

LUNADÌGAS

Profilo donne italiane 18 – 55 anni senza figli in famiglia che dichiarano di non volere figli

Target principale:
donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

CARATTERISTICHE SOCIODEMOGRAFICHE

Rispetto alla media delle donne italiane, questo segmento è maggiormente concentrato nel Nord del paese (soprattutto Nord Ovest). Seppur ben presente in centri urbani di tutte le dimensioni, evidenzia concentrazioni leggermente più elevate nei grandi centri urbani (oltre 500.000 abitanti).

Le fasce di età maggiormente rappresentate sono quelle tra i 25 e i 54 anni; caratteristica peculiare del target è il livello d'istruzione, generalmente medio alto o alto rispetto alla media delle donne italiane (quasi il 19% sono laureate, e il 37% ha un diploma di scuola media superiore vs rispettivamente il 9% e il 27% della popolazione femminile italiana).

Tendenzialmente anche la disponibilità reddituale è elevata o medio-elevata, anche se l'elemento maggiormente connotante è la dotazione culturale.

A livello professionale appartengono a segmenti attivi, che lavorano, e svolgono attività di profilo mediamente alto: si tratta di imprenditrici, dirigenti, lavoratrici autonome ma anche impiegate e qualche operaia. Sono poco rappresentati i profili meno attivi (studentesse, casalinghe e pensionate).

I nuclei familiari di appartenenza sono ovviamente in prevalenza costituiti da 2 componenti (56%) oppure si tratta di persone che vivono da sole (40%). A livello di "life cycle" le coppie si dividono abbastanza equamente tra giovani coppie senza figli e coppie mature senza figli.

Target principale: donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

PSICOGRAFIA

Sono dinamiche, sicure di sé, aperte e attive. Amano le novità, esplorano, sono molto impegnate nella propria realizzazione personale e hanno buone capacità di gestione e doti di leadership. Si tratta di donne che tengono molto alla propria autonomia e indipendenza.

Hanno una vita ricca di interessi e di obiettivi, prevalentemente legati alla realizzazione individuale: libertà dai doveri (tempo libero, tempo per sé ecc.), una spiccata progettualità professionale e una altrettanto accentuata progettualità in ambito culturale; anche piacere e divertimento rappresentano sfere d'investimento importanti per il segmento.

Si tratta di donne che presentano un buon assetto emozionale, in equilibrio tra razionalità e sentimento.

È un target abbastanza evoluto e istruito, crede nei valori della moralità, dell'impegno, dell'efficienza dei servizi e sembrerebbe ispirarsi ad un codice etico personale che include anche i valori dell'ecologia, dell'ambiente e della sostenibilità.

Complessivamente dichiarano una qualità della vita di livello medio, medio-alto, le aree di maggiore soddisfazione riguardano soprattutto la propria sfera personale: salute, lavoro, istruzione/cultura, hobby e tempo libero, ma anche le amicizie e la sessualità ...

Rispetto al futuro sono generalmente ottimiste, ma abbastanza concrete, senza illusioni, si interessano alla vita politica del paese, con una discreta partecipazione personale, hanno un orientamento politico abbastanza trasversale (destra, centro, sinistra).

Rispetto alla media delle donne italiane sono maggiormente orientate all'ambito outdoor, non hanno come focus principale di vita la famiglia o la casa, ma investono maggiormente su attività esterne, extradomestiche.

Target principale:
donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

TEMPO LIBERO

Si tratta di un segmento dagli interessi culturali vari e numerosi, legge libri, frequenta musei/mostre/conferenze, va a teatro, visita chiese e monumenti e ama approfondire e ampliare le proprie conoscenze in ambito culturale e artistico; conosce più della media le lingue straniere. Si tratta di persone che amano e ascoltano la musica (classica e non). Ha mediamente più tempo libero a disposizione rispetto alle donne in generale, motivo per cui partecipa e ricerca attivamente (e in parte promuove) manifestazioni, eventi o iniziative culturali.

Oltre all'impegno culturale è anche valorizzata la sfera ludica e ricreativa, si tratta di donne che frequentano amici, escono spesso la sera, frequentano il cinema e in generale il territorio di appartenenza (parchi, centri storici, centri commerciali) e investono molto nelle relazioni interpersonali.

