

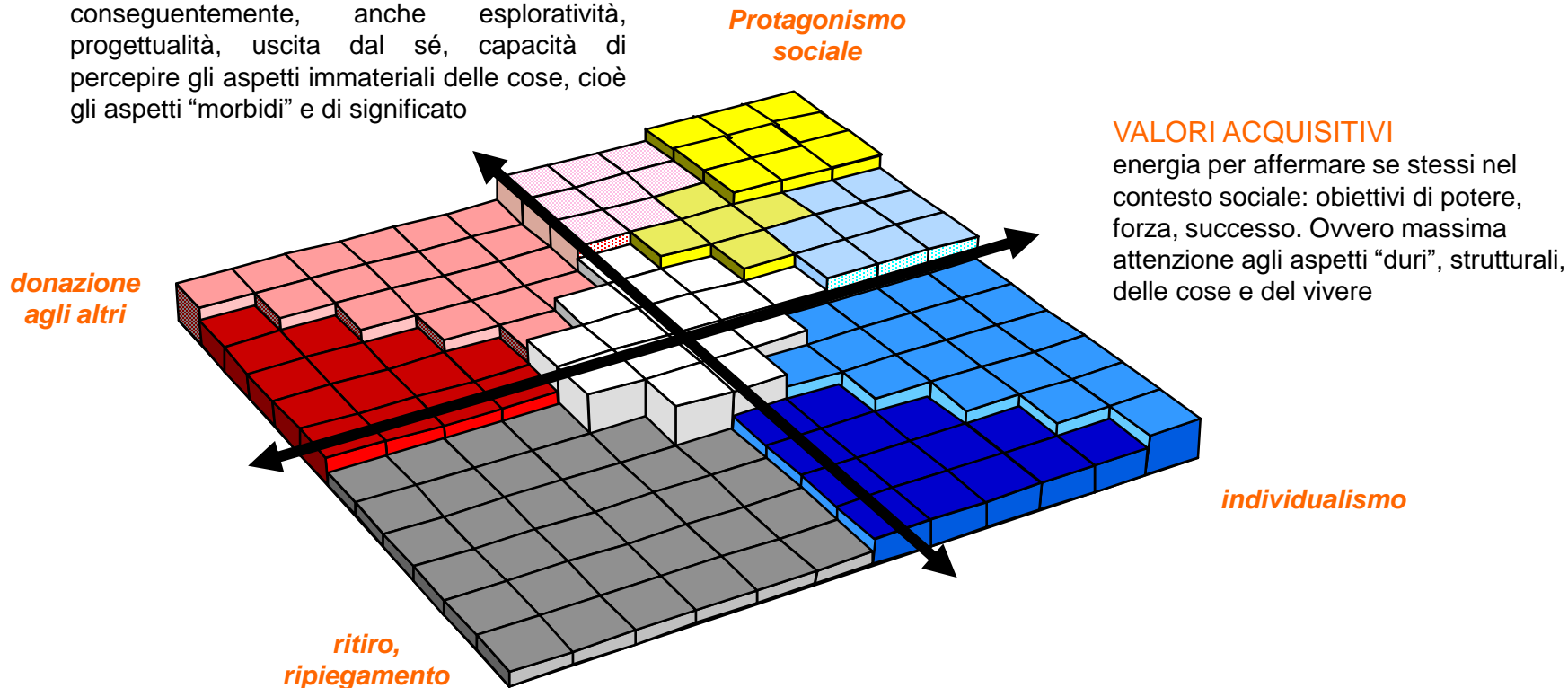
LA GRANDE MAPPA E GLI STILI DI VITA

TSSP 2016

La Grande Mappa – Le due dimensioni

IL CONTESTO, GLI ALTRI

attenzione al mondo e agli altri, al contesto come ambito e risorsa con cui/in cui realizzarsi; conseguentemente, anche esploratività, progettualità, uscita dal sé, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose, cioè gli aspetti “morbidi” e di significato



VALORI ACQUISITIVI

energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo. Ovvero massima attenzione agli aspetti “duri”, strutturali, delle cose e del vivere

La Grande Mappa – I vettori e le polarità



PENSIERO E SENSIBILITÀ

esploratività, progettualità, uscita dal sé, attenzione al mondo e agli altri, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose, cioè gli aspetti “morbidi” e di significato

PROTAGONISMO

massima capacità di azione e di pensiero: innovatività, realizzazione della propria progettualità e di sé nel contesto sociale

AZIONE

energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo. Ovvero massima attenzione agli aspetti “duri”, strutturali, delle cose e del vivere

DONAZIONE AGLI ALTRI

incapacità di agire per affermarsi (anche) individualmente: gli altri assorbono l'individuo e la sua sensibilità; i pensieri ed i progetti restano spesso in gran parte irrealizzati

INERZIA

incapacità/impossibilità di agire per affermare se stessi ed i propri progetti nel contesto sociale

INDIVIDUALISMO

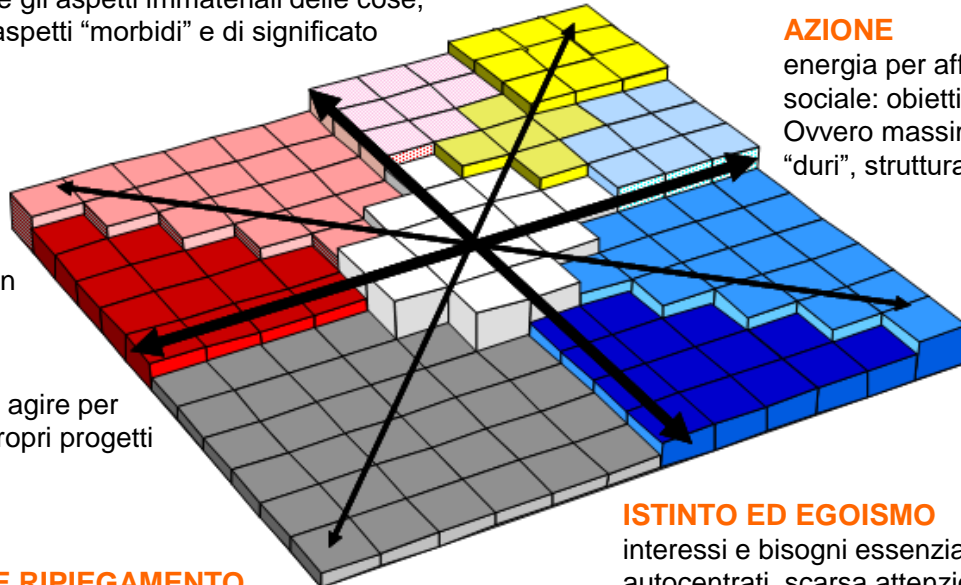
l'energia di azione, senza un pensiero ed una sensibilità sviluppati, porta ad una forte centratura sul sé e ad una scarsa considerazione degli altri. L'azione di affermazione resta spesso più ambita che realizzata

