



**“UP & FAST”
I consumatori di eccellenza**

Consumi. Punto. Due

Gli "Up & Fast" ritengono di doversi concedere e "meritare"



**esperienze di eccellenza che significano
IL MEGLIO.**



IL MEGLIO non è né lusso né ostentazione



è cultura della contemporaneità.

Gli "Up & Fast" esigono

Ritengono doverosa la crescita continua



l'arricchimento

del proprio profilo
economico/finanziario

del proprio profilo
culturale-esperienziale-
empatico

in quanto individui, ma anche
in quanto coppie e famiglie.

Il paradigma

- ▶ Individui che non possono (non devono!) rinunciare.
- ▶ Imperativo (etico!) del fare, vedere, toccare, sentire, gustare le eccellenze in



**NATURA
CULTURA
TECNOLOGIA**



- ▶ Imperativo del condividere le "scoperte" nel social di riferimento.

Che cosa significa arricchirsi per gli "Up & Fast"

- ▶ Cogliere il prima possibile le esperienze di natura (incontaminata?), di cultura e di tecnologia "intelligente".
- ▶ Cogliere e utilizzare i "discorsi" nel social cui si ritiene di appartenere.
- ▶ Individuare il "nuovo" nella produzione estetica, tecnologica, comunicazionale.
- ▶ Utilizzare i nuovi mezzi (di comunicazione e di trasporto).
- ▶ Creare valore economico, per sé e per le imprese in cui si è impegnati.



In percorsi multipli

- ▶ La multimedialità.
- ▶ La multicanalità.
- ▶ La infomobilità.
- ▶ La multisensorialità.



➔ Esplorando e utilizzando nuovi touch point.

➔ Bipolarmente: time saving e time consuming.

Quali ambiti

- ▶ La cura di sé.
- ▶ Le culture alimentari.
- ▶ Il mondo da scoprire.
- ▶ La tecnica da sfruttare.
- ▶ La natura da rispettare.



La cura di sè

Il proprio "io" bene supremo su cui investire:

- **cure preventive**
- **cure estetiche**
- **formazione permanente.**

**dal relax al fitness...
dagli sport di tonicità a quelli estremi ... alla neomedicina.**

Apprendimenti continui, local e global

**dalla Postadolescenza alla Seniority
(Grey Panthers).**

Le culture alimentari

Il cibo esce dalla scala dei bisogni primari (alla Maslow), per diventare:

- esperienza per tutti i sensi e per il sapere esperto
- "opera d'arte" di cuochi del Gotha per pochi felici
- funzioni mirate di cura, prevenzione, estetizzazione, tecnologizzazione
- scoperta del territorio, local
ma anche global
- valorizzazione della vicinanza
(Kilometro Zero) ma anche
del globtrotterismo.



Il mondo da scoprire

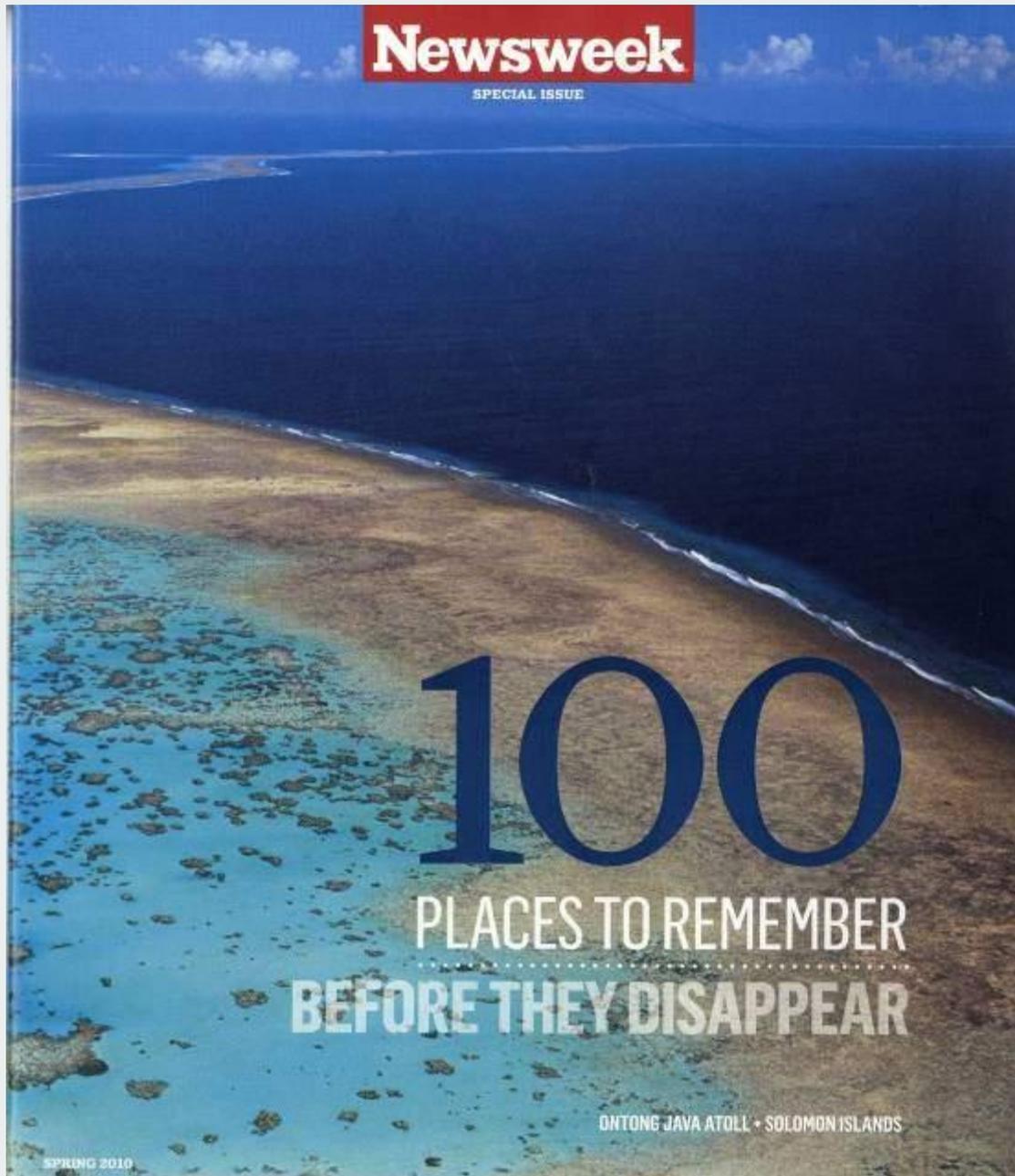
Micro e macro vacanze, dai viaggi in hotel stellati al trekking:

- il mondo è da scoprire (imperativo!)
- le antropologie vanno conosciute e capite (multiculturalismo)
- il pianeta è un ecosistema fragile, da conoscere il prima possibile



domani può essere tardi.





