**PROFILI FEMMINILI**

**Le Donne Doppio Ruolo**

**Le Frizzanti**

**Le Solide**

**Le Sognanti**

**Le Signore Aperte**

**PROFILI MASCHILI**

**Il maschio preculturale**

**Lavoro e svago**

**Lavoratore d’assalto**

**PROFILI PIU’ ANZIANI**

**Le Pacate**

**Le Insoddisfatte**

**Il Signore Equilibrato**

**L’Anziano Da Osteria**

**LE ELITE**

**I Protagonisti**

L’**Elite femminile**

L’**Elite maschile**:

**I GIOVANI**

**I Ragazzi Evoluti**

La **Pre-élite progettuale**

DESCRIZIONE

**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 un 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.

- **Le Frizzanti**: sono donne moderne, giovanili più che giovani (il range d’età è molto vasto, dai 25 ai 64 anni!), esplorative, molto propense alle attività outdoor, tendono a livelli socioculturali elevati con buoni livelli economici e culturali. Sono sparse in tutto il territorio nazionale, la maggior parte di loro comunque non lavora (sono casalinghe, disoccupate o studentesse). Sono caratterizzate da grande intraprendenza e partecipazione (soprattutto nel volontariato), sono ottimiste in generale e hanno parecchio tempo libero che impiegano nello shopping e in consumi culturali. Nell’acquisto impiegano criteri emozionali e open-minded, sono molto attente a immagine ed esibitività.

- **Le Solide**: rappresentano donne di sana e forte medietà sociale, molto attive e indaffarate, tengono in particolar modo alla famiglia anche se sono un’evoluzione moderna della casalinga. L’impiego lavorativo è dunque finalizzato più alla solidità familiare che alla realizzazione individuale. Hanno istruzione medio-alta e reddito medio, sono casalinghe o impiegate, a volte operaie, collocate su tutto il territorio nazionale ma concentrate in centri urbani medi. Sono curiose ma più che altro ordinate e regolari, usano forte pragmatismo sia negli acquisti che nello stile di vita in generale, anche se manifestano volontà di migliorare il loro livello culturale. Conciliano criteri d’acquisto emozionali e razionali.

- **Le Sognanti**: sono giovani donne dal profilo medio o medio basso, piuttosto disimpegnate e con aspirazioni classiche (amore, matrimonio, famiglia...), hanno dai 14 ai 35 anni, soprattutto del Sud e delle Isole. Sono giovani casalinghe o studentesse, che aspirano più che altro a sicurezze di base (e vorrebbero che la società fornisse loro questo) e sono in generale soddisfatte di se stesse anche se hanno una qualche ansia per il futuro. L’impegno politico è nullo, hanno qualche interesse culturale soprattutto nella musica, hanno molto cura del corpo e dell’abbigliamento. Non hanno tendenza al risparmio ma seguono piuttosto mode e tendenze d’acquisto.

- **Le Signore Aperte**: donne di età matura, con reddito medio e comunque più alto del loro livello culturale (spesso hanno solo la licenza elementare), vivono spesso da sole e o in coppie senza figli, hanno un’età superiore ai 54 anni e si concentrano soprattutto nelle città del Nord. Sono casalinghe per di più, o pensionate: trovano nell’abitazione e nelle occupazioni domestiche le principali soddisfazioni, anche se non disdegnano qualche evento culturale e si interessano molto alle vacanze. Leggono quotidiani, cercano qualità dei prodotti e sono spesso fedeli alle marche.

Nei profili maschili, invece, troviamo:

- **Il maschio preculturale**: 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.

- **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 basico 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.

- **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 nono sono particolarmente marcati in qualche modo.