RITIRO E RIPIEGAMENTO

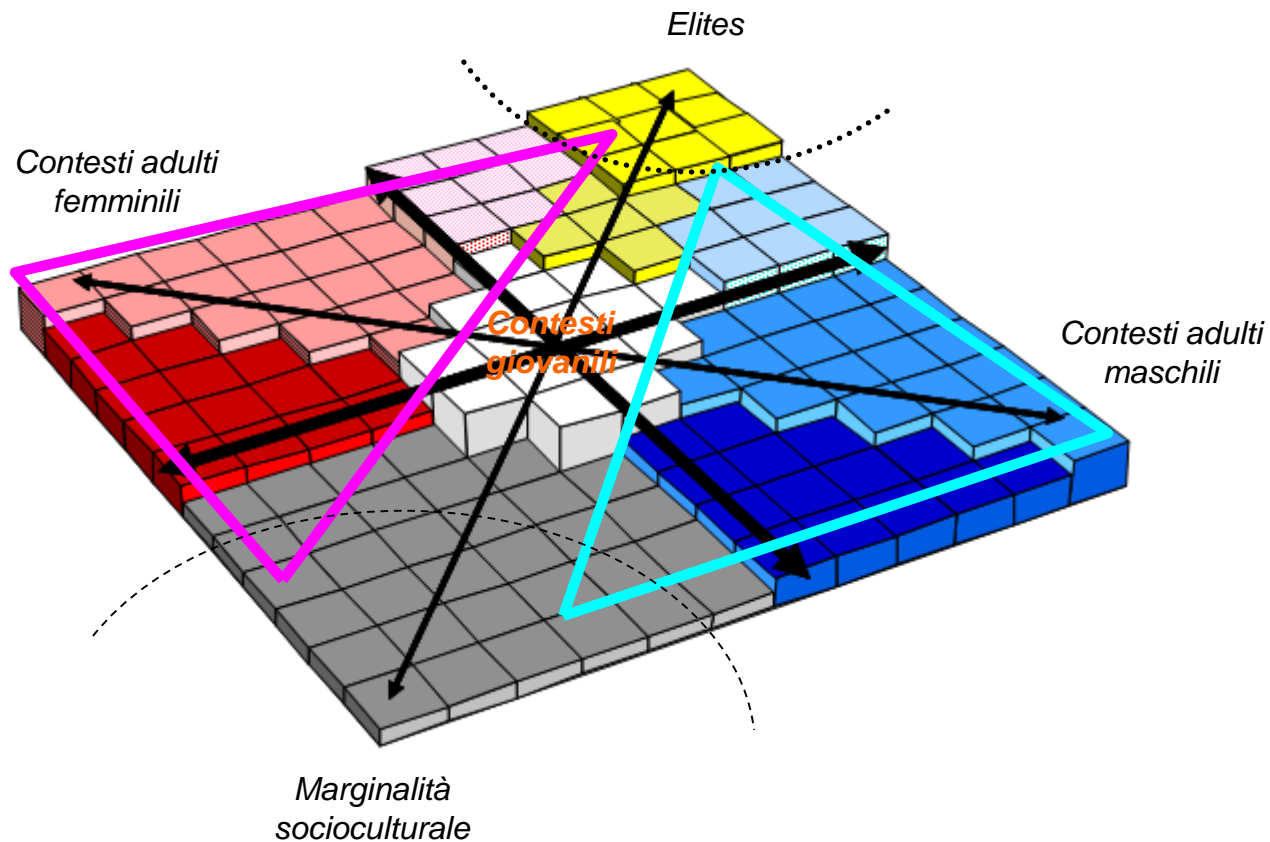
assenza/esaurimento di pensiero progettuale; assenza/esaurimento di azione; prevalenza (o ritorno) dei bisogni primari; azioni e scelte reiterate e basiche

ISTINTO ED EGOISMO

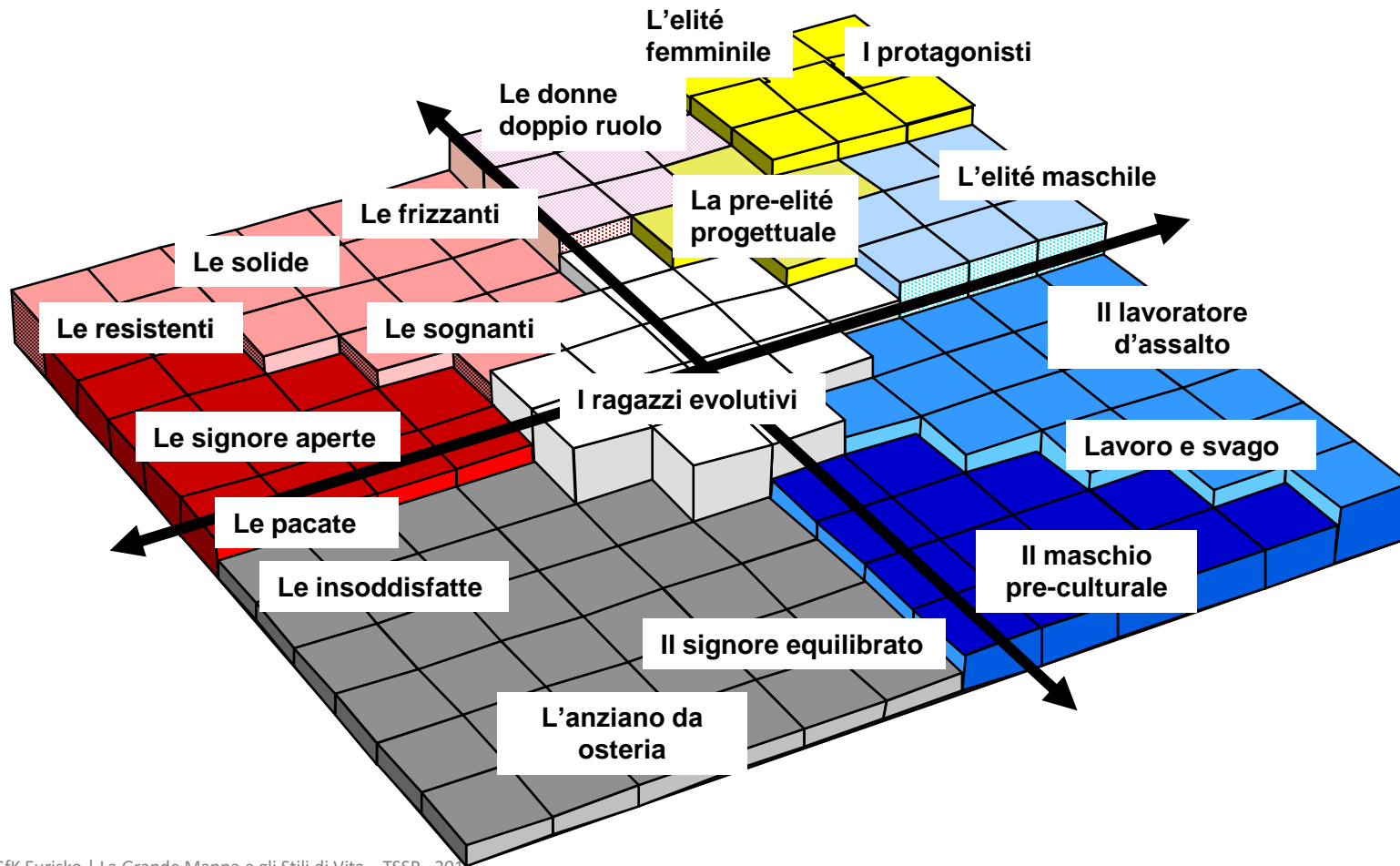
interessi e bisogni essenziali, autocentrati, scarsa attenzione al mondo e agli altri, insensibilità verso gli aspetti immateriali della vita



La Grande Mappa – le macro aree



La Grande Mappa – il posizionamento degli Stili di Vita



Le schede descrittive degli Stili di Vita

I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

I PROTAGONISTI (3,7% del totale popolazione, 1,9 milioni di individui)



Profilo sintetico

È una 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.