La tecnologia da utilizzare

Apertura all'innovazione tecnocomunicativa:

- l'infomobilità è indispensabile
- la convergenza dei mezzi e dei veicoli è pretesa.

Il Digital Divide è tecnomedioevo.



La natura da e per vivere

I territori di esperienza e di arricchimento sono attesi e apprezzati, a condizione che:

- **gli equilibri ambientali vengano rispettati**
- **i prodotti, i servizi, i viaggi e i mezzi siano sempre più "green".**

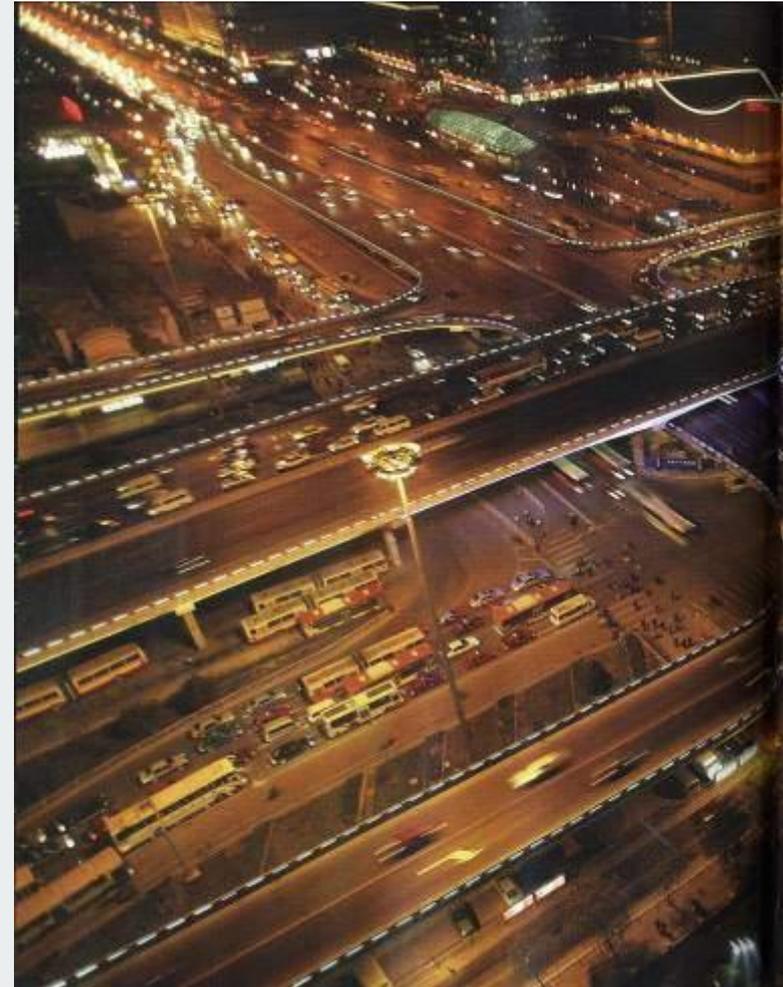
La Green Economy e la Green Culture sono il frame in cui esperire al meglio le attese.



Il ruolo delle Imprese (delle Marche)

L'investimento verso le Grandi Marche (non necessariamente in senso quantitativo) tende a crescere:

- si è alla ricerca di mediatori culturali forti
- in grado di intercettare i desideri per realizzarli al meglio
- **le Marche Grandi sono, per gli "UP e FAST", mezzi per i beni materiali e non.**



Il ruolo delle Imprese (delle Marche)

- segue -

Marche Grandi che:

- si fanno carico di elaborare nuove idee
- in grado di suscitare nuovi lifestyle, grazie ai loro think tank.

Marche consapevoli del loro ruolo socioculturale, non solo economico; capaci di:

- innovazioni senza sosta
- garantire la cura del prodotto e del servizio
- in un quadro di sostenibilità
- e di trasparenza dei prezzi.

**Last but not least:
capaci di comunicare il tutto nella multimedialità.**

Grandi Marche dei Media

Necessità di Grandi Marche anche per il mondo dei Media:

- al top per autorevolezza, capacità di creare opinione, desiderabilità, edonismo estetico
- brand capaci di creare lettori reputati, lettori influenzatori, protagonisti del passaparola (peso opinionale)
- brand che, anche per la pubblicità che ospitano, siano in grado di creare metatesti, cioè contenuti integrati nel valore del brand
- brand che selezionino con autorevolezza la pubblicità, stabilendo ciò che è in e ciò che è out nell'evoluzione della sociocultura.



In sintesi ...

Tutto questo avviene sulla cima della piramide, con alcune distinzioni:

- **gli UP** si muovono con più determinazione, individuando con sicurezza i media di sostegno, e i touch point che "devono" essere primariamente toccati
- **i FAST manifestano una sorta di bipolarità:**
 - ➔ veloci e indecisi, curiosi di tutto, non sempre in grado di individuare al primo tentativo i "giusti" punti di contatto.

E' in particolare verso i FASTMOVERS che spicca la necessità di mezzi mirati, di brand capaci di intercettarne le insicurezze per tramutarle in sapere esperto.

“ UP & FAST ”

I Consumi. Gli atteggiamenti e i Media di Class

Classeditori

GfK

EURISKO



"Up & Fast"

I target : Le Dimensioni

BASE: TOTALE POPOLAZIONE ITALIANA OVER 14 ANNI

(UNIVERSO '000)
49.105

UPPER CLASS

10,2

5.009

UPPER CLASS PROFESSIONAL

6,3

3.094

UPPER CLASS CONSUMER

6,0

2.946

FAST MOVING CONSUMER

17,7

8.691

la "Upper Class":

⇒ a livello socio professionale: imprenditori, liberi professionisti, dirigenti, quadri

⇒ a livello dei consumi

Il segmento di popolazione allargato con i consumi più dinamici e "affluent"

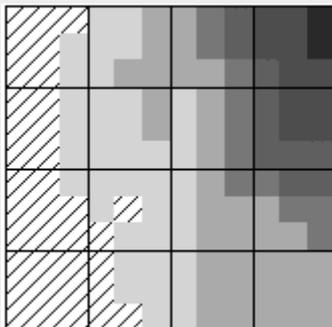
I target :

