carattere generale**

Ricordiamo che la Grande Mappa ha 2 impieghi prioritari:

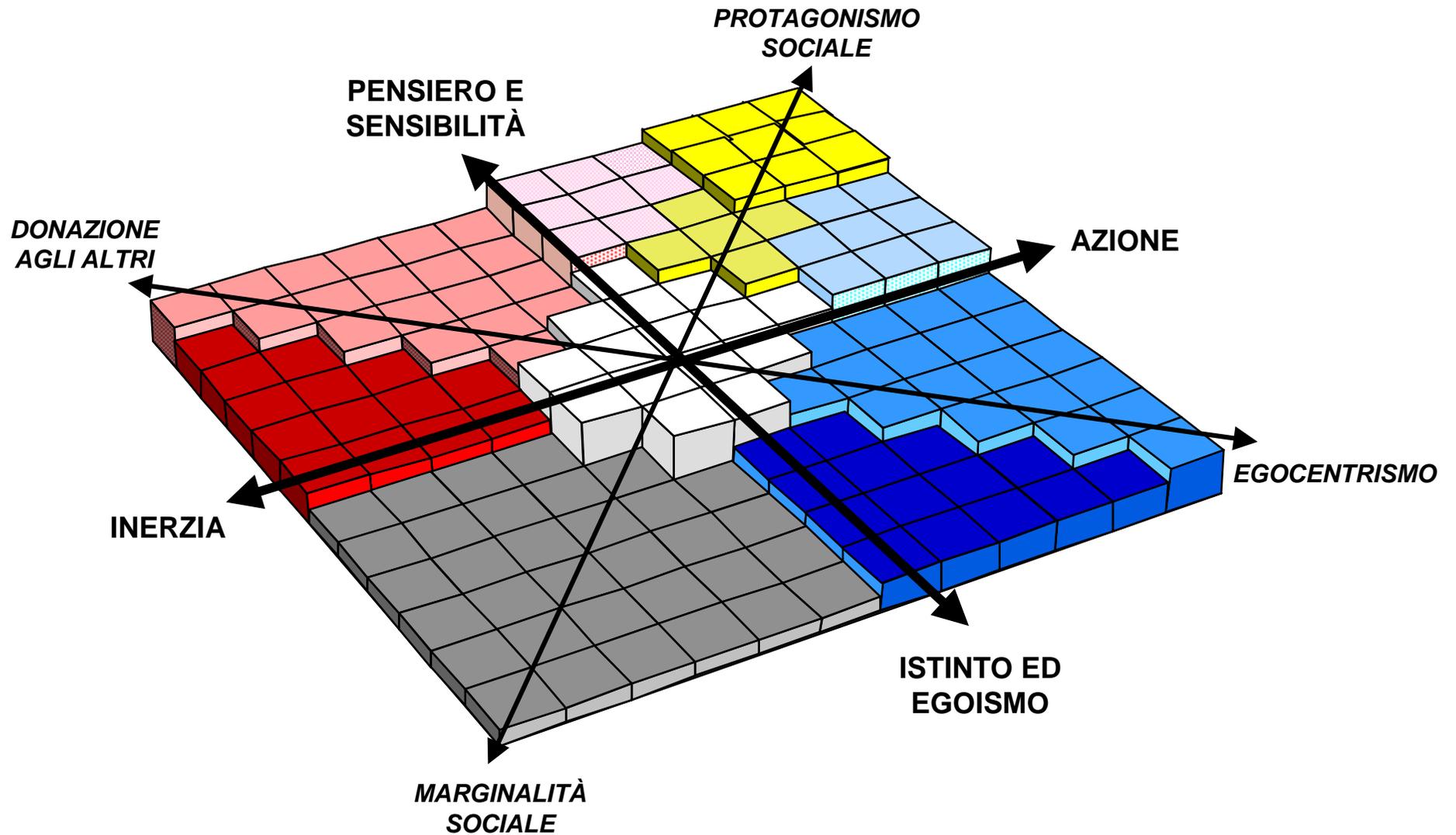
1. capire le logiche sociodemografiche, culturali, di comportamento, di consumo e di fruizione mezzi; in questo senso si propone come uno strumento di diagnosi del posizionamento, molto preciso e ricco;
2. consentire, all'interno di questo schema di carattere generale, la definizione del target di un prodotto/servizio rilevato in Sinottica.

Negli ultimi anni la Grande Mappa ha avuto molto successo ed è stata utilizzata innumerevoli volte nelle due direzioni segnalate: grazie a ciò abbiamo avuto modo di accumulare una notevole esperienza interpretativa.