Tratti socio demografici

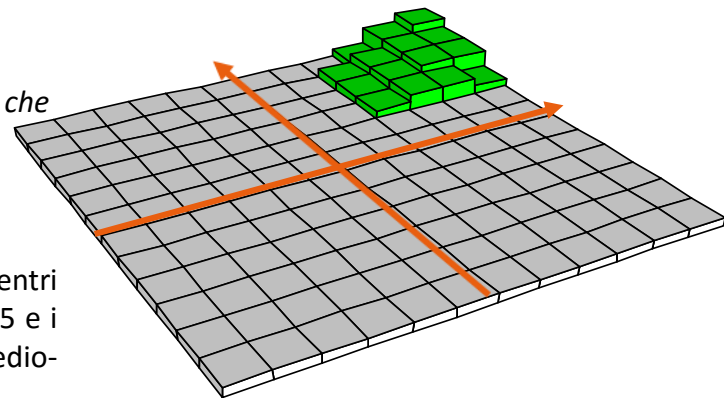
Equamente distribuiti per genere, con una lieve prevalenza femminile, abitano nei centri grandi e medio-grandi del Nord Ovest o del Centro, hanno una età compresa fra i 25 e i 44 anni, con una coda fino ai 54 anni. Il titolo di studio, il reddito e lo status sono medio-alti e alti. Sono per lo più di imprenditori, dirigenti ed impiegati.

Valori individuali e sociali

Hanno una forte predisposizione alla leadership e una spiccata capacità organizzativa, che si concilia con l'attenzione al proprio benessere e riposo. Come mete di vita principali nella vita troviamo il piacere ed il divertimento, tutto in concomitanza con una spiccatissima progettualità professionale e culturale. Inoltre, hanno un forte senso dell'iniziativa economica, assumono rischi e seguono con interesse l'attività politica del Paese.

Orientamenti e comportamenti

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



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

L' ELITE MASCHILE (5,9% del totale popolazione, 3,0 milioni di individui)



Profilo sintetico

È 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.

Tratti socio demografici

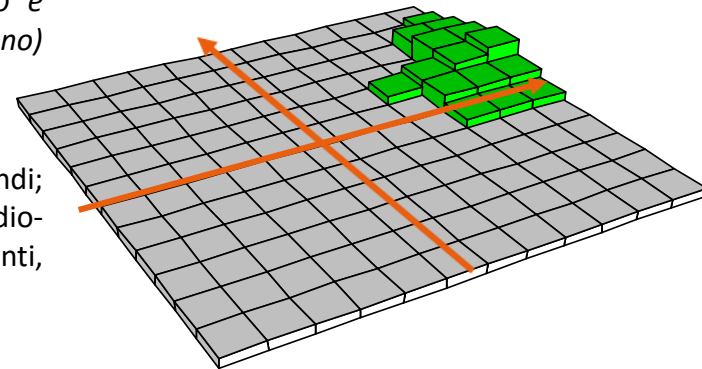
Li troviamo più concentrati nel Nord e al Centro Italia, in centri medio-grandi o grandi; hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni. Titolo di studio, reddito e status sono medio-alti, alti. Le professioni più rappresentate sono gli imprenditori e professionisti, i dirigenti, gli impiegati ma sono presenti anche lavoratori autonomi.

Valori individuali e sociali

Sono self-confident, autonomi ed evoluti, 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.

Orientamenti e comportamenti

Sono forti lettori ed acquirenti di libri un po' di tutti i generi; sono ricettivi, curiosi e attratti da numerose manifestazioni culturali. Nell'acquisto seguono criteri sia razionali sia emozionali: Sono tendenzialmente attenti alla qualità dei prodotti selezionati, alla marca nota, garanzia di scelta corretta, ma sono al contempo attratti dall'offerta innovativa, Amano praticare sport e l'approccio all'alimentazione è conviviale.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

L'ELITE FEMMINILE (4,3% del totale popolazione, 2,2 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo femminile, centrale di età e 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.

Tratti socio demografici

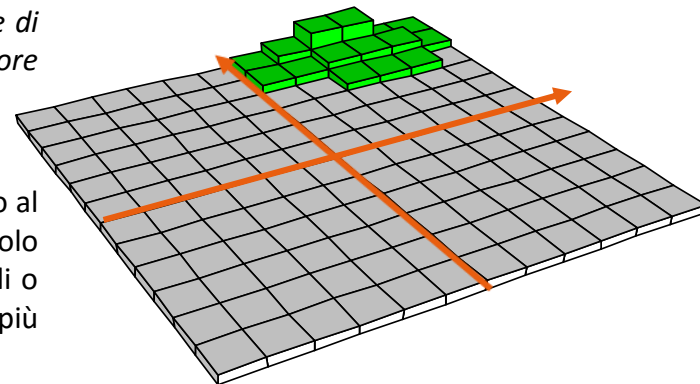
Persone di età giovane e adulta (prevalentemente distribuite dai 25 ai 54 anni), abitano al Nord, in città medio-grandi e nelle metropoli. Il loro livello socio-culturale è elevato: titolo di studio e reddito sono alti, così come lo status. Vivono in coppie giovani, senza figli o con figli piccoli, ma sono ben rappresentati anche i single. Le professioni più rappresentate sono dirigenti o impiegate.

Valori individuali e sociali

È un target che ha un'attitudine all'intraprendenza e alla gestione delle risorse molto accentuata. Non rinunciano al divertimento e alla cura di sé. Inoltre, spiccato è il senso di progettualità e di realizzazione personale, sia professionale che culturale. Accanto alla realizzazione personale, viene data una certa importanza alla famiglia.

Orientamenti e comportamenti

Le appartenenti a questo stile seguono con interesse eventi culturali, spettacoli a teatro, conferenze, concerti, ecc. Inoltre rappresentano lo stile che ha il maggior coinvolgimento nell'acquisto e lettura di libri. L'acquisto è d'impulso, ma badano anche alla qualità dei prodotti e alla marca premium come garante di standard elevato e correttezza della scelta. Amano cambiare spesso marca, provare il prodotto nuovo, alternativo (anche in cucina) e in genere acquistano nei negozi migliori, nei quali il personale si dimostri attento. L'alimentazione è controllata e questo segmento si connota per un approccio decisamente conviviale e sperimentatore. Anche nell'ambito dell'abbigliamento e della cosmetica mostrano consapevolezza, risorse critiche ed elevato investimento.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE DONNE DOPPIO-RUOLO (7,1% del totale popolazione, 3,6 milioni di individui)



Profilo sintetico

E' un gruppo femminile, giovane e adulto, di buon profilo, caratterizzato dalla presenza di due logiche/aspirazioni di investimento, idealmente paritetiche come importanza: famiglia e lavoro.