Posizionamento sulla Grande Mappa di Eurisko

UPPER CLASS

Media: 10,2

Indici di concentrazione



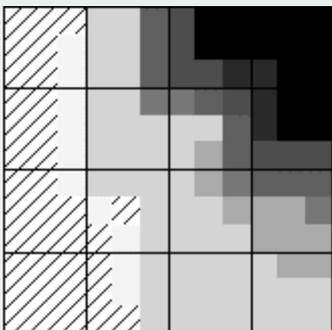
0	3	11	69
0	3	5	48
0	0	5	12
0	1	3	5

1	30	104	669
1	30	47	464
2	4	51	112
0	5	33	51

FAST MOVING CONSUMER

Media: 17,7

Indici di concentrazione



0	3	100	100
0	3	5	100
0	0	5	12
0	1	3	5

1	14	437	437
0	14	21	437
1	2	23	51
0	2	15	23

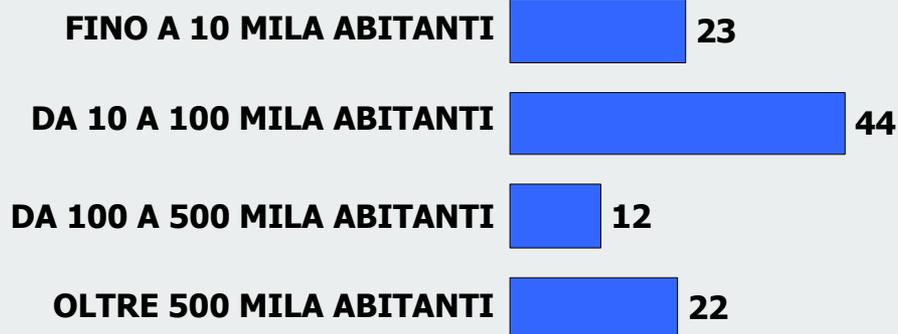
IL PROFILO

BASE: UPPER CLASS

AREA GEOGRAFICA:



AMPIEZZA CENTRI:



Totale popolazione italiana over 14

27

19

20

35

32

45

12

12

Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
115	130
116	106
138	122
59	61

71	60
97	100
103	135
183	175

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana

IL PROFILO

BASE: UPPER CLASS

Totale
popolazione
italiana over 14

48

52

SESSO:

MASCHI

60

FEMMINE

40

ETÀ:

29

18-34 ANNI

40

19

35-44 ANNI

24

16

45-54 ANNI

24

37

OVER 54 ANNI

12

Indici di concentrazione

Upper Class

Fast
moving
consumer

124

90

78

109

140

133

131

169

148

139

32

22

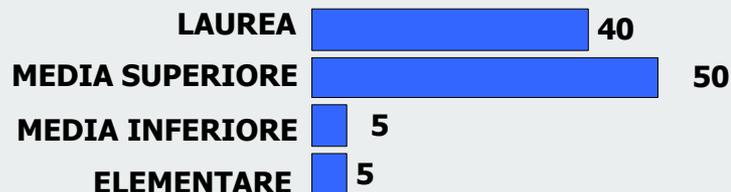
IL PROFILO

Indici di concentrazione

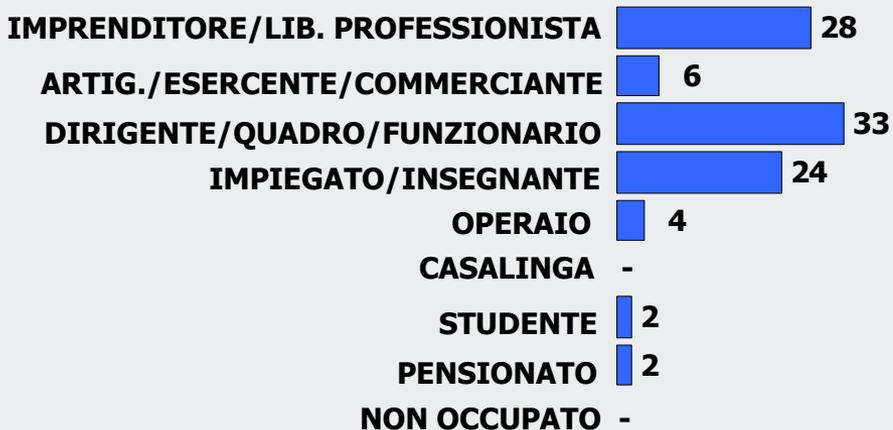
24

BASE: UPPER CLASS

TITOLO DI STUDIO:



PROFESSIONE:



