

# I nuovi stili di vita degli italiani

*Si riportano di seguito le descrizioni sintetiche dei profili degli stili di vita degli italiani, emersi dall'indagine Eurisko del 2004.*

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

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 la media.

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

**I ragazzi evolutivi (4,0%):** è un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere, distribuito trasversalmente sul territorio nazionale e con un'età compresa fra i 14 e i 24 anni. Sono in prevalenza studenti che vivono con i genitori, dunque l'istruzione è medio-bassa, ma il reddito è di livello un po' superiore. 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.

L'ascolto TV è lievemente sotto la media, quello della radio, invece, è piuttosto alto, soprattutto delle frequenze private. Sono molto attivi e ricettivi dal punto di vista culturale, vanno spesso a teatro, a vedere mostre, musei, concerti.

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.

**La pre-élite progettuale:** si può considerare una "pre-élite" o la zona periferica dell'élite. Sono per la maggior parte uomini, abitano al 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.

L'ascolto TV è sotto la media; quello della radio, soprattutto privata, è invece superiore. Vanno molto al cinema, leggono i quotidiani d'informazione e sportivi, i settimanali (in media), soprattutto economici, ma anche magazine, newsmagazine e motoristici.

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.

**Le donne doppio ruolo:** sono donne medio-giovani, con un buon profilo sociale, quindi con reddito e istruzione medio-alti. Cercano di conciliare lavoro e famiglia, hanno un'età che va dai 18 ai 34 anni con una coda sui 35-44, vivono soprattutto al Centro-Nord;



sono essenzialmente professioniste, impiegate o lavoratrici autonome. Rappresentano un gruppo attivo ed estroverso, molto impegnato, hanno interessi diversificati e una buona propensione alla cultura (soprattutto per i libri, in particolare romanzi rosa). Basano i loro criteri d'acquisto sull'emozione e sulla curiosità del nuovo, badano molto alla moda e alla forma, privilegiando l'aspetto sulla qualità.

**L'élite femminile:** donne di eccellente profilo, che spesso coniugano attività a casa e fuori, ma privilegiano la realizzazione personale sulla famiglia. Vivono al Nord o al Centro in città medio-grandi, spesso formano coppie giovani con un figlio o senza. Sono dirigenti o impiegate e sono il profilo con la maggiore propensione all'acquisto, spesso impulsivo e dettato dalle novità, e alla cultura (più spesso libri ed eventi).

**L'élite maschile:** sono giovani adulti di alto profilo, attivi e molto impegnati. Sono realizzati professionalmente (imprenditori, dirigenti, impiegati) e anche nella cultura, anche se meno; hanno redditi e livelli di istruzione medio-alti, con età che va dai 24 ai 55 anni. Abitano al Nord in centri medio-grandi, hanno alta progettualità professionale e spesso sono impegnati in politica. Sono spesso ricettivi, curiosi, leggono molto e acquistano basandosi poco sul prezzo ma più che altro sulla qualità.

**I protagonisti:** persone medio-giovani o adulte, miste per sesso, socialmente attive sia nelle professioni, sia nella cultura, vivono innanzitutto nei grandi centri del Nord e hanno dai 25 ai 54 anni. Livelli di studio e di reddito sono medio-alti o alti, fanno i manager, gli imprenditori o gli impiegati. Hanno predisposizione alla leadership e alla capacità organizzativa, leggono molti libri (soprattutto saggi), orientano i loro acquisti sull'impulso e la distintività.

**Il lavoratore d'assalto:** è incluso in un target maschile di buon profilo, con reddito e istruzione medio-alti, completamente votato al successo (soprattutto in termini di denaro), trasversalmente collocato sul territorio italiano (in centri variegati per dimensione) e con un'età dai 24 ai 45 anni. Sono imprenditori e dirigenti, hanno grande progettualità lavorativa ma minore progettualità culturale, anche se i loro interessi culturali sono sopra la media. Alta la partecipazione politica, il loro hobby principale è lo sport. I consumi non sono particolarmente marcati in qualche modo.

**Il lavoro e svago:** questo profilo corrisponde ai maschi dallo status medio-basso, con scarsa istruzione, in cui prevale pressoché unicamente la cultura del fare mentre viene meno il pensiero evoluto. Agiscono essenzialmente in modo basilare e "onesto", sono collocati in tutto il Paese soprattutto in centri medio-piccoli, fanno gli operai o i liberi professionisti. Lo sport è il loro unico passatempo, le attività culturali

sono nulle. Non esiste in loro una mentalità d'acquisto strutturata, spesso comprano d'impulso e cambiano spesso marche.

**Il maschio pre-culturale:** è una fascia di pubblico che rappresenta l'archetipo del classico maschio italiano, dal profilo economico medio-basso e di cultura medio-bassa, per il quale contano essenzialmente il lavoro e lo sport. Vive soprattutto al Sud, in centri medio-piccoli, ha un'età che va dai 45 ai 64 anni ma con sacche anche fra i 14-25; sono soprattutto operai o professionisti autonomi. Basano i loro acquisti sul risparmio e la notorietà della marca. Non sono molto attenti alla cura del corpo, anche se seguono molto lo sport, hanno in generale una scarsa progettualità di vita.

**La tranquillità maschile:** sono uomini, molti dei quali anziani oltre i 64 anni; abitano in centri tendenzialmente medio-piccoli. È un target complessivamente marginale come risorse, l'istruzione è elementare, e il reddito e la classe socio-economica sono bassi. Sono in stragrande maggioranza pensionati. L'approccio è razionale; considerata l'età e il loro status di basso livello, non hanno alcun tipo di progettualità per il futuro.

La scala di attenzione alla pubblicità è medio-bassa, talvolta nulla. L'ascolto TV è elevato, soprattutto per le 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 sottomediana.

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

**La tranquillità femminile:** 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. È un target complessivamente marginale per risorse, l'istruzione è bassa, il reddito è medio-basso, la classe economico-culturale è bassa. Sono in maggioranza casalinghe e pensionate.

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.

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