Tratti socio demografici

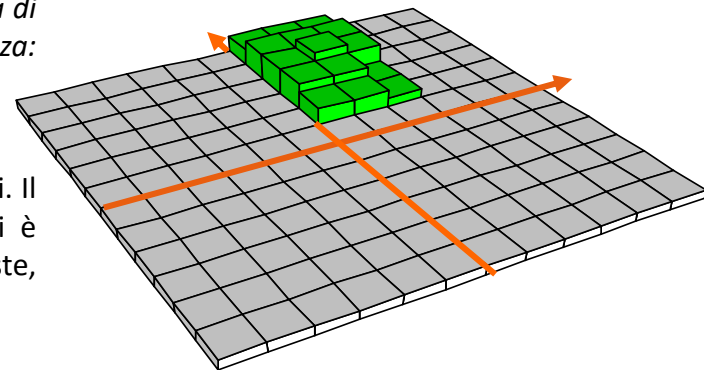
Si tratta di un gruppo più presente al Nord Ovest, con un range di età dai 18 ai 54 anni. Il titolo di studio è medio-alto e, in generale, la dotazione di risorse socio-culturali è piuttosto buona. Sono principalmente impiegate, insegnanti, libere professioniste, commercianti e studentesse.

Valori individuali e sociali

È 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.

Orientamenti e comportamenti

Sono donne attive, hanno interessi diversificati, afferenti alla sfera culturale ma non solo; si recano a teatro, seguono conferenze, visitano musei, chiese, monumenti, ma amano anche fare shopping, uscire con gli amici, fare passeggiate o dedicarsi alla lettura. I criteri d'acquisto sono prevalentemente emozionali: amano il prodotto innovativo, che le distingua socialmente. Il gruppo è attento alla moda e ai fenomeni di costume; intende sempre essere/apparire moderno. L'attenzione, nell'acquisto, è rivolta più all'immagine del prodotto che alla sua qualità, tuttavia sono disposte a pagare di più per prodotti che semplificano la vita (forti esigenze di time-saving). Sono indotte a provare tutto ciò che è nuovo e tendono spesso a cambiare marca. L'investimento nell'ambito della cosmetica, cura del sé e dell'abbigliamento è decisamente elevato.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LA PRE-ELITE PROGETTUALE (3,4% totale popolazione, 1,8 milioni di individui)



Profilo sintetico

Si può considerare una “pre-élite”, 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”).

Tratti socio demografici

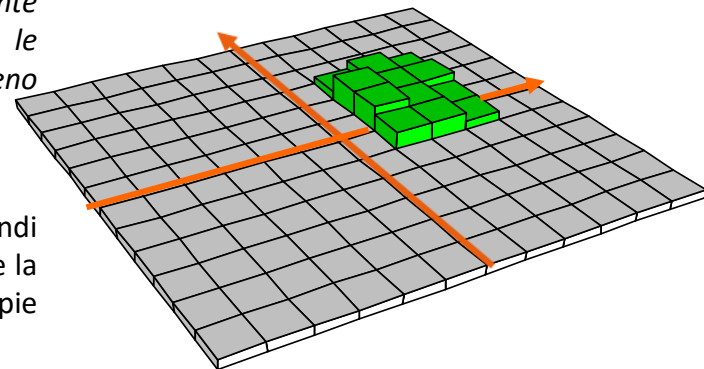
Sono equidistribuiti per genere; abitano nel Centro e al Nord, in città di medie o grandi dimensioni. Hanno un’età compresa in un range piuttosto ampio, fra i 18 e i 54 anni, e la loro dotazione di risorse socio-economiche è medio-alta. I più adulti, vivono in coppie giovani, spesso senza figli.

Valori individuali e sociali

È uno dei target dove è maggiormente presente la componente dell’innovazione e del rischio. Vi appartengono persone con spiccata attitudine progettuale, sia professionalmente che culturalmente, ma non manca al contempo una spinta al divertimento e a godersi la vita. L’interesse per la politica è deciso: gli appartenenti al gruppo ne discutono, si informano, assistono a manifestazioni.

Orientamenti e comportamenti

Leggono molto i libri, si recano spesso a teatro e seguono manifestazioni culturali di vario genere. Le attività nel tempo libero sono sia di tipo culturale che ludico. Le culture del consumo seguono criteri prevalentemente emozionali: l’acquisto è effettuato d’impulso, c’è attenzione alla forma ed all’apparenza come criteri distintivi. Sono attratti dal prodotto nuovo. L’investimento in fatto di abbigliamento è elevato e amano distinguersi grazie alla scelta di capi firmati, alla moda. L’orientamento all’alimentazione è conviviale: spesso invitano amici a cena, mangiano fuori casa e amano sperimentare cibi stranieri.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

I RAGAZZI EVOLUTIVI (4,4% del totale popolazione, 2,3 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti. Provengono da un livello sociale medio e hanno un profilo valoriale ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però attengono ancora più al lato teorico che non a quello pratico.

Tratti socio demografici

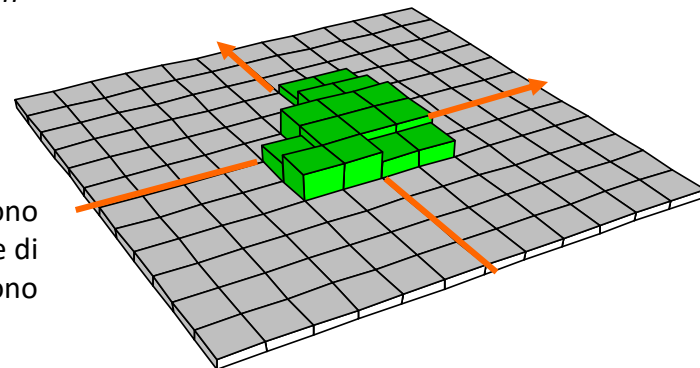
È un gruppo presente soprattutto al Sud e al Nord Est e nei centri medi. Sono equidistribuiti per genere e un'età per lo più compresa tra i 14 e i 34 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è media o medio-bassa. Sono in prevalenza studenti che vivono ancora nel nucleo familiare di origine.

Valori individuali e sociali

Fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza. Tuttavia, vivendo ancora in una fase di definizione di aspettative e attese sia professionali sia di studio, dimostrano un buon livello di progettualità. Hanno sensibilità ecologica, sensibili al volontariato, auspicano una maggiore partecipazione politica e sociale dei cittadini, anche se per il momento si dimostrano poco coinvolti in prima persona.