Upper Class	Fast moving consumer
-------------	----------------------

445	362
180	190
14	39
19	-

980	282
67	180
980	368
172	306
25	73
0	24
22	32
9	5
2	5

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana



I Consumi

I CONSUMI INDIVIDUALI - Settori

DATI INDIVIDUI

**TOTALE UPPER
CLASS**
**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale della
popolazione italiana:

10 18
CONSUMI A VALORE
ASSICURAZIONI

BANCHE

CELLULARE

AUTO


I CONSUMI INDIVIDUALI - Settori

DATI INDIVIDUI

**TOTALE UPPER
CLASS**
**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale della
popolazione italiana:

10 18
CONSUMI A VALOREI
TRASPORTI

VIAGGI

**ABBIGLIAMENTO/
ACCESSORI**

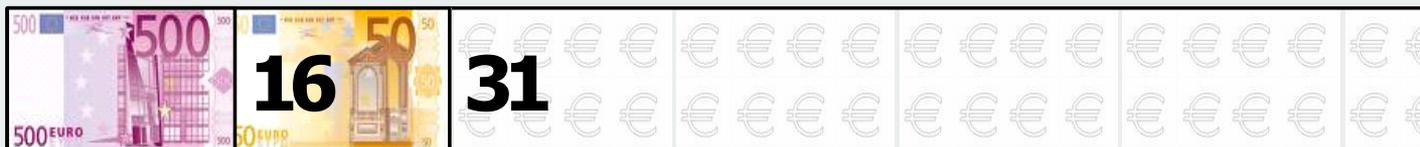
STAMPA

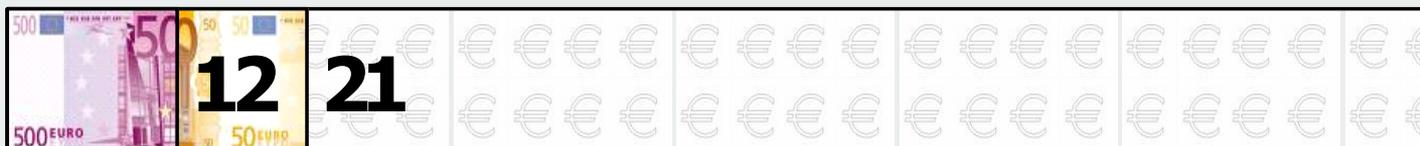

I CONSUMI INDIVIDUALI - Settori

DATI INDIVIDUI

**TOTALE UPPER
CLASS**
**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale della
popolazione italiana:

10 18
CONSUMI A VALORE
TEMPO LIBERO

TABACCHI

MEDICINE


I CONSUMI INDIVIDUALI - TOTALE

DATI INDIVIDUI

**TOTALE UPPER
CLASS**

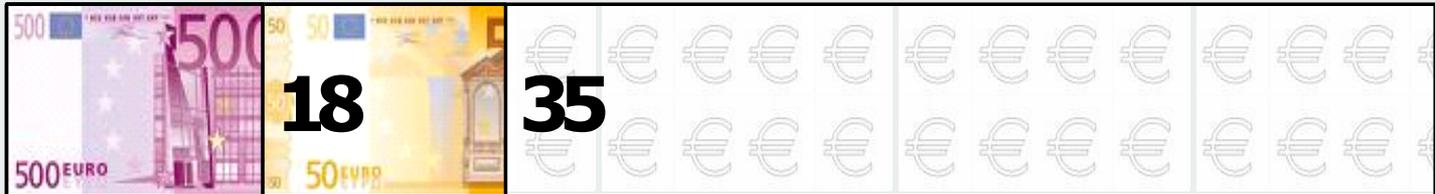
**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale della
popolazione italiana:

10 18

I CONSUMI A VALORE

**TOTALE
CONSUMI
INDIVIDUALI**



I CONSUMI FAMILIARI

DATI FAMIGLIE

**TOTALE UPPER
CLASS**

**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale delle famiglie
italiane

9 13

CONSUMI A VALORE

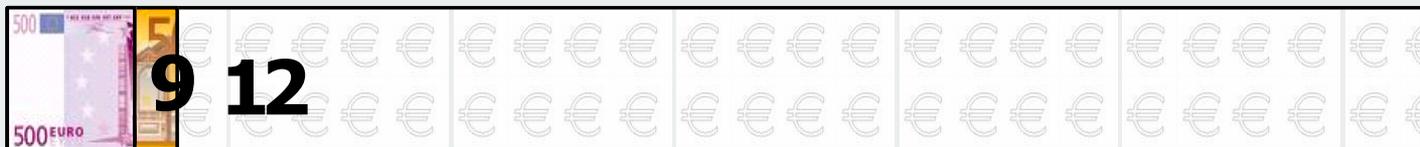
**TOTALE
LARGO
CONSUMO**



**DOTAZIONI
PER LA CASA**



**TELEFONO
FISSO**



I CONSUMI FAMILIARI - TOTALE

DATI FAMIGLIE

**TOTALE UPPER
CLASS**

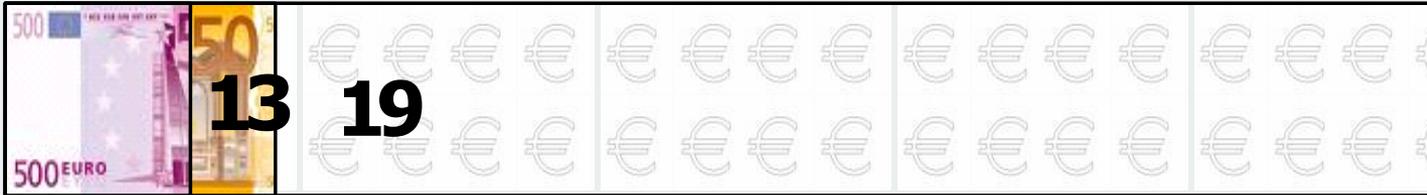
**FAST MOVING
CONSUMER**

Quanto pesano sul
totale delle famiglie
italiane

9 13

CONSUMI A VALORE

**TOTALE
CONSUMI
FAMILIARI**





Atteggiamenti & Comportamenti

Cura di sé: opinioni

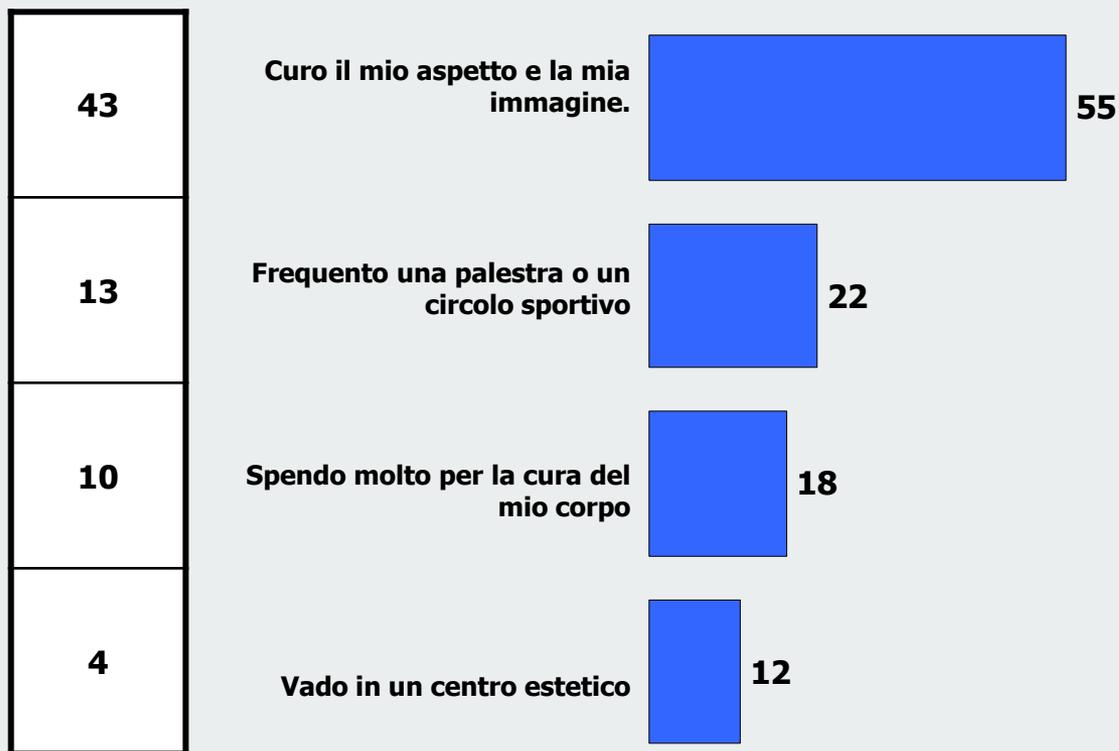
"Qui sotto sono riportate alcune frasi che riguardano la cura della persona. Per ognuna dovrebbe indicare se è simile a ciò che lei fa o pensa".

