

PROPENSIONE • vivere il presente senza restrizioni o limiti di spesa e di responsabilità

Dink: figli dell'era postindustriale

Sono giovani, con un buon tenore di spesa. Non è uno status assoluto, ma una fase transitoria

EMANUELE SACERDOTE

La sigla sono definiti come dink-double incomes no kids, come dire, cioè, due redditi ma niente figli. L'acronimo di origine americana - al pari di altri fortunati neologismi come yuppy o wasp - definisce in realtà una precisa condizione sociale. I dink sono uno dei risultati della società postindustriale: sono giovani coppie, non necessariamente sposate, anche solo conviventi, che non hanno figli per scelta. Entrambi gli individui lavorano e quindi portano a casa un doppio stipendio. Nella realtà quotidiana sono due persone (a volte anche omosessuali) che decidono di condividere per amore una parte della loro vita, costruendo sì per il futuro, ma privile-

giando il tempo in cui vivono. In effetti, con il termine dink si definisce un modo di essere più che un riconosciuto gruppo sociale, dato che ne possono far parte parecchie tipologie di consumatori di ceti diversi ed estrazione sociale. Dink, quindi, per i valori che esprimono sono piuttosto espressione di un certo ciclo di vita degli individui, un periodo transitorio nella vita delle persone, ma non una condizione immutabile.

Stile di vita. Hanno un buon potere d'acquisto, relativamente alla loro classe socio-economica di appartenenza.

Di più, hanno la possibilità di dedicare tutte le loro energie e risorse a loro stessi o comunque alla loro coppia.

Sono giovani: il lavoro è il loro centro vitale e sperano di poter avere successo investendo molto in quest'area. Non hanno responsabilità vincolanti (figli) e in parte non le cer-

▶▶▶▶▶▶▶▶ **PIÙ**

- Ampiezza del target
- Propensione alla spesa

MENO ◀◀◀◀◀◀◀

- Fase transitoria del ciclo di vita
- Volubilità/infedeltà nei consumi

Attitudine. Per modo di sentire e vivere, i dink sono chiaramente anti-conformisti.

Non apprezzano regole codificate (il matrimonio, per esempio, anche se accettano ben volentieri la convivenza) e ne adottano altre solo se in armonia e congruenti con i loro interessi (è il caso del lavoro dipendente).

Il sacrificio nel lavoro, la spensieratezza nel tempo libero, la ricerca di emozioni sono elementi portanti e cruciali del loro modo di comportarsi.

Nel breve-medio periodo il loro obiettivo principale è la conservazione dello status di dink, cercando di sfruttarne al massimo i vantaggi conseguenti. Vale la regola di vivere appieno il presente. Domani è un altro giorno: si vedrà.

Di contro, specie la parte femminile, cerca di pianificare gli eventi futuri per non trovarsi impreparati nei momenti importanti della loro vita, come possono essere la casa, il matrimonio, i figli. Tutti argomenti di peso, che, all'opposto, richiedono forti doti di responsabilità.

Spensierati nella vita, spensierati negli acquisti. L'unico limite in questo senso è la capacità di spesa in portafoglio: in altre parole se hanno soldi li spendono senza porsi eccessivi problemi in termini di risparmio.

Appunto, domani è un altro giorno.

cano. Tutto questo per non dover limitare o sacrificare la loro sfera di libertà, preferendo in questa loro fase di vita non rinunciare ad alcuna restrizione o ad alcun vincolo.

I mondi e le marche di riferimento

▶ **Abbigliamento e complementi**

Rivestono una quota rilevante dei consumi dei dink, assolvendo anche il compito di gratificazione dello spirito. Quanto agli stili, le preferenze si accordano a modelli formali e tradizionali nell'abbigliamento da lavoro (tipo Brooksfield, Rossetti ecc.) e a un più disinvolto casual sportivo per week end e dopo cena (Ralph Lauren, North Sail ecc.). Preferiscono prodotti di marca, ma non sono seguaci delle mode del momento.

▶ **Gadget**

In genere amano i gadget di ultima generazione. Sono forti utilizzatori di telefonini.

▶ **Cura di sé**

Assume un ruolo rilevante non solo per la donna, ma anche per l'uomo: non è infrequente il ricorso a week end alle terme oppure il soggiorno settimanale presso beauty farm.

▶ **Automobile**

Oggetto referenziale molto importante. Sono individui che possono permettersi macchine scomode, ma alla moda: Mazda Mx-5 (spider, due posti secchi), nuova Mini per lei, Alfa 147 per lui. Ripudiano le station wagon.

▶ **Arredamento**

La casa ha importanza come luogo dove poter ospitare, quindi l'arredamento ha un suo ruolo. Prediligono lo stile moderno minimale (giapponese) e la casa di design.

▶ **Fuori casa**

La vita sociale si concentra prevalentemente nella cena al ristorante: cucina etnica, ma

anche trattoria. I dink sono forti sostenitori del brunch nel week end.

▶ **Turismo**

La vacanza è evasione dal quotidiano: amano luoghi da sogno al mare, spiagge e sole (Maldives, Cuba). Importante il week end fuori porta (soggiorni in agriturismo) alla scoperta del ristorante, del paese oppure della sagra locale.

▶ **Musica**

Adorano la musica della loro adolescenza (Lucio Dalla, David Bowie) e sono frequentatori di concerti.

▶ **Sport**

La palestra come dopo lavoro, jogging la mattina, poker con gli amici il martedì sera e la partita la domenica allo stadio (anche per le donne).

▶ **Cultura e spettacolo**

Cinema, spettacoli teatrali e comici (Zelig e Ciak a Milano), mostre di fotografia. Sono forti consumatori di periodici (*Men's Health*, *GQ*, *Io Donna*, *Donna Moderna*), home video e web.

Le condizioni socio-culturali

Fascia d'età Uomini e donne tra i 25 e i 35 anni. Prevalentemente residenti nei grandi centri urbani.

Affetti I genitori sono figure presenti e importanti: i figli non sono cercati, ma semmai pianificati in età più avanzata.

Famiglia La coppia è la famiglia: a volte la famiglia si allarga introducendo altre coppie e amici dello stesso ambiente.

Lavoro Possono fare i lavori più disparati, sia di tipo creativo sia di natura amministrativa. Di fatto il lavoro è cruciale per la realizzazione individuale.

Casa Molto importante, nella maggior parte delle volte è in affitto e non di proprietà: spesso esiste anche una seconda casa al mare o in montagna in condivisione con gli amici.

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP