SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

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

BONUSPUBBLICITÀ

APPROFITTANE ADESSO!

di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE

INFO: press@sharing-media.com

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.

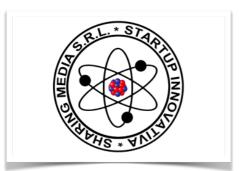


A spendere di più per San Valentino sono le Cougar

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 <u>CougarItalia.com</u>, 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, i, 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



Start Up Innovativa

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 risveglino 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.

Cougar Italia.com ha ponderato i numeri, stimando che 456.275 Cougar acquistanoo 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 immamorati» 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, APPROFITTANE ADESSO!



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

PUBLIREDAZIONALE

ENER2CROWD SUPERA I 6 MILIONI DI EURO

La prima (ed unica) piattaforma italiana specializzata nel lending crowdfunding nell'ambito dell'energia sostenibile è l'unica dimensione finanziaria a dichiarare gli impatti legati agli investimenti

«Lo scopo di **Ener2crowd** è quello di arrivare ad un **mondo più** sano e ad un futuro più giusto. Investire sulla nostra piattaforma vuol dire avere l'opportunità di fare la differenza per vincere la sfida climatica e sostenere la transizione energetica, facendo del bene al proprio presente ed al futuro di tutta l'umanità» sottolinea **Niccolò Sovico**, ceo, ideatore e co-fondatore della piattaforma.

«Dal primo minuto la nostra mission è sempre stata chiara: costruire un futuro migliore» prosegue **Sovico**, riferendosi al lontano giugno 2018, data del primo incontro, quando alcuni giovani ingegneri appassionati di energia e mossi dalla volontà di renderla un **veicolo partecipato** della trasformazione dell'economia, disegnarono una prima bozza di presentazione di ciò che si sarebbe poi chiamato **Ener2crowd**.

«In 8 mesi, vi è stato lo sviluppo informatico, legale e delle strategie di comunicazione e marketing, che hanno portato a poter rendere operativa la prima vera ed al momento unica piattaforma italiana di green lending crowdfunding» racconta Sovico.

Arrivando così a settembre 2019 con il lancio ufficiale della piattaforma e con un team ancora più coeso e pronto ad affrontare una delle più grandi sfide del XXI secolo, che tutti attendono, ma che nessuno sa come risolvere: invertire la rotta del cambiamento climatico, attraverso un processo di sviluppo di interventi concreti e misurabili dove il fattore determinante non è altro che la partecipazione di tutti e la condivisione collettiva dei benefici.

«Oggi a due anni dal lancio del primo progetto la piattaforma ha una community di 5.000 GreenVestor ed ha raccolto 6 milioni di euro, finanziando 45 progetti. La strada per un futuro sostenibile, scelto e costruito da tutti, non era più così lontana» ricorda con orgoglio il ceo.

www.ener2crowd.com

Un futuro sostenibile è l'unico che sappiamo immaginare

UN PIANETA, UN FUTURO, UNA SOLUZIONE, ED IL MOMENTO MIGLIORE PER METTERLA IN ATTO

ENERGY CROWDFUNDING

Il crowdfunding è un metodo di finanziamento innovativo e digitale attraverso cui un promotore di un'iniziativa economica e sociale chiede fondi ad un'ampia platea di potenziali investitori per avviare il progetto.





PUBLIREDAZIONALE

ALEJANDRO GASTÓN JANTUS LORDI DE SOBREMONTE SOCIOLOGO & GIORNALISTA PROFESSIONISTA

Attraverso il suo marchio AJCOM®, il giornalista Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte (www.aj-com.net) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli in Italia ed in molti altri Paesi del mondo.



Ciò che contraddistingue Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte 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 del marchio **AJCOM**, giornalista professionista, sociologo e relatore pubblico, Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte **dal 1989 ad oggi** ha lavorato per le più grandi testate nazionali tra le quali anche i quotidiani IL TEMPO ed IL GIORNALE, i settimanali PANORAMA ed ECONOMY, i mensili CAPITAL ed IN THE WORLD, lavorando anche come *freelance* per numerose testate estere e scrivendo migliaia di articoli in italiano, inglese, spagnolo e francese.

Con il marchio registrato presso il Ministero dello Sviluppo Economico "AJCOM", **opera dal 2002** nel campo della comunicazione, svolgendo attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media per conto di società private ed enti pubblici.

Le sue aree di specializzazione includono tutti i settori: dall'ambiente all'energia, dalla moda all'enogastronomia, dal turismo al dating online.

Tra i suoi clienti anche la multinazionale canadese Solar Power Network, la ESCo Avvenia (poi acquisita da Terna), la piattaforma Ener2Crowd, il Delegato del Sindaco di Roma alla Tutela dei Consumatori e degli Utenti e perfino professionisti e sportivi del calibro di Carolina Kostner.

www.aj-com.net

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.