BASE: UPPER CLASS

Totale
popolazione
italiana over
14

Benessere

Valori % di molto + abbastanza



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
M + Abb	M + Abb
130	150
166	174
182	219
283	265

C1

Vacanze: opinioni

"Qui sotto sono riportate alcune frasi che riguardano il tempo libero/ vacanze. Per ognuna dovrebbe indicare quanto è simile a ciò che lei fa o pensa."

BASE: UPPER CLASS

Totale
popolazione
italiana over
14

24

10

Vacanze/ tempo libero

Valori % di molto + abbastanza

Preferisco vacanze non
stanziali.

39

Non bado a spese.

18

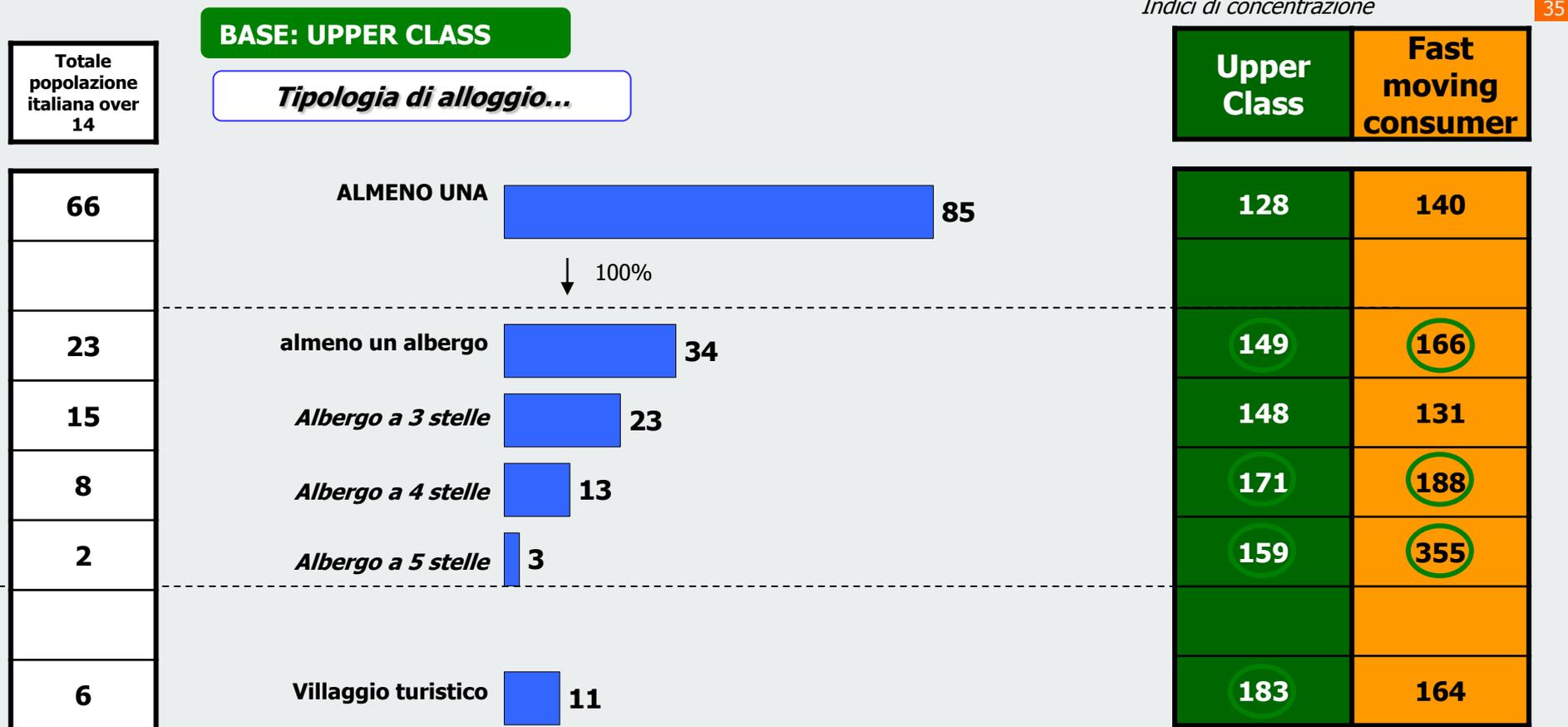
Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
M + Abb	M + Abb
163	188
179	145

C2

Vacanze: tipologia di alloggio

"Pensi alle sue vacanze degli ultimi 12 mesi. Dove ha alloggiato?"



C3

Vacanze: week end lunghi/ ponti e ristoranti di livello

"Parliamo ora di week end lunghi/ ponti di almeno 3 giorni passati fuori dalla propria residenza abituale, a lei capita di fare week end lunghi/ ponti? (se si) all'incirca quanti ne ha fatti negli ultimi 12 mesi?"

"Negli ultimi 12 mesi le è capitato di frequentare un ristorante di alto livello (es. ristorante con le "stelle" della guida Michelin)? Quante volte all'incirca?"

BASE: UPPER CLASS

Totale
popolazione
italiana over
14

Week end lunghi/ ponti nei 12 mesi

31

Ho fatto almeno 1 week end lungo/
ponte in 1 anno

61

Ristoranti di livello

9

Ha frequentato ristoranti di livello

26

Seconda casa

23

Possiedono almeno una seconda casa

35

Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
197	182
283	228
150	127

C4-C5-C6-C7

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana

Tempo libero: musei, cinema, mostre

"Negli ultimi 3 mesi le e' capitato di andare al cinema?"

"Negli ultimi 3 mesi le e' capitato di visitare mostre/ musei?"

BASE: UPPER CLASS

Tempo libero, ultimi 3 mesi

Manifestazioni culturali

33

Mostre/musei

28

Concerti

27

Cinema

56

Totale
popolazione
italiana over
14

13

15

13

35

Indici di concentrazione

Upper
Class

Fast
moving
consumer

255

236

184

197

200

174

160

172

C8-C9-C10

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana

Trasporti: aerei e alta velocità

"Negli ultimi 6 mesi le è capitato di usare l'aereo? Quante volte all'incirca?"