È un segmento che ama viaggiare, predilige viaggi itineranti e frequenta più della media anche mete all'estero, anche in questo ambito effettua scelte selettive sia in termini di spesa sia in termini di contenuto. Si prende spesso del tempo per sé stesso, e si concede anche, più della media, piccole vacanze o week end lontano da casa.

Si tratta di donne che investono nella cura di sé, anche in ambito sportivo, la pratica di discipline sportive e soprattutto di attività fisiche per mantenersi in forma è superiore alla media femminile (nuoto, corsa leggera, yoga, ginnastica, massaggi ecc.).

Target principale:
donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

ABBIGLIAMENTO E CURA DI SÉ

In ambito di abbigliamento il segmento si divide in due approcci differenti:

Da un lato emerge un'anima prevalente di donne disinvestite (gruppo più numeroso) interessate alla sostanza delle cose più che all'apparenza che non attribuiscono all'abbigliamento alcuna valenza simbolica, optano per abiti pratici, hanno uno stile dall'impronta abbastanza giovanile, più per motivi di comodità e di facilità che per pressanti esigenze economiche.

Dall'altro spicca uno stile più "glamour", tipico delle donne con ingenti mezzi economici, molto eleganti, attente alla moda, alle firme e all'esclusività dell'abito, per loro l'eleganza è fondamentale, e non si preoccupano certo del costo necessario per ottenerla. Frequentano negozi prestigiosi presso i quali possono dilettarsi senza troppe remore nella scelta di bei capi d'abbigliamento, affidandosi alle firme più note. Ciò che conta veramente è distinguersi, attraverso la "mise" o l'esibizione di accessori di valore.

Anche in materia di cosmesi si evidenziano due approcci differenti, uno più semplice e sobrio, che non vuole attirare troppo l'attenzione, è curato senza essere appariscente o smaccatamente alla moda e un altro approccio più esibitivo dove l'investimento nella cura di sé e del proprio aspetto è molto elevato e dove si registrano i massimi livelli di consumo di tutti i prodotti cosmetici. Ciò che accomuna entrambi gli stili è la ricerca di prodotti di qualità, naturali ed "eticamente corretti".

In materia di cura della propria salute si tratta di donne dotate di grande capacità di risposta ai problemi di efficienza e di salute. Capaci di attuare strategie di intervento a tutto campo (aspetto, linea, benessere, efficienza, terapia) e di coltivare attivamente un percorso di mantenimento/potenziamento del benessere psico-fisico, nonché dell'aspetto estetico.

Investono molto in prodotti per la salute, sono molto interessate a queste tematiche con una netta preferenza per prodotti naturali, omeopatia e terapie alternative.

Target principale:
donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

ALIMENTAZIONE

In ambito alimentare è un segmento che ha un approccio al cibo complessivamente evoluto e abbastanza sereno nei confronti del cibo. Prevalgono due atteggiamenti principali: un primo sperimentatore, moderno, evoluto, aperto a nuovi prodotti e sapori, interessato alle forme sofisticate e ricercate del piacere gastronomico, interessato alle “culture” alimentari in senso ampio e l'altro più moderato ma ugualmente coinvolto verso il momento alimentare, attento agli aspetti nutrizionali e organolettici, al benessere e alla salute, alla leggerezza e alla varietà come valori fondativi del cibo, che trova nella tradizione mediterranea il contesto di riferimento e di definizione delle proprie scelte alimentari.

Ne deriva un profilo complessivo che in questo settore predilige scelte di qualità, di naturalità ed etico/sostenibili (biologico, filiera corta, Km0, cibi integrali, cibi di stagione e tipici del territorio, no coloranti/conservanti, slow food, equo solidale), ma che allo stesso tempo ama sperimentare (cucine straniere, cibi etnici, nuovi prodotti) e permettersi qualche concessione, preferibilmente condividendo il momento alimentare con amici o persone importanti (convivialità), molto spesso fuori casa, magari in un buon ristorante di livello alto o medio-alto. Si tratta di donne lontane dall'archetipo nazionale della massaia casalinga che prepara i pasti della tradizione in casa per tutta la famiglia, l'approccio alla preparazione e al cucinare è meno coinvolto e più pragmatico (cibi pronti, take away, confezionato ecc.). L'attività del cucinare assume rilievo nelle occasioni speciali nelle quali si invitano amici/parenti o nelle ricorrenze, ma non certamente nell'ambito della routine quotidiana.

Target principale: donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

CONSUMI

Anche in materia di consumo è un segmento che evidenzia caratteristiche abbastanza evolute.