Orientamenti e comportamenti

Non sono particolarmente attivi e ricettivi dal punto di vista culturale; le attività che scelgono per il loro tempo libero sono più di natura ludica e amicale. Data la giovane età, i criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso, sono attenti al nuovo, sono attratti da prodotti innovativi, si divertono ed amano distinguersi attraverso le loro scelte. L'alimentazione non riveste un ruolo importante; al riguardo sono distratti e poco organizzati, mangiano ciò che più gli piace senza far troppo caso al cibo e premiando essenzialmente il «gusto e la gola». Pongono attenzione ai costi, anche considerata la scarsa autonomia economica, ma non rinunciano a curare il proprio aspetto, amano essere notati, sono attratti dalle novità della cosmetica.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE FRIZZANTI (3,6% del totale popolazione, 1,9 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo femminile moderno, giovanile, esplorativo e proiettato all'esterno dell'ambiente domestico. Tende ad un livello di vita evoluto, in cui il piacere ed il divertimento si fondono spesso con un buon livello di consumi culturali. Il livello socio-economico e di istruzione è buono.

Tratti socio demografici

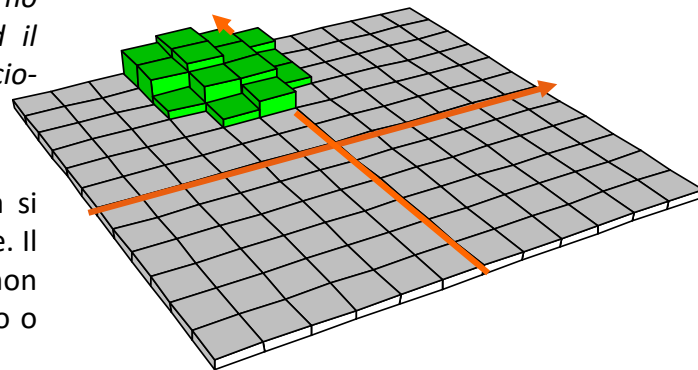
Sono donne presenti nei centri medi, maggiormente rappresentate al Centro. L'età si concentra tra le giovanissime e le giovani fino a 34, ma non mancano donne più adulte. Il titolo di studio è medio-alto, il reddito è medio e lo status è elevato. Più dell'80% non lavora e solo il 38% è costituita da casalinghe: le altre appartenenti allo stile studiano o cercano la prima occupazione.

Valori individuali e sociali

Creative e sempre alla ricerca di nuove esperienze, amano il rischio. Fra le mete nella vita vi è soprattutto una buona progettualità culturale, ma anche professionale, l'intraprendere un'attività in proprio, il piacere ed il divertimento, la libertà e la cura del corpo. Dichiarano di essere sensibili alle questioni sociali, al volontariato ed ai temi dell'ecologia.

Orientamenti e comportamenti

Assai elevato il grado di soddisfazione dai diversi ambiti della vita. Dichiarano di avere molto tempo libero, dedicato alla socialità, alle uscite serali, ma anche al relax, alla lettura e agli hobby personali. Le loro attività sono svariate, con progetti di miglioramento del proprio livello culturale. Sono tra le categorie più «connesse», usano internet per visitare i social, per informarsi e divertirsi. Negli acquisti le scelte sono emozionali, open-minded e guidate dall'impulso, fanno attenzione al nuovo ed alla forma. Nell'abbigliamento cercano di distinguersi, amano gli accessori e tutto ciò che è particolare.



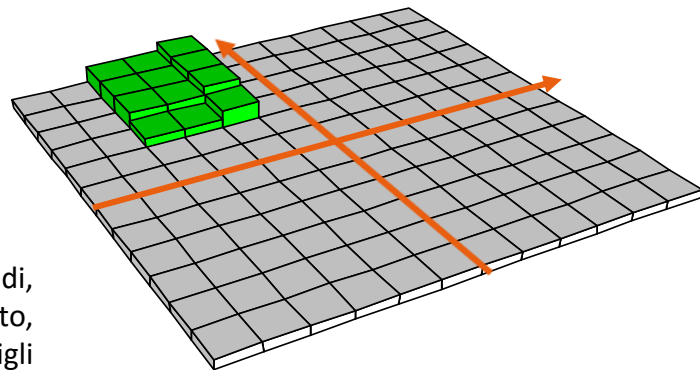
I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE SOLIDE (3,3% del totale popolazione, 1,7 milioni di individui)



Profilo sintetico

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



Tratti socio demografici

Sono distribuite sul territorio con una prevalenza al Sud, soprattutto nei centri medi, rappresentate in un range ampio di età: dai 25 ai 54 anni. Il titolo di studio è medio-alto, alto, mentre il reddito e lo status sono medio-bassi. Quasi l'70% vive in famiglie con figli conviventi.

Valori individuali e sociali

Sono tendenzialmente aperte e curiose, ma anche ordinate. Le caratterizza un forte pragmatismo nelle mete: la famiglia è sicuramente al primo posto, insieme alle sicurezze di base. Traspare concretezza anche negli aspetti sociali ed emerge una propensione a contare principalmente su se stesse: auspicano l'efficienza dei servizi sociali, sono sensibili alle questioni morali e apprezzano il volontariato come forma di compensazione delle carenze della collettività.

Orientamenti e comportamenti

Il grado percepito di qualità della propria vita è medio-elevato; fa perno soprattutto sulla famiglia, il matrimonio, i sentimenti. Non manca la soddisfazione per il proprio stile di vita in generale. Nel tempo libero preferiscono stare con la famiglia e godersi la casa piuttosto che uscire. Amano un'alimentazione sana, moderata e casalinga. Negli acquisti i criteri di scelta sono sia razionali sia emozionali: le spese sono programmate, i prezzi confrontati e valutati per la qualità, ma non rinunciano allo shopping e alla ricerca di novità.

I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE RESISTENTI (7,0% del totale popolazione, 3,6 milioni di individui)



Profilo sintetico

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

Tratti socio demografici

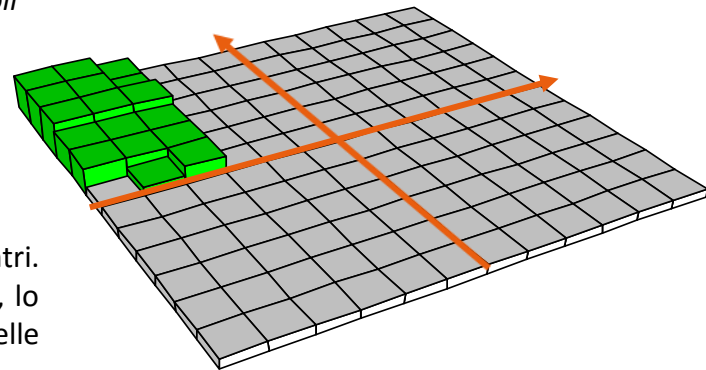
Sono donne, presenti soprattutto nel Mezzogiorno, ben rappresentate nei piccoli centri. Forte la concentrazione di 35-64enni. Il titolo di studio e il reddito sono medio/bassi, lo status è basso. In grande maggioranza sono casalinghe o non occupate, «in ruolo» nelle loro famiglie: la maggior parte ha figli conviventi.

Valori individuali e sociali

Segnalano notevole ansia e preoccupazione, anche per il futuro; hanno risorse di reazione, con il desiderio di farcela a superare le difficoltà. Persone religiose, si caratterizzano per un sistema valoriale che favorisce la cura e l'amore per la famiglia e gli altri in generale. Le mete nella loro vita sono estremamente pragmatiche e centrate sul bisogno di sicurezza. Non manca la voglia di condurre una vita più tranquilla. Alla società chiedono aiuto e sostegno: soprattutto difesa dei diritti e del reddito.

Orientamenti e comportamenti

Ridotto il grado di soddisfazione che traggono dai diversi aspetti della vita, ad eccezione del matrimonio e della famiglia, fonte di preoccupazioni e sforzi, ma anche densa di senso. Sono piuttosto pessimiste se interrogate sulla situazione finanziaria, sia attuale che futura. Nel tempo libero (scarso) preferiscono stare a casa, riposarsi e dedicarsi a ciò che in famiglia è rimasto in arretrato. Non hanno generalmente interessi culturali. Negli acquisti, fatto salvo qualche spiraglio, prevalgono i criteri razionali del rapporto qualità-prezzo.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE SOGNANTI (1,9% del totale popolazione, 1,0 milioni di individui)



Profilo sintetico

E' un gruppo giovane, femminile, di profilo basso o medio/basso. Piuttosto disimpegnate, sognano ed aspirano a cose semplici o "classiche": il romanticismo, il "divo", il divertimento, la bellezza... dalla vita desiderano più di tutto una famiglia propria e la garanzia delle sicurezze di base.

Tratti socio demografici

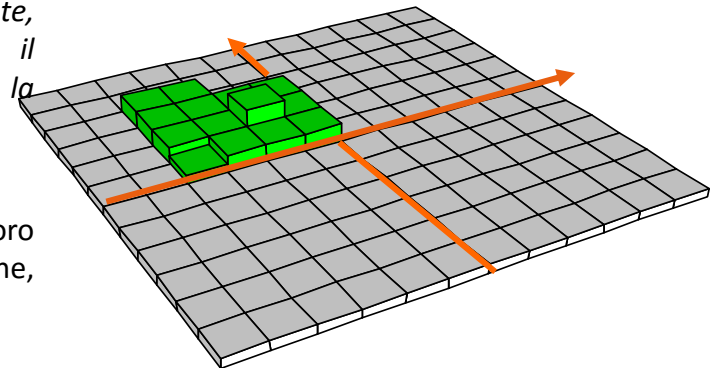
Sono più presenti al Sud e Isole, in centri medio piccoli; l'età è fra i 14 e i 34 anni. Il loro livello di istruzione e reddito è medio basso. Sono per lo più giovani casalinghe, studentesse o non occupate.

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 ma, vista la giovane età, vogliono anche divertirsi. La partecipazione politica è praticamente nulla, non hanno una loro opinione definita su questioni che riguardano la condizione politica del paese.

Orientamenti e comportamenti

I loro interessi culturali sono limitati, si recano raramente a teatro, a mostre o musei; i loro interessi sono più orientati all'intrattenimento o al divertimento: amano la musica, frequentano locali serali o parchi a tema. Attratte dallo shopping, seguono le mode, provano le novità, consigliandole agli amici. L'attenzione si orienta all'esteriorità, all'immagine e al prodotto nuovo, ma non possono prescindere dal tema del risparmio. Investono parecchio nella cura della persona (amano essere guardate e ci tengono) e nell'abbigliamento (hanno uno stile giovane, attento alla moda).



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE SIGNORE APERTE (7,3% del totale popolazione, 3,7 milioni di individui)



Profilo sintetico

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

Tratti socio demografici

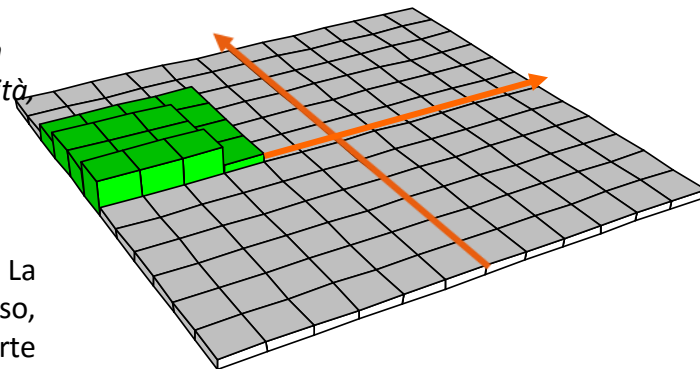
Sono donne più presenti al Nord e al Centro, con una forte componente urbana. La maggior parte di loro ha superato i 55 anni. Il titolo di studio è medio-basso o basso, mentre il reddito è medio/alto, alto. Sono per lo più casalinghe, ma c'è una buona parte anche di pensionate.

Valori individuali e sociali

Sono piuttosto estroverse ma anche ordinate ed auto-regolate; Le loro mete nella vita sono piuttosto evolute e per certi versi sovrastrutturali. Ad esempio, la cura del sé, che è ampia, prevede la cura del corpo tanto quanto la salute e un'alimentazione genuina, ed ha accezioni un poco filosofiche più che meramente riparatorie. La stima degli altri è importante e sussiste una componente di progettualità culturale Sono sensibili alle questioni sociali, hanno un occhio di riguardo verso l'ecologia ed appoggiano lo stato sociale.

Orientamenti e comportamenti

Medio-buono il giudizio sulla qualità della loro vita in generale. Affermando di avere abbastanza tempo libero a disposizione, che va a beneficio della famiglia ma anche di attività come il teatro, le visite ai musei, qualche visita fuori porta alle altre città, delle vacanze. Fra le altre cose, amano anche leggere. Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali e valutativi, ispirati alla sostanza: la qualità dei prodotti e l'affidamento alla marca nota sono fattori determinanti.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE PACATE (4,2% del totale popolazione, 2,1 milioni di individui)



Profilo sintetico

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

Tratti socio demografici

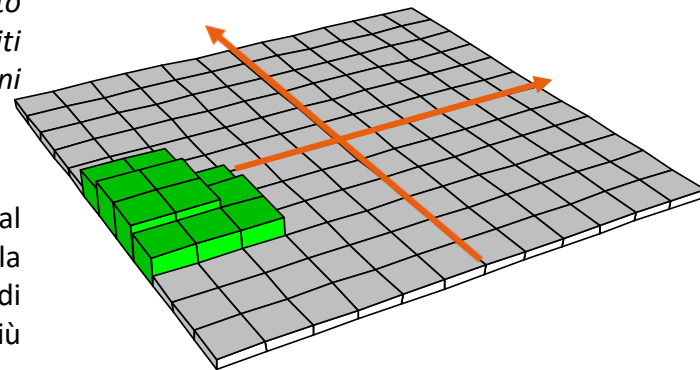
Sono donne tendenzialmente presenti in tutte le aree geografiche con accentuazioni al Nord Ovest, nei centri piccoli. Rappresentano la fascia femminile anziana della popolazione; il loro livello di istruzione è scarso, lo status basso. Il reddito, però, è di medio livello. La maggior parte di loro vive sola o nella famiglia dei figli. Sono per lo più pensionate ma in parte anche casalinghe.