"Negli ultimi 6 mesi le è capitato di usare treni ad alta velocità (Es. Freccia rossa)? Quante volte all'incirca?"

Totale
popolazione
italiana over
14



BASE: UPPER CLASS

Aereo ultimi 6 mesi

Hanno preso l'aereo negli ultimi 6 mesi **38**

Alta velocità ultimi 6 mesi

Hanno preso l'aereo treni ad Alta Velocità negli ultimi 6 mesi **19**

Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
268	253
305	236

D1-D2

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana

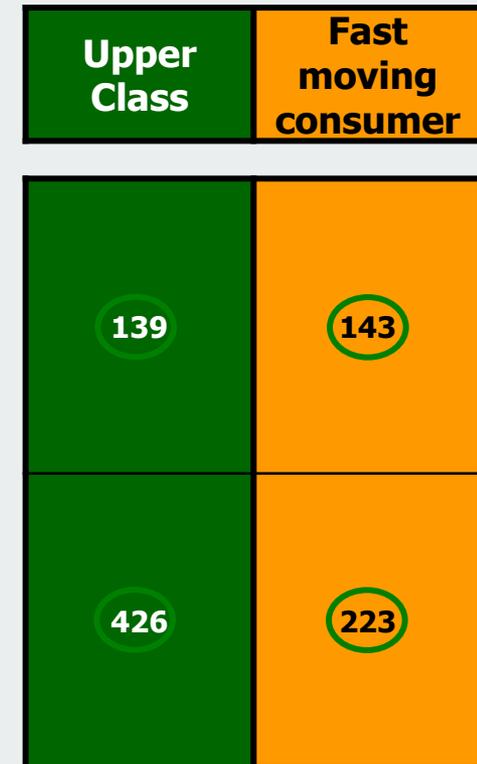
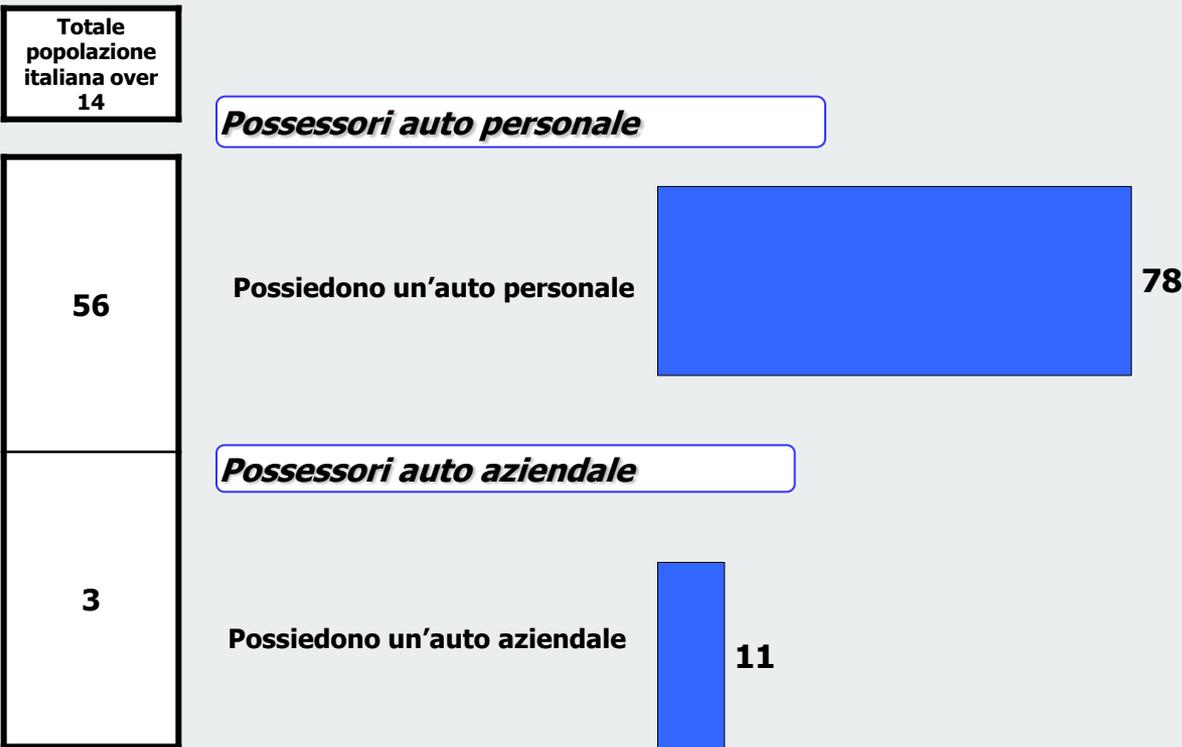
Auto possedute: personali e aziendali

"Lei possiede un'auto personale? Di che cilindrata è?"

"Lei possiede un'auto aziendale? Di che cilindrata è?"

BASE: UPPER CLASS

Indici di concentrazione



D4-D5

*Le accentuazioni sono fatte rispetto alla media della popolazione italiana

Criteri negli acquisti

"Parliamo ora dei criteri che segue quando fa acquisti. in particolare per ciascuna delle frasi riportate qui sotto la prego di indicare se è d'accordo."

Totale
popolazione
italiana over
14

BASE: UPPER CLASS

Acquisti

Valori % di molto + abbastanza

25
17
21
16

Confesso che mi piace spendere



Se una cosa mi piace non bado al prezzo



Acquisto prodotti di marche prestigiose perché sono garanzia di una qualità superiore



Il negozio firmato di marca e' per me la sola sicurezza dell'autenticità di un prodotto



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
M + Abb	M + Abb
173	161
189	162
153	159
184	157

