

AJCOM®

Quotidiano Digitale | Registrato presso il Tribunale di Roma al nro. 73/2021 del 05/05/2021

Editore e Dir. Resp.: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte | P. IVA IT-14073911001

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

**BONUS
PUBBLICITÀ**

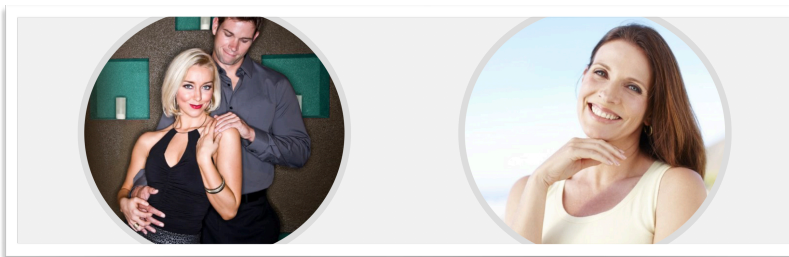
**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!**

50%

**di risparmio su ogni investimento pubblicitario su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com**

Il Network

AJCOM è registrata presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tale permette di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La testata fa inoltre parte del network di Sharing Media Srl, società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



A spendere di più per San Valentino sono le Cougar

di Redazione

Per questa Festa degli Innamorati 456.275 donne over-35 hanno acquistato o acquisteranno per il loro toy boy un regalo del valore medio di 105 euro, arrivando ad una spesa complessiva di 47,9 milioni, contro i 39,6 milioni che arriveranno invece a spendere i Sugar Daddy. I dati sono stati rilevati da un sondaggio realizzato tra il 9 ed il 10 febbraio 2022 da CougarItalia.com, il portale che promuove incontri tra donne in carriera ed uomini più giovani, su un campione di 1.000 iscritte, rappresentativo di una popolazione stimata in 1.825.103 Cougar (il 19% della popolazione di sesso femminile di età compresa tra i 35 ed i 60 anni) ad un livello di confidenza del 95% con un margine di errore del 3,10%.

Il dato specifico sul budget di spesa delle Cougar per i regali di San Valentino è poi stato confrontato con il budget dei Sugar Daddy, ottenuto intervistando nel medesimo periodo un campione di 1.000 iscritti al portale SugarDaddy.it, il più grande sito di «incontri Sugar» del nostro Paese, rappresentativo di una popolazione stimata in 3.047.491 Sugar Daddy (il 23,5% della popolazione di sesso maschile di età compresa tra i 35 ed i 65 anni) al medesimo livello di confidenza e con il medesimo margine di errore. Ebbene, in quanto al confronto diretto dei rispettivi budget, dai sondaggi emerge che le Cougar battono i Sugar Daddy, raddoppiando la loro spesa media pro capite per i regali di San Valentino. La spesa risulta quest'anno di 52 euro pro capite per i Sugar Daddy contro



Sharing Media

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

105 euro pro capite delle Cougar, che totalizzeranno così una spesa complessiva stimata in 47,9 milioni di euro.

CougarItalia.com ha ponderato i numeri, stimando che 456.275 Cougar acquistano per il loro *toy boy* un regalo del valore medio di 105 euro, con una spesa complessiva di 47,9 milioni, contro i 39,6 milioni che arriveranno a spendere i Sugar Daddy.

«A spendere di più sono le donne Cougar della Lombardia, la cui spesa complessiva per San Valentino è pari a 5,5 milioni di euro, pari al 14% della spesa totale delle donne Cougar italiane per il giorno degli innamorati» sottolinea **Alex Fantini**, fondatore di CougarItalia.com. Al secondo posto ci sono le Cougar del Lazio con 4,8 milioni di spesa ed al terzo posto si collocano le campane con 4,4 milioni, seguite da siciliane (3,6), piemontesi (3,2) e le toscane (2,8).

Il portale ha poi chiesto al campione di indicare le spese annuali sostenute per il dating, includendo le spese indirette. Ecco dunque emergere una spesa complessiva di ben 6 miliardi di euro. L'indotto include spese per il *food&wine*, per l'abbigliamento e gli accessori, per l'estetica —includendo wellness, fitness, cosmetici, coiffeur e trattamenti estetici—, per l'intrattenimento e per i viaggi.

Più nel dettaglio, considerando un numero di 690 mila dater Cougar attive, il bilancio include 2,2 miliardi di euro per il *food&wine* (2.292 euro di media annuale pro capite), 1,4 miliardi per l'abbigliamento e gli accessori (1.458 euro pro capite), 1 miliardo per l'estetica (1.042 euro), 0,8 miliardi per l'intrattenimento (833 euro) e 0,6 miliardi per i viaggi (625 euro).

In merito ai regali di San Valentino per il *toy boy* quest'anno c'è un ritorno alla classicità: al primo posto i profumi con il 20% delle preferenze, poi i regali tecnologici (17%), gli accessori (16%), i gadget erotici (13%), l'abbigliamento (2%), i prodotti enogastronomici (8%), i libri (7%) ed i viaggi (5%).

BONUS PUBBLICITÀ

SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!

50%

di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

PUBLIREDAZIONALE

VIOLA LALA LANCIA LALAPRESS, SERVIZIO DI PRESS OFFICE PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Il nuovo servizio di Ufficio Stampa di **Viola Lala** denominato “**LALA PRESS**” (www.lalapress.org) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli.

The logo for Lala Press features the name 'Lala' in a large, elegant, purple cursive script. Below it, the word 'PRESS' is written in a bold, black, sans-serif, all-caps font.

Ciò che contraddistingue **Lala Press** nel mercato della comunicazione —ed in particolare degli uffici stampa— è la forte capacità consulenziale, non limitandosi ad eseguire direttive ma studiando e proponendo le strategie di comunicazione più adeguate per ogni singolo cliente.

Titolare dell'agenzia è **Viola Lala**, giornalista pubblicista, che dal 2015 lavora anche come *free-lance*, scrivendo articoli in italiano, inglese e spagnolo per numerose testate italiane ed estere e svolgendo attività di addetto stampa per il network AJ-Com.Net.

Sempre dal 2015, Viola Lala svolge attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media della **World Organization for International Relations (WOIR)**, ricevendo nel 2020 la *Medaglia al Merito per il Servizio della Pace*.

È redattrice di numerose testate, tra cui *World & Pleasure Magazine* e *Notiziario CNN*, ha studiato **Economia e Commercio** presso l'*Università degli Studi di Roma La Sapienza* e sta conseguendo la Laurea Triennale in **Scienze dell'Educazione e della Formazione** presso l'*Università degli Studi Roma Tre*.

Le sue aree di specializzazione sono: **parità di genere** ed emancipazione femminile, sviluppo sostenibile, agricoltura, biodiversità, **sicurezza alimentare**, cambiamento climatico, **diritti umani**, relazioni internazionali, demografia sociale, ambiente, energia, globalizzazione, **sociologia della cultura**, scienze della comunicazione, giornalismo, tecnologie dell'informazione e **sociologia dei media**.

www.lalapress.org

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

**BLOG, VLOG, YouTube,
Facebook ed Instagram.**



News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre **40 mila giornalisti** e di più di **8 mila influencer, blogger e trendsetter**.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.