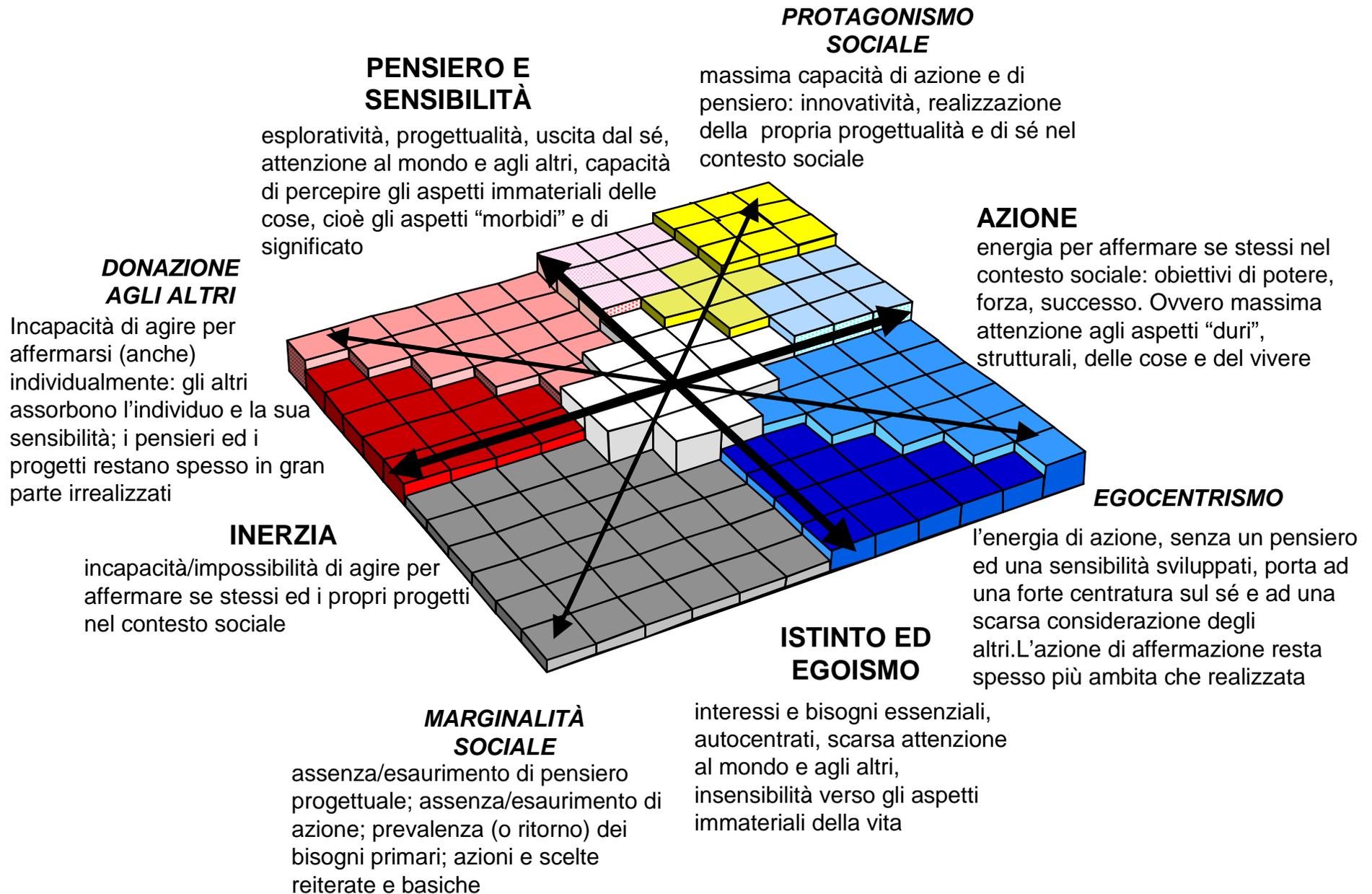
Da questa esperienza è scaturita la possibilità di aggiornare la descrizione degli assi e dei vettori che caratterizzano la Mappa.

E' importante tenere presente che questa attualizzazione interpretativa, che proponiamo al lettore nelle chart successive, assorbe completamente e fa propria la precedente, arricchendola; rappresenta, quindi, un affinamento ed un avanzamento concettuale.

# La Grande Mappa: gli assi, i vettori e le polarità



# La Grande Mappa: gli assi, i vettori e le polarità -una sintesi-



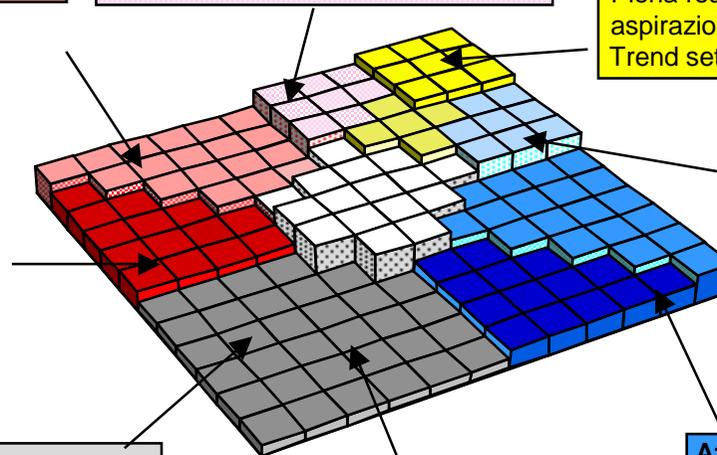
# La Grande Mappa: le caratteristiche socio-demografiche e culturali delle aree

**Azione - ; Pens. e sensibilità +**  
 Donne, età media  
 Istruzione e reddito medio bassi  
 Casalinghe  
 Centratura su privato, sulla famiglia cui si donano e che finisce per assorbire tutte le loro ambizioni  
 Attrazione per il denaro  
 Investimento sul corpo  
 Senso di inadeguatezza, Ansia  
 Desiderio di partecipazione sociale, ma frustrazione dello stesso

**Azione = ; Pens. e sensibilità +**  
 Donne, età medio giovane  
 Istruzione e reddito medio alto  
 Occupazioni extradomestiche  
 Attenzione all'immagine  
 Estroversione  
 Progettualità culturale e professionale  
 esploratività, innovatività

**Azione + ; Pens. e sensibilità +**  
 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  
 - iniziativa economica  
 Piena realizzazione di sé e delle proprie aspirazioni.  
 Trend setting

**Azione - ; Pens. e sensibilità =**  
 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



**Azione + ; Pens. e sensibilità =**  
 Uomini, età media  
 Istruzione e reddito medio alti  
 Professioni alte e medie  
 Innovazione e rischio  
 Leadership  
 Progettualità professionale  
 Iniziativa economica

**Azione - ; Pens. e sensibilità -**  
 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  
 Bisogni primari e scelte basiche

**Azione - ; Pens. e sensibilità -**  
 Uomini, anziani  
 Istruzione e reddito bassi  
 Pensionati  
 Resistenza all'innovazione  
 Desiderio di tranquillità e di salute  
 Reiterazione e automatismo dei comportamenti, bisogni primari

**Azione + ; Pens. e sensibilità -**  
 Uomini, età medio-giovane  
 Istruzione e reddito medio bassi  
 Operai e Professioni autonome  
 Decisione, Disponibilità al rischio  
 Piacere e divertimento  
 Individualismo e autocentratura

## **2. I Nuovi Stili di Vita**

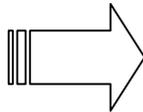
## **Breve nota metodologica di ausilio alla lettura**

Gli Stili qui presentati emergono come gruppi di individui aventi caratteristiche similari in riferimento a 3 diversi tipi 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 3 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 similari in fatto di valori e orientamenti comportamentali ma differire per alcune caratteristiche socio-demografiche.

## I NUOVI STILI DI VITA



### La Medietà giovanile

Le sognanti (3,5%)

I ragazzi evolutivi (4,0%)

### Gli Stili delle risorse

La pre-élite progettuale (2,8%)

Le donne doppio-ruolo (6,8%)

L'élite femminile (4,4%)

L'élite maschile (6,7%)

I protagonisti (2,0%)

### Gli Stili della tradizione culturale sociale

Maschili: Il lavoratore d'assalto (4,1%)

Il lavoro e svago (10,6%)

Femminili: Le casalinghe partecipanti (7,7%)

Le casalinghe chiuse (13,2%)