Valori individuali e sociali

L'approccio alla vita tende ad essere ragionato e valutativo. Provano un senso di preoccupazione ed ansia nei confronti del futuro. Non reagiscono però con nervosismo e chiusura totale, ma con spiccata pacatezza di fondo, tendenza alla vita regolare, ordinata, controllata. Fra le mete principali: la spiritualità, soprattutto, ma anche la tranquillità, la stima sociale e la salute. Confidano nell'aiuto e nel sostegno dello Stato sociale.

Orientamenti e comportamenti

Il grado di soddisfazione per i vari aspetti della propria vita è limitato. Le uniche fonti di sicurezza e di compiacimento sono rappresentate dai risparmi e dalle attività svolte in casa. Dichiarano di disporre di molto tempo libero, che occupano prevalentemente con tutte le più tradizionali attività di gestione domestica e familiare. Sono ridotte al minimo le forme di svago all'esterno della casa e le attività ricreative o culturali. Negli acquisti i criteri di scelta sono razionali: l'attenzione è rivolta prevalentemente al prezzo contenuto.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

LE INSODDISFATTE (6,5% del totale popolazione, 3,3 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo femminile caratterizzato da una situazione di disagio e di difficoltà, tratti legati a chiare caratteristiche oggettive: si tratta di donne tardo-adulte o anziane, di medio/basso livello sociale.

Tratti socio demografici

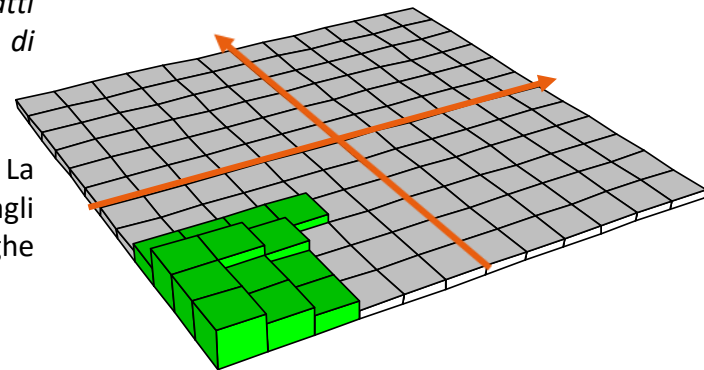
Il gruppo è contraddistinto da forte presenza nel Mezzogiorno, nei piccoli centri. La grande maggioranza ha più di 54 anni. Il titolo di studio e lo status si collocano agli estremi inferiori, mentre il reddito è medio-basso, basso. Sono in buona parte casalinghe e pensionate.

Valori individuali e sociali

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

Orientamenti e comportamenti

Non vi sono aree della loro vita di particolare soddisfazione. Ritengono che la qualità della loro vita in generale sia decisamente bassa. Nel tempo libero amano stare con la famiglia e non hanno interessi al di là delle mura domestiche e neppure particolari hobby, i consumi culturali si esauriscono in una forte esposizione alla televisione. Poco interessate a sperimentare nuove esperienze di consumo, negli acquisti il criterio che più di tutti le guida nella scelta di un prodotto è il risparmio.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

IL SIGNORE EQUILIBRATO (6,8% del totale popolazione, 3,5 milioni di individui)



Profilo sintetico

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

Tratti socio demografici

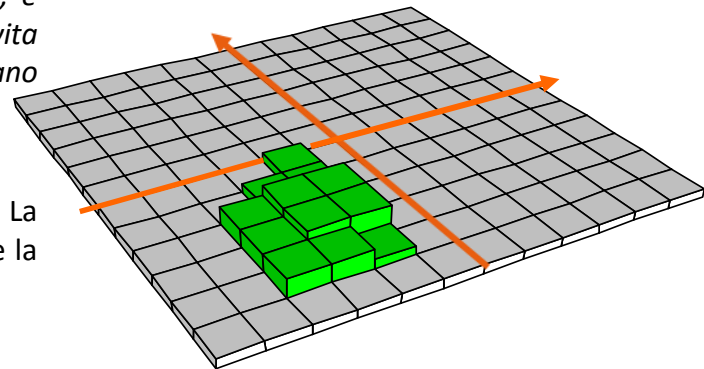
Sono uomini più presenti al Nord Ovest e al Centro, in centri medio-grandi o grandi. La stragrande maggioranza ha 54 anni o più. Il livello di istruzione è medio-basso mentre la loro dotazione reddituale è buona; sono in grande maggioranza pensionati.

Valori individuali e sociali

L'approccio è (o intende essere) sostanzialmente razionale: hanno fiducia in se stessi, sentono di «farcela» e di poter avere ancora successo. Fra le mete nella vita c'è la cura di sé e della propria salute, il riposo e il relax, la stima sociale, la spiritualità. Nel gruppo si riscontra anche un apprezzabile investimento culturale, se paragonato a quello di altri uomini anziani. A ciò si unisce il piacere della famiglia.

Orientamenti e comportamenti

Sono svariate le aree di soddisfazione della vita: la famiglia e il matrimonio, i risparmi di una vita, la propria città. La qualità della vita è, quindi, considerata piuttosto elevata. Dichiarano di disporre di molto tempo libero, che dedicano alla famiglia, agli hobbies, agli amici. Ben diffusa la lettura ed elevato l'ascolto della TV che, data la limitata propensione all'outdoor, rappresentano le principali attività di consumo culturale. Risparmiatore, negli acquisti l'approccio è prevalentemente razionale: si riscontra un chiaro accento sul made in Italy, sulla qualità e sul confronto fra le alternative.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

L'ANZIANO DA OSTERIA (6,3% del totale popolazione, 3,2 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo maschile costituito da persone mature ed anziane, di basso profilo. Le attività sociali o culturali sono quasi inesistenti, l'interesse per il mondo in evoluzione è scarso. Trattasi di un anziano decisamente ritirato e ripiegato su amici, famiglia, bar.

Tratti socio demografici

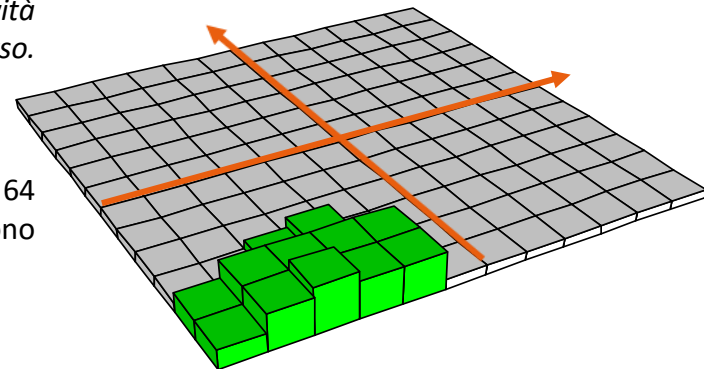
Uomini, più presenti nel Sud ed in piccoli centri urbani. La maggior parte ha più di 64 anni. Scarsi il livello di istruzione e le disponibilità finanziarie; in grande maggioranza sono pensionati. Vivono da soli o in coppie con figli adulti.

Valori individuali e sociali

Sono introversi, privi di interesse verso l'innovazione ed il rischio. Decisamente ripiegati su se stessi e sulla stretta cerchia familiare e di amicizie, non manifestano interessi verso la politica, né partecipano all'associazionismo. Fra le mete nella vita al primo posto si collocano la tranquillità e le sicurezze di base. Confidano nello Stato sociale.

Orientamenti e comportamenti

La soddisfazione per la qualità della vita è alquanto ridotta, ad eccezione del matrimonio. Sono pessimisti se interrogati sul loro futuro economico e su quello del Paese. Il tempo libero è destinato sostanzialmente agli amici e al bar; praticamente assenti le attività culturali. Per quanto riguarda gli atteggiamenti al consumo, non si mostrano ricettivi alle novità, né danno importanza alla marca, sono piuttosto opportunisti nelle scelte.



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

MASCHIO PRE-CULTURALE (10,2% del totale popolazione, 5,2 milioni di individui)



Profilo sintetico

È un gruppo maschile, di medio-basso o 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, le sicurezza di base... e lo sport.

Tratti socio demografici

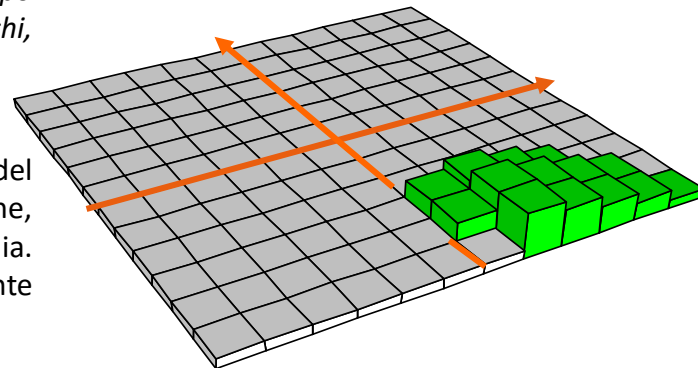
Uomini, sono equamente ripartiti geograficamente. Sono polarizzati dal punto di vista del range d'età rappresentato: dai 55 ai 64 anni, ma esiste anche un segmento giovane, intorno ai 14-24 anni. I livelli di istruzione, reddito e status sono inferiori alla media. Trattasi in gran parte di operai, nonché di professionisti autonomi, con una componente 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 direttamente (ad esempio, i diritti dei lavoratori) non fanno mancare il loro interesse fattivo, in tutti gli altri ambiti dimostrano una certa chiusura e indifferenza.

Orientamenti e comportamenti

Lo sport, sia praticato, sia guardato dal vivo o in televisione, è il loro principale passatempo: leggono poco, frequentano occasionalmente cinema, teatro, concerti. Per gli orientamenti al consumo l'investimento è contenuto e i criteri sono razionali: il prezzo contenuto e la notorietà della marca guidano la scelta di un prodotto. L'alimentazione è sostanziosa e, dal punto di vista nutrizionale, assai ricca. Non vi è particolare attenzione alla salute né alla cura della propria persona: ad esempio, si ricorre al medico solo quando è strettamente



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

IL LAVORO E SVAGO (9,9% del totale popolazione, 5,0 milioni di individui)



Profilo sintetico

È 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 né ambizioni forti né cultura, per cui non ha grande successo sul piano dell'aver; agisce nella vita in modo piuttosto "basico", e ha obiettivi semplici.

Tratti socio demografici

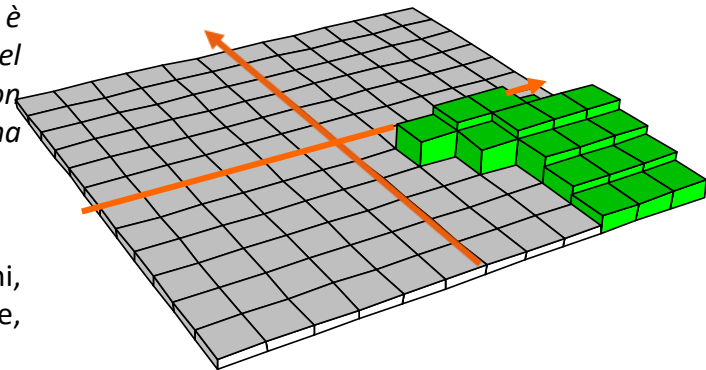
Sono per la quasi totalità uomini, in un range di età molto ampio, tra i 18 e i 54 anni, equamente distribuiti sul territorio nazionale, più presenti nei piccoli centri. Istruzione, reddito e status sono a livelli medi.

Valori individuali e sociali

Conducono una vita semplice, nella quale il lavoro è un aspetto centrale, verso il quale si mostrano più interessati alla solidità (anche economica) che a futuri progressi e successi. Fra le mete primarie, dunque, vi è il denaro e la sicurezza di base. La famiglia riveste un ruolo importante ed è un ambito di significativo investimento. Non rinunciano al divertimento e alla socialità, cercando di godersi la vita così come è.

Orientamenti e comportamenti

In pochi acquistano e leggono libri; ridotta anche la presenza a manifestazioni culturali. Escono spesso la sera, prediligono eventi dedicati al divertimento e al relax (il bar con gli amici, la discoteca...): in particolare, gli eventi sportivi sembrano essere il loro passatempo preferito. In fatto di consumi e acquisti, non esiste un'idea strutturata legata alla scelta del tipo di prodotto, ma si segnala una certa emotività e un forte orientamento verso le nuove tecnologie. Utilizzano internet, frequentano social network e acquistano diverse



I NUOVI STILI DI VITA: le schede descrittive

IL LAVORATORE D'ASSALTO (3,3% del totale popolazione, 1,7 milioni di individui)



Profilo sintetico

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 persone più centrate sull'energia primaria che su tratti "soft" e sovrastrutturali, anche se ancora presenti nel gruppo.

Tratti socio demografici

I componenti sono distribuiti sul territorio nazionale (ma sotto media nel Sud & isole), più concentrati nelle città medio-grandi, grandi. Il range d'età rappresentato è piuttosto ampio: il baricentro è fra i 25 ed i 44 anni. Il titolo di studio è medio-alto, alto, così come il reddito, mentre appare elevato il livello dello status. Sono soprattutto imprenditori, dirigenti ed impiegati.

Valori individuali e sociali

Innovazione, rischio, successo sono qui gli elementi base dell'approccio alla vita. La progettualità professionale e l'iniziativa economica fanno da sfondo a tutto, insieme ad attività di entertainment. Vengono comunque curate le componenti culturali. Diffusa la partecipazione all'attività politica, sia locale che nazionale.

Orientamenti e comportamenti

Sopra la media l'acquisto e la lettura dei libri, così come le visite a mostre, conferenze e la frequenza a spettacoli teatrali. Interessante la presenza a eventi sportivi. Negli acquisti cerca di mixare la curiosità e la voglia di provare nuovi prodotti con la necessità di spendere poco tempo nello shopping. Non si riscontra una particolare cura nelle scelte alimentari, volte più che altro al piacere. Scarso l'investimento nella cosmetica, mentre nell'abbigliamento mostrano maggior cura e presenza di pensiero.