40

E1

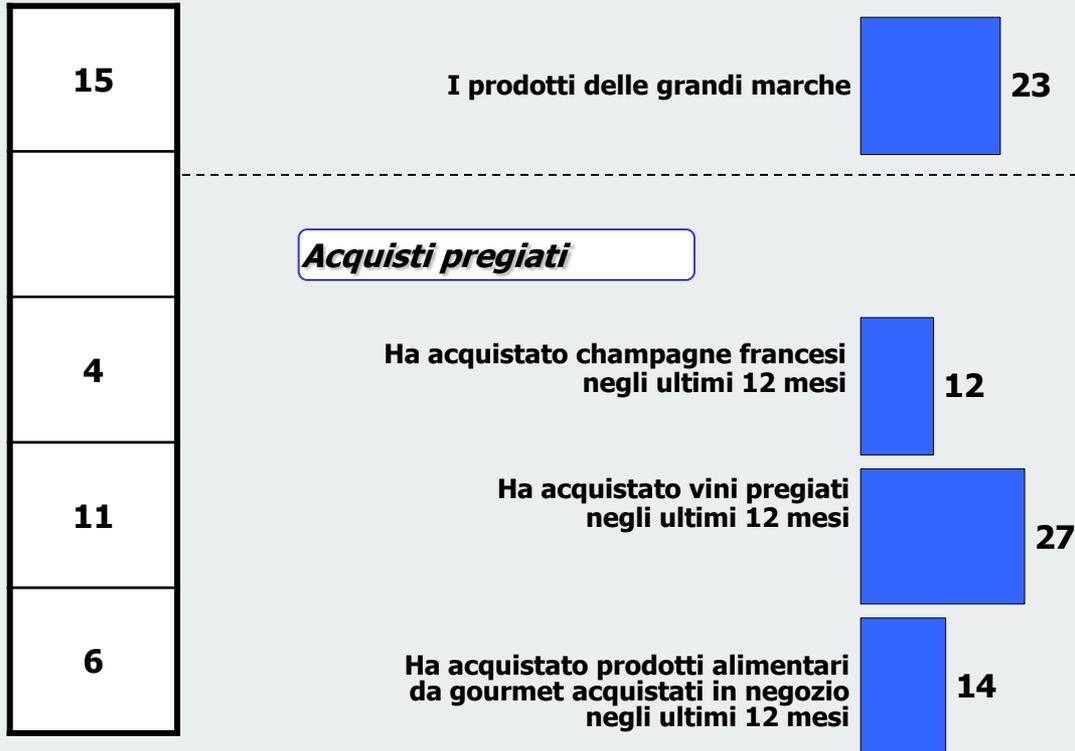
I prodotti acquistati abitualmente

"Lei personalmente che tipo di prodotti acquista abitualmente? Negli ultimi 12 mesi Le è capitato di acquistare champagne francesi? Negli ultimi 12 mesi Le è capitato di acquistare vini pregiati? Negli ultimi 12 mesi Le è capitato di acquistare prodotti alimentari da gourmet acquistati in negozio?"

Totale popolazione italiana over 14

BASE: UPPER CLASS

Prodotti acquistati di solito:



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
152	153
343	231
244	203
229	173

Criteri negli acquisti dell'abbigliamento

BASE: UPPER CLASS

Totale popolazione italiana over 14

29

18

11

12

Criteri acquisti abbigliamento

Valori % di molto + abbastanza

La firma e' indice di qualità

41

Porto scarpe di alta qualità / classe

32

Gran parte dei miei abiti e' firmata

25

Indosso sempre un orologio di valore

19

Indici di concentrazione

42

Upper Class	Fast moving consumer
M + Abb	M + Abb
142	128
177	168
220	209
163	173

Prodotti/servizi finanziari

"Quali di questi prodotti/servizi possiede la sua famiglia?"

BASE: UPPER CLASS

Totale popolazione italiana over 14

14

6

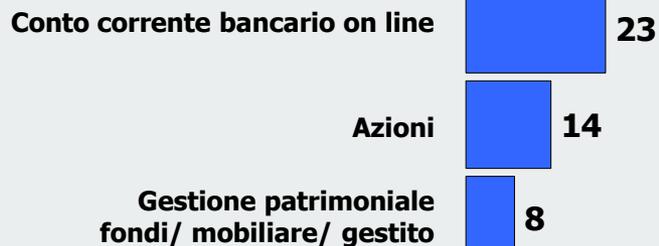
3

16

14

48

Prodotti finanziari:



Carta di credito:



Bancomat:



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
169	152
225	163
424	373
289	254
317	261
156	164

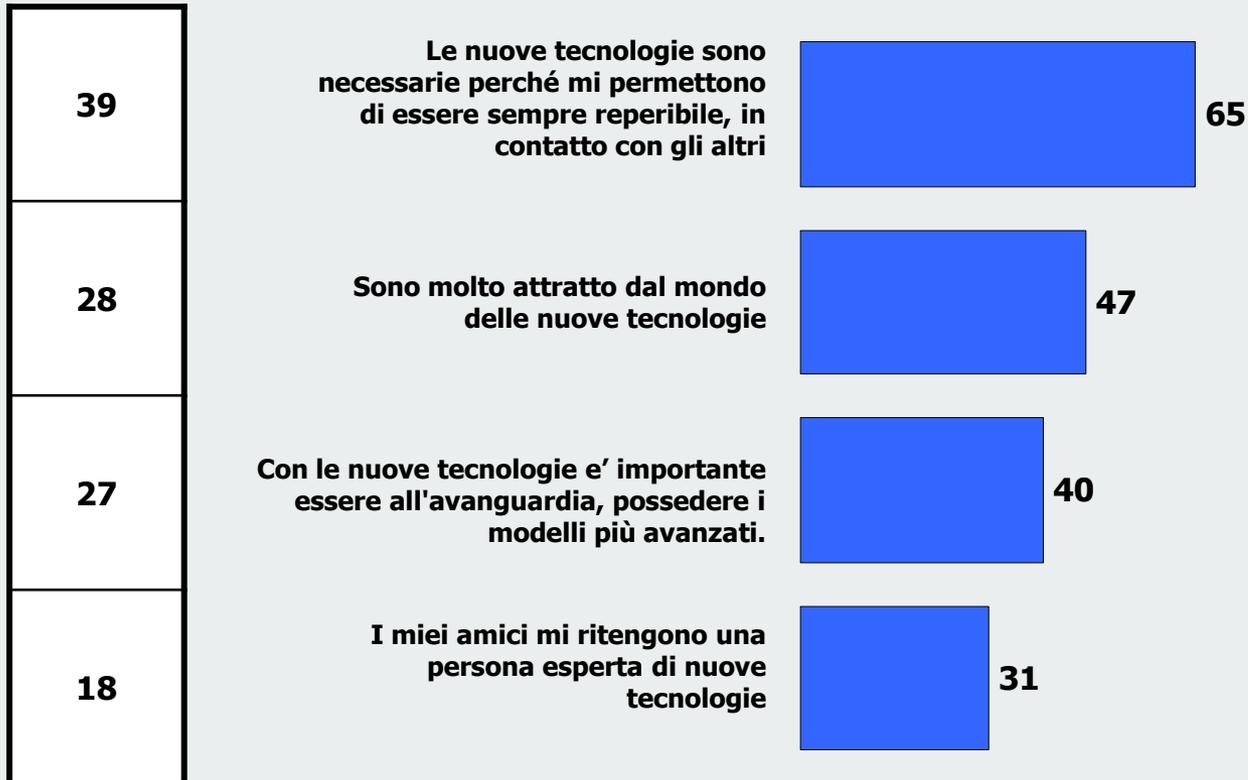
Orientamenti verso le nuove tecnologie

Totale
popolazione
italiana over
14

BASE: UPPER CLASS

Opinioni verso le nuove tecnologie

Valori % di molto + abbastanza



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
M + Abb	M + Abb
166	158
166	153
150	172
169	164