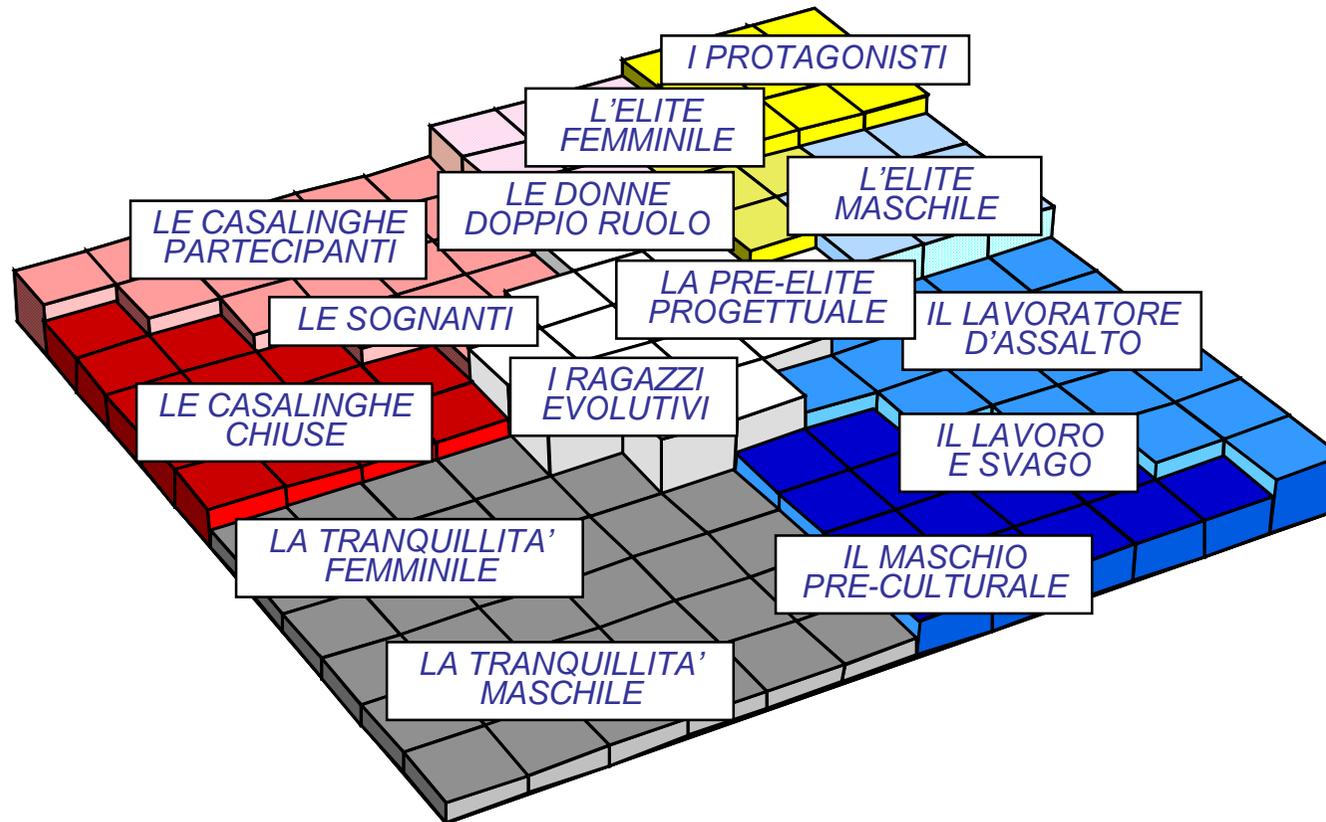
### La Marginalità socio-culturale

Il maschio pre-culturale (11,0%)

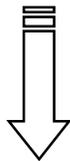
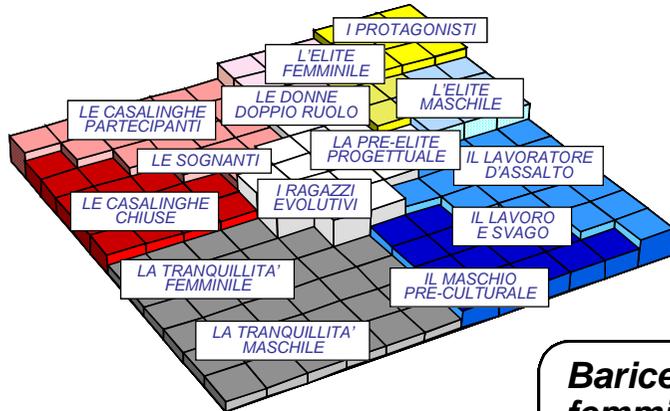
La tranquillità maschile (10,9%)

La tranquillità femminile (12,0%)

# I posizionamenti dei Nuovi Stili di Vita sulla Grande Mappa

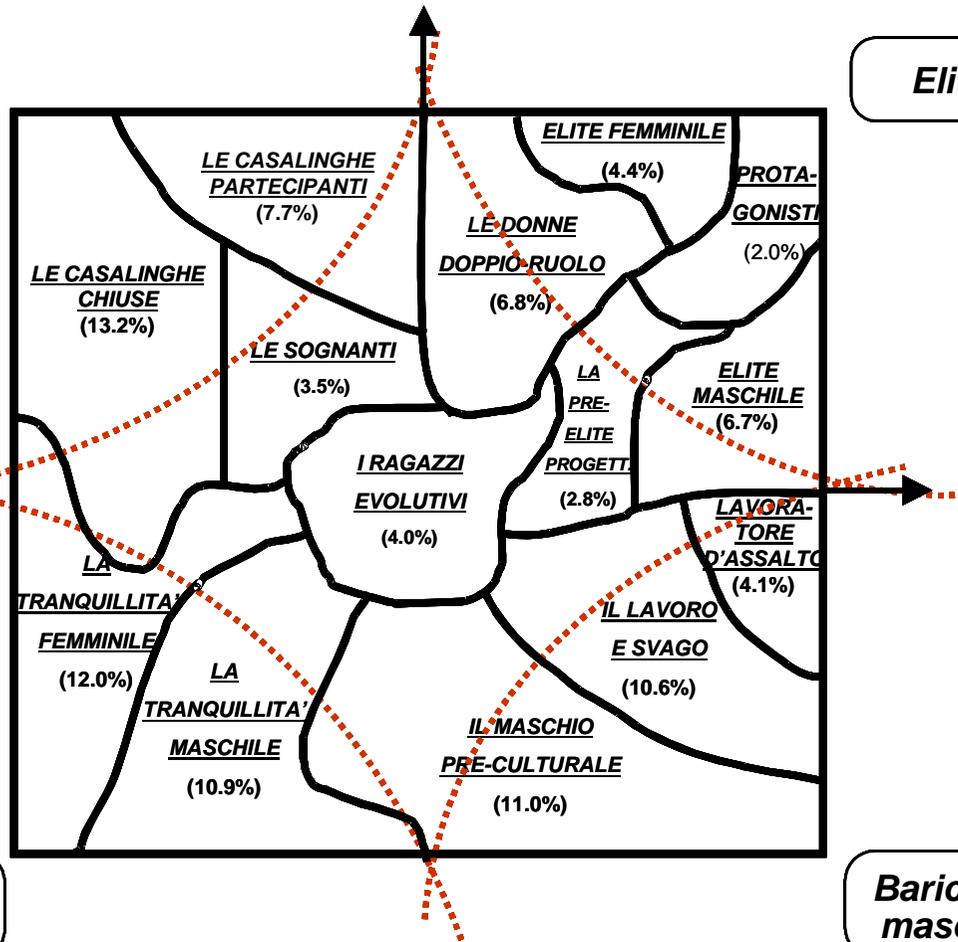
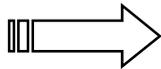


# I posizionamenti dei Nuovi Stili di Vita sulla Grande Mappa



I Nuovi Stili di Vita sono rappresentabili anche come porzioni del territorio della Grande Mappa che **non presentano sovrapposizioni fra di loro.**

**Baricentro femminile**



**Elite**

**Area marginale**

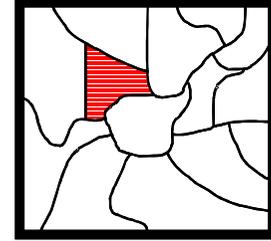
**Baricentro maschile**

## **2.1**

# **Le schede descrittive dei Nuovi Stili di Vita**

## **Medietà giovanile**

## Medietà giovanile – Le sognanti (3,5%)



### **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 la TV, soprattutto i canali Mediaset, 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). Gli argomenti preferiti sui quotidiani e periodici sono la moda, la bellezza, i fotoromanzi, gli spettacoli e l'arredamento. Sottomedio l'acquisto di libri, con l'eccezione dei romanzi rosa.

### **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 sopra media.

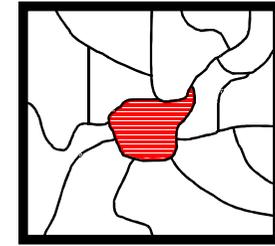
### **Modello di consumo:**

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.

## Medietà giovanile – I ragazzi evolutivi (4,0%)

### 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 lievemente sottomedio, quello della radio invece è piuttosto alto, soprattutto delle frequenze private. Vanno al cinema abitualmente, leggono settimanali e mensili: femminili, motoristici, di salute/fitness e costume.

### 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:

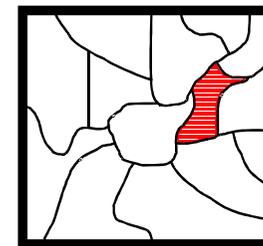
I criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso e sono attenti al nuovo. Se esce un prodotto innovativo, in vari ambiti, ne sono attratti. L'alimentazione non riveste un ruolo importante, il consumo è distratto e poco organizzato. Ma anche in cucina, se si presenta l'occasione, amano provare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

## **Gli Stili delle risorse**

## Gli Stili delle risorse – La pre-élite progettuale (2,8%)

### 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 è sottomedio; quello della radio, soprattutto privata, è invece sopramedio. Vanno molto al cinema, leggono i quotidiani d’informazione e sportivi, i settimanali (in media), soprattutto economici, ma anche magazines, newsmagazines e motoristici. 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.