Sicuramente le attività legate a consumi e acquisti attirano e interessano le donne appartenenti al segmento, che generalmente hanno buone disponibilità di spesa, tuttavia è un target che si avvicina a questo mondo con capacità valutative e critiche sviluppate, che esprime protagonismo e capacità di leadership culturale (innovazione, qualità ecc.). Si tratta di donne capaci di attivare risorse per compiere scelte di consumo soddisfacenti (attingendo a fonti di informazione differenziate, mettendo a confronto sistematico prodotti e canali), sono donne sensibili alle implicazioni sociali del proprio consumo. Consumi di qualità ma non a qualsiasi prezzo.

È un segmento che ha una propria natura "consapevole" sia in termini pratici (come competenza che prelude a comportamenti d'acquisto informati e perciò più efficienti ed efficaci in una prospettiva utilitaristica: emblematica, in questo senso, è l'attenzione verso prodotti "no frills" ma di qualità) che etico morali (la coscienza della propria "impronta" di consumo, l'attenzione verso la sostenibilità ambientale e sociale dei consumi stessi).

Nel complesso, ha uno stile moderno, orientato al nuovo e all'esploratività (marche, prodotti, forme distributive) che concretizza questa inclinazione in chiave prevalentemente razionale e controllata.

Negli acquisti è anche fondamentale la componente di servizio e la marca, il brand, con tutto il mondo di valori e d'immagine di cui è portatore, la componente "soft", sovrastrutturale del consumo è qui fondamentale, non si acquista solo un prodotto o un servizio, ma anche tutto il sistema di significati che essi veicolano, i quali devono, a loro volta, rispettare e rispecchiare la gerarchia valoriale del target.

Target principale: donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

CASA E FINANZA

Rispetto alla media delle donne italiane, questo segmento non ha come priorità la cura e la manutenzione della casa, l'approccio è piuttosto superficiale e distaccato, il tempo dedicato è scarso e in genere relegato al fine settimana o, laddove possibile, delegato ad altri. Il discorso è diverso nel caso, invece dei lavori domestici in senso stretto, si consideri l'attività di cura e l'estetica della casa, in questo ambito è presente un interesse e un investimento maggiore (arredamento, abbellimento ecc.). Tuttavia il ménage domestico in generale, non risulta un tema d'interesse centrale per il target, la definizione di sé e del proprio ruolo ha poco a che vedere con questo genere di occupazioni.

Al contrario in ambito di soldi e di cura degli aspetti finanziari si definisce competente e interessato. È un segmento con buone disponibilità di spesa e larga autonomia nella gestione e nell'utilizzo delle risorse, lontano dal modello femminile tradizionale che delega ad altri la responsabilità in questa sfera. Il modello prevalente è comunque quello dell'utilizzo delle risorse e del consumo, piuttosto che del risparmio e dell'oculatazza, sono donne che amano spendere, concedersi piaceri e qualche lusso, pur senza mai pervenire a sprechi o a consumi grossolani e di esibizione. Tendenzialmente il denaro rappresenta un mezzo più che un fine in sé stesso. È presente ma non particolarmente sviluppato l'interesse verso il mondo della finanza e dell'economia vero e proprio.

Target principale:
donne 18-55 anni senza figli in famiglia che nella vita non vogliono avere figli

ESPOSIZIONE AI MEZZI

La dieta mediale di questo segmento ha una connotazione piuttosto elitaria, poca televisione, per lo più concentrata su canali poco "mainstream" quali Rai 3 o La 7 (tra i generi preferiti dominano attualità, cronaca, politica e cultura). Si evidenzia un ascolto della radio superiore alla media, molta lettura, soprattutto di quotidiani d'informazione, e di periodici mensili (tra le tematiche d'interesse spiccano ovviamente i femminili, costume, salute/fitness, arredamento/casa e natura/viaggi). È decisamente accentuata la frequentazione del cinema.

Quanto ai nuovi mezzi digitali come internet (e alle tecnologie in generale) è un segmento che li conosce, manifesta interesse ed è in buona parte in grado di utilizzarli con discreta autonomia (soprattutto presso i segmenti più giovani del target), ma non è un profilo ad elevata fruizione e ad elevato investimento in questo settore, il quale rappresenta più un nuovo mezzo di relazione e interazione con il mondo reale piuttosto che un fine ultimo su cui concentrare i propri interessi e investimenti.