Dotazioni tecnologiche

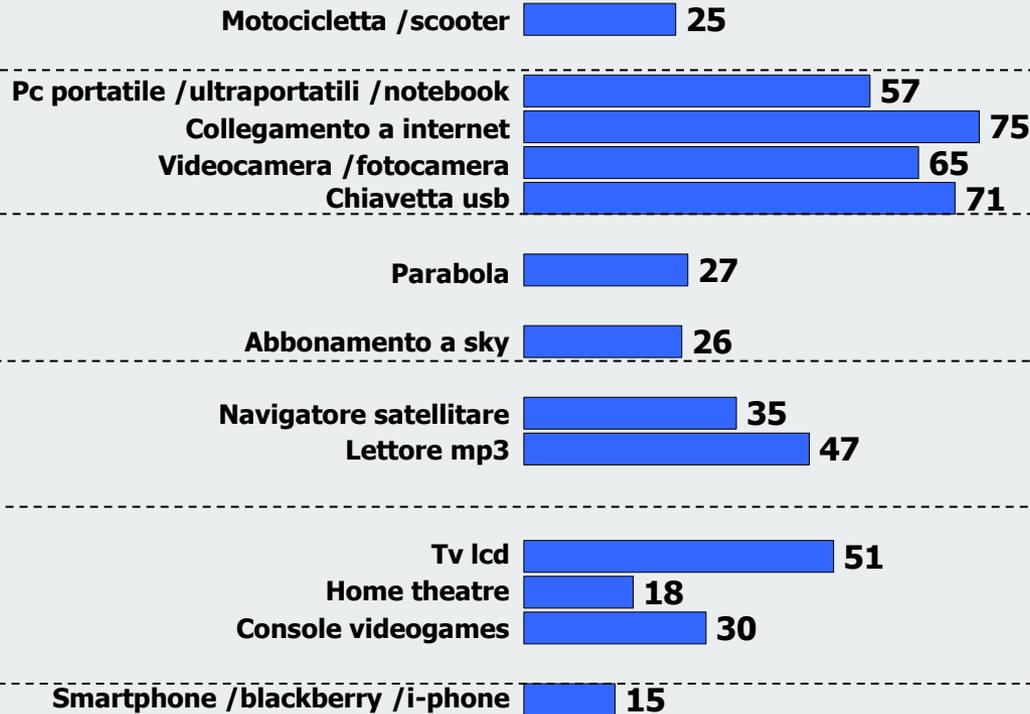
"Lei personalmente possiede.."

BASE: UPPER CLASS

Dotazioni tecnologiche

Totale popolazione italiana over 14

14
27
46
38
33
19
16
17
33
34
10
20
6



Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
175	138
213	195
165	167
173	163
216	191
137	120
167	150
208	220
143	147
150	142
190	152
152	161
254	245

Internet

"Lei personalmente si è collegato ad internet da qualsiasi luogo negli ultimi 3 mesi ? E negli ultimi 7 giorni ?"

"A lei è capitato di effettuare degli acquisti su internet di prodotti o di servizi? e negli ultimi 12 mesi ?"

"usa internet per seguire le proprie azioni? fa trading on-line?"

Totale
popolazione
italiana over
14

45
37
15
12
4
1

BASE: UPPER CLASS

Utilizzo di internet

Collegamento nei 3 mesi **87**

Collegamento nei 7 giorni **73**

Ha effettuato acquisti on-line **35**

Ha effettuato acquisti on-line nei 12 mesi **27**

Usa internet per seguire le proprie azioni **8**

Fa trading on-line **3**

Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
195	176
200	190
228	245
229	245
221	182
565	365



Il Sistema di Class Editori e gli "Up & Fast"

Class editori: i veicoli stampa nei target "Up&Fast"

	UPPER CLASS	FAST MOVING CONSUMER
	indici di concentrazione	
<u>Quotidiani</u>		
ITALIA OGGI (lettori negli ultimi 7 giorni)	172	321
MILANO FINANZA (lettori negli ultimi 7 giorni)	432	242
MILANO FINANZA FASHION (lettori negli ultimi 7 giorni)	141	478
<u>Mensili</u>		
CAPITAL (lettori negli ultimi 30 giorni)	134	159
CLASS (lettori negli ultimi 30 giorni)	199	235
CASE & COUNTRY (lettori negli ultimi 30 giorni)	263	356
GENTLEMAN (lettori negli ultimi 30 giorni)	264	166
LADIES (lettori negli ultimi 30 giorni)	129	149
PATRIMONI (lettori negli ultimi 30 giorni)	980	564
LOMBARD (lettori negli ultimi 30 giorni)	880	564
CAMPUS (lettori negli ultimi 3 mesi)	186	564

Class editori: i veicoli tv e internet nei target "Up & Fast"

	UPPER CLASS	FAST MOVING CONSUMER
	indici di concentrazione	
<u>Canali televisivi</u>		
CLASS CNBC (ascoltatori ultimi 7 giorni)	700	339
CLASS LIFE (ascoltatori ultimi 7 giorni)	431	335
CLASS NEWS (ascoltatori ultimi 7 giorni)	199	198
<u>Siti Internet</u>		
ITALIAOGGI.IT (utenti ultimi 7 giorni)	120	324
MILANOFINANZA.IT (utenti ultimi 7 giorni)	152	176
MFFASHION (utenti ultimi 7 giorni)	142	184

Class editori: fruizione di almeno un veicolo di Class

Totale
popolazione
italiana over
14

BASE: UPPER CLASS

Almeno un veicolo di Class Editori

28

ALMENO UNA VOLTA

49

10

CONTATTO REGOLARE

25

Indici di concentrazione

Upper Class	Fast moving consumer
175	184
242	228

Class editori: fruizione dei veicoli