Fra i target più difficili da raggiungere commercialmente troviamo i profili più anziani, sia femminili che maschili:

- **Le Pacate**: sono donne anziane di medio-basso livello socio-culturale, caratterizzate da grande moderazione e regolarità di vita. Vivono soprattutto nella dimensione della domesticità e della spiritualità, si collocano su tutto il territorio italiano principalmente in centri piccoli e medio-piccoli, sono soprattutto pensionate o al limite casalinghe. Esternano ansia per il futuro (ma moderata), si concentrano soprattutto sul risparmio e sulla soddisfazione familiare. Le attività extradomestiche e culturali sono ridottissime, i loro acquisti si svolgono secondo il risparmio e la scelta di marche note e di qualità.

- **Le Insoddisfatte**: al contrario sono donne tardo-adulte o anziane che vivono oggettive situazioni di disagio o difficoltà, con famiglie spesso con più di 3 componenti, per la maggior parte non lavora e ha status socio-economico mediobasso o basso. Si concentrano soprattutto nel Sud e nelle Isole, hanno come interessi di vita principali la famiglia, la salute e la spiritualità, le attività culturali sono inesistenti, gli acquisti sono mirati solo ed esclusivamente al risparmio, anche a discapito della qualità.

- **Il Signore Equilibrato**: rientra in un pubblico maschile tardo-adulto o anziano, con un buon profilo medio, a suo modo mderno e vivace, aperto alle novità anche se vive con grande dignità ed equilibrio. Vive soprattutto al Nord, in centri medio-grandi, ha più di 54 anni: l’istruzione è medio-bassa ma il reddito è buono, si tratta per lo più di pensionati. L’approccio all’acquisto è principalmente razionale, anche se spesso votato alla cura del corpo e dell’immagine, nonché dello spirito. Conciliano bene famiglia e divertimento, anche se si concentrano soprattutto sulle attività domestiche e sono poco orientati all’outdoor, mentre gli acquisti sono razionali e si basano spesso sulla comparazione delle alternative.

- **L’Anziano Da Osteria**: è il profilo dei maschi tardo-adulti o anziani, con basso status economico e culturale, dalle attività sociali praticamente nulle che si concentrano solo su famiglia e relazione con gli amici al bar. Vive soprattutto nel Sud, nelle Isole e nel Centro, si concentra in particolare sulla vita matrimoniale da cui trae tutte le sue soddisfazioni, manifesta spiccato pessimismo per il futuro, impiega il suo tempo libero in casa. Nulli le attività culturali e gli investimenti evoluti.

Al polo esattamente opposto della mappa, in una posizione quindi molto appetibile dal punto di vista pubblicitario, ci sono le cosiddette élite:

- **I Protagonisti**: persone medio-giovani o adulte, miste per sesso, socialmente attive sia nelle professioni che 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.

- L’**Elite femminile**: donne di eccellente profilo, che spesso coniugano attività a casa e fuori, privilegiano la realizzazione personale sulla famiglia però. Vivono al Nord o al Centro in cità 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’**Elite 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.

Di interesse commerciale alto sono anche i giovani, le cui caratteristiche sono spesso ancora in fase di definizione ma che tendono nella maggior parte dei casi ad inseguire i comportamenti delle élite:

- **I Ragazzi Evoluti**: sono prevalentemente giovani, di sesso misto e di livello sociale medio, con profilo economico ancora poco netto ma con spinte all’impegno professionale e culturale che si mischia però anche a forme di divertimento e disimpegno. Sono sparsi su tutto il territorio nazionale, principalmente in centri urbani medi. Si stanno formando una propria progettualità e sono spesso coinvolti in attività di volontariato, sviluppando anche una mentalità ecologica. Leggono abbastanza libri e vanno soprattutto a concerti, sono attratti dall’innovazione. Hanno consumi però distratto e poco organici.

- La **Pre-élite progettuale**: è un target (di poco) prevalentemente maschile, giovane, con buon profilo e molto “tarato” verso l’élite, pur non essendoci propriamente all’interno. Vivono nel Centro-Nord e in città medio-grandi, hanno reddito medio-alto e istruzione media, vanno dai 18 ai 54 anni. Molto propensi al rischio e all’innovazione, sviluppando interessi culturali soprattutto nella musica e basano le loro scelte d’acquisto su criteri emozionali. Molto interessati a forma e apparenza.