## **Gli Stili delle risorse – Le donne doppio-ruolo (6,8%)**

### **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. È interessante notare che ha una presenza, ancora estremamente esigua, di uomini, con un rapporto verso famiglia e lavoro di nuova (se pensata in logica maschile) concezione.

### **Caratteri socio-demografici:**

È 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.

L'ascolto sia delle reti Rai che Mediaset è sottomedio. Più elevato invece l'ascolto delle radio, soprattutto quelle private. Anche il cinema è sopra-medio. La stragrande maggioranza legge quotidiani d'informazione. I settimanali e i mensili in genere sono decisamente sopra-medio, 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.



## Gli Stili delle risorse – L'élite femminile (4,4%)

### 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, soprattutto veicolata da cinema, quotidiani e periodici, è alta.

L'ascolto abituale di TV è sottomedio, sia per i canali Rai che Mediaset. Ascoltano molto la radio, in particolare Rai 2 e le radio private; vanno spesso al cinema e leggono tutti i giorni i quotidiani d'informazione. La lettura di settimanali è di molto sopra-medio, 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:

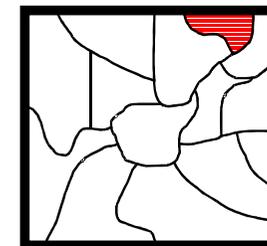
E' in assoluto il target che ha il maggior coinvolgimento nell'acquisto e lettura di libri, che possono essere di svariato genere: dalla fantascienza, all'arte, al saggio di cultura, alla narrativa.

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.

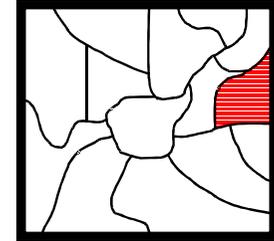
L'alimentazione è attenta e controllata, ricca di vitamine e povera di grassi. E' il target che ha l'approccio più conviviale e sperimentale.



## **Gli Stili delle risorse – L'élite maschile (6,7%)**

### **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. È interessante notare, anche qui, la presenza di un'esigua minoranza di donne, con tratti e atteggiamenti, verso la vita e l'autorealizzazione, decisamente mutuati dal modello maschile.



### **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.

L'ascolto TV è basso, ad eccezione di LA7, sopramedia rispetto al totale popolazione. La radio, soprattutto Radio Rai, è molto ascoltata, così come è frequentato il cinema. Le letture sono ad ampio raggio tipiche di un mondo maschile up: quotidiani d'informazione e sportivi, settimanali economici e newsmagazines, mensili d'investimento, costume, natura e scienze.

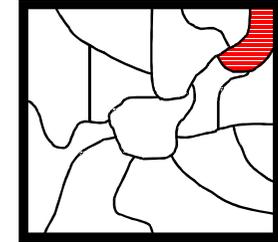
### **Tempo libero e interessi culturali:**

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.

## Gli Stili delle risorse – I protagonisti (2,0%)



### 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 TV è fortemente sottomedio. Elevato invece l'ascolto delle radio, soprattutto Radio Rai, e la frequenza abituale del cinema. Molto letti i quotidiani d'informazione; alta, inoltre, la frequenza di lettura dei settimanali e dei 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.

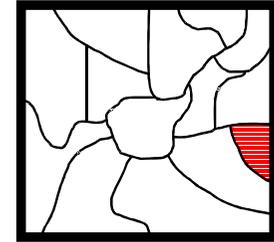
L'orientamento comportamentale in fatto di alimentazione è misurato e attento, ma anche innovatore.

## **Stili della tradizione culturale sociale**

## Stili della tradizione culturale sociale. Maschili – Il lavoratore d'assalto (4,1%)

### 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 sfondo a 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 soprattutto quando veicolata da cinema, radio e quotidiani.

Sottomedio l'ascolto TV. Medio-alta la frequenza d'ascolto delle radio, sia Rai che private. Piuttosto elevato l'interesse per la stampa: quotidiani d'informazione, sportivi e mensili (motoristici, di spettacolo, investimento e costume) sono le letture che caratterizzano questo target. Perfettamente 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.

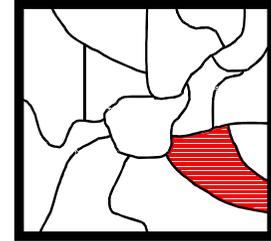
### Modello di consumo:

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.

## Stili della tradizione culturale sociale. Maschili – Il lavoro e svago (10,6%)

### 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 TV è sottomedio, mentre quello della radio è piuttosto alto. Elevata anche la frequentazione del cinema, sia abituale che totale. Inoltre, fortemente sopramedio è la lettura di quotidiani d'informazione. Rilevante al fine di comprendere la vera natura di questo target è comunque il valore elevato della frequenza di 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.

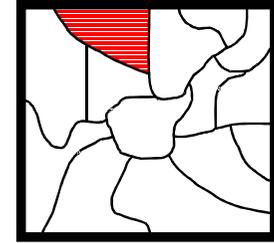
### Modello di consumo:

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

## Stili della tradizione culturale sociale. Femminili – Le casalinghe partecipanti (7,7%)

### **Descrizione sintetica:**

E' un target femminile, casalingo, tradizionale, ma di buon status, raffinato o aspirante raffinato. Si tratta quindi di una donna che mantiene (almeno a livello di idealità, quando non di fatto) un alto livello di partecipazione al mondo "fuori casa", cui guarda attentamente e in cui vuole distinguersi.



### **Caratteri socio-demografici:**

E' un gruppo per stragrande maggioranza femminile, di età tardo-giovane, centrale, distribuito trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medio-grandi. La dotazione di risorse socio-economica è medio-alta e lo status è elevato. Sono principalmente mogli, casalinghe o non occupate.

### **Valori individuali e sociali:**

Fra i progetti di vita, la famiglia, insieme alle sicurezze di base e ad una certa progettualità culturale, giocano un ruolo di prim'ordine. Sono sensibili a temi come il volontariato, l'ecologia, la difesa dei diritti, la questione morale. E' un target di donne un po' ansiose. Scarso l'interesse per la politica.

### **Utenza dei mezzi:**

Seguono molto la pubblicità, soprattutto veicolata da periodici e cinema.

L'ascolto TV è pressoché in media rispetto al totale popolazione, così come l'ascolto radio e la lettura di quotidiani d'informazione (lievemente inferiore rispetto alla media la lettura abituale). Scarso l'interesse per i quotidiani sportivi. Sono invece lettrici di settimanali e mensili di un po' tutti i generi (ad eccezione dei motoristici e delle riviste mensili d'investimento).

### **Tempo libero e interessi culturali:**

Leggono parecchio e sono frequentatrici di eventi culturali di vario genere.

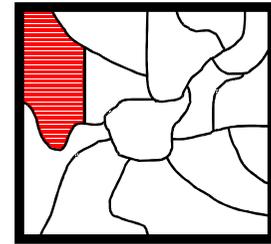
### **Modello di consumo:**

Se vedono un prodotto nuovo spesso lo acquistano, con un forte interesse per i prodotti/brand che distinguono socialmente. Sono attente alla qualità, amano fare la spesa e concedersi al proprio impulso, dal momento che si fidano molto delle proprie capacità critiche. L'alimentazione è controllata, seguono spesso diete e sono attente all'apporto nutritivo degli alimenti. L'approccio è conviviale.

## **Stili della tradizione culturale sociale. Femminili – Le casalinghe chiuse (13,2%)**

### **Descrizione sintetica:**

In questo target risiedono in maggioranza donne di media, medio-bassa estrazione sociale; rappresentano una femminilità archetipica, dai ruoli casalinghi classici e dalla mentalità tradizionale. E' la tipica donna il cui mondo ha come riferimento totalizzante e onnipresente quello delle quattro mura domestiche. E' interessante notare, nel gruppo, un'esigua presenza di uomini tipicamente anziani, decisamente indoor ritirati.



### **Caratteri socio-demografici:**

Sono distribuiti equamente sul territorio e per ampiezza centri. Hanno un'età tra i 35 e i 64 anni (e oltre), e la loro dotazione di risorse e la classe economico-culturale sono medio-basse. Sono in maggioranza mogli dei capifamiglia, principalmente casalinghe.

### **Valori individuali e sociali:**

Incertezza, ansia, preoccupazione per le sorti nel futuro sono caratteristiche tipiche di questo target, le cui mete principali sono la salute, la tranquillità, lo Stato sociale. La partecipazione alla vita politica del Paese è pressoché nulla.

### **Utenza dei mezzi:**

La scala di attenzione alla pubblicità è media, in linea rispetto al totale popolazione.

In questo target, a differenza di molti altri, l'ascolto TV è sopramedia a discapito dell'ascolto delle radio. Il cinema è fortemente sottomedio, così come la lettura di quotidiani d'informazione e sportivi, quasi nulla. Buona la lettura dei settimanali femminili, gossip, familiari e di costume. Ad eccezione dei mensili che trattano di lavori femminili e i femminili di servizio, la lettura delle altre tipologie è sottomedio.

### **Tempo libero e interessi culturali:**

Per mentalità "casalinga" e poco incline alle attività sociali "fuori casa", il coinvolgimento in manifestazioni culturali di diverso genere è molto scarso.

### **Modello di consumo:**

I criteri d'acquisto sono razionali, vi è attenzione al risparmio, alla qualità dei prodotti, alla notorietà della marca. Amano fare una spesa consistente e, al di là dell'alta frequentazione della distribuzione moderna, amano anche il negozio vicino a casa, scegliendo fra i migliori e dando valore al personale gentile e qualificato.

## **Marginalità socio-culturale**

## Marginalità socio-culturale – Il maschio pre-culturale (11,0%)

### 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 scarso, se non di alcuni programmi settoriali d'interesse specifico (soprattutto sport). La lettura di quotidiani d'informazione è lievemente sottomedio, mentre quella dei quotidiani sportivi è ampiamente sopra-medio. Anche per quanto riguarda la lettura di settimanali e mensili, il totale è sottomedio, ma i motoristici auto/moto trovano in quest'area il target primario. In sostanza, la fruizione dei mezzi in questo gruppo è "monotematica" e razionalizzata.

### Tempo libero e interessi culturali:

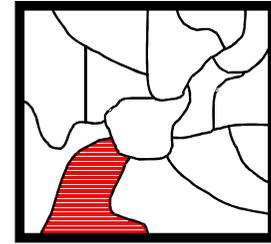
Gli eventi sportivi sono il primo o quasi unico passatempo. Leggono poco, vanno poco al cinema, a teatro, ai concerti.

### 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.

## Marginalità socio-culturale – La tranquillità maschile (10,9%)



### **Descrizione sintetica:**

E' un target complessivamente marginale come risorse, tardo adulto e maschile.

### **Caratteri socio-demografici:**

Sono uomini, molti dei quali anziani oltre i 64 anni; abitano in centri tendenzialmente medio-piccoli. L'istruzione è elementare, e il reddito e la classe socio-economica sono bassi. Sono in stragrande maggioranza pensionati.

### **Valori individuali e sociali:**

L'approccio è razionale; considerata l'età e il loro status di basso livello, non hanno alcun tipo di progettualità per il futuro. Fra le mete più ambite: essere in buona salute, godere di stima sociale, vivere una vita tranquilla.

### **Utenza dei mezzi:**

La scala di attenzione alla pubblicità è medio-bassa, talvolta nulla. Serve solo a creare desideri inutili.

L'ascolto TV è elevato, soprattutto delle reti Rai. Scarso invece l'interesse per le frequenze radio, ad eccezione di alcune frequenze di Radio Rai. Il cinema non rientra nelle abitudini di vita di questo target marginale e anziano. Anche la lettura di settimanali e mensili è fortemente sottomedio.

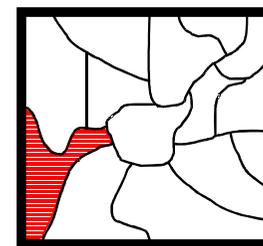
### **Tempo libero e interessi culturali:**

Sempre in linea con lo stile di vita che conducono questi individui, la partecipazione a eventi culturali di varia natura è di scarsa rilevanza.

### **Modello di consumo:**

I criteri d'acquisto più forti sono razionali e oculati: attenzione al risparmio, alla qualità dei prodotti, alla notorietà della marca.

## Marginalità socio-culturale – La tranquillità femminile (12,0%)



### Descrizione sintetica:

E' un target complessivamente marginale per risorse, femminile, tardo adulto/anziano.

### Caratteri socio-demografici:

Sono donne, la maggior parte delle quali anziane con un'età che supera i 64 anni; abitano in centri piccoli nel Centro, Sud e Isole. L'istruzione è bassa, il reddito è medio-basso, la classe economico-culturale è bassa. Sono in maggioranza casalinghe e pensionate.

### Valori individuali e sociali:

Non sono attive né socialmente né culturalmente. L'orientamento di vita è in casa, passivo. Le preoccupazioni maggiori riguardano la salute e il riuscire a vivere una vita tranquilla, senza ansie eccessive. Non partecipano affatto alle attività politiche, hanno a cuore invece la questione religiosa.

### Utenza dei mezzi:

La scala di attenzione nei confronti della pubblicità è medio-bassa.

L'ascolto TV a totale è sopra-media, soprattutto delle reti Rai e di Rete 4. Radio e cinema hanno frequenze molto basse, così come i quotidiani d'informazione e sportivi, i settimanali e i mensili.

### Tempo libero e interessi culturali:

Come per il target precedente, anche in questo gruppo le attività sociali e culturali sono praticamente nulle.

### Modello di consumo:

Uno dei criteri fondamentali nella scelta del prodotto è il risparmio e la convenienza. Inoltre si tende ad acquistare solo i prodotti fidati, di marche note.

L'alimentazione è controllata, si evitano i grassi e gli zuccheri, e i cibi scelti sono generalmente leggeri. Tutto nell'ottica di un regime alimentare sano per motivi di salute, principalmente legati all'età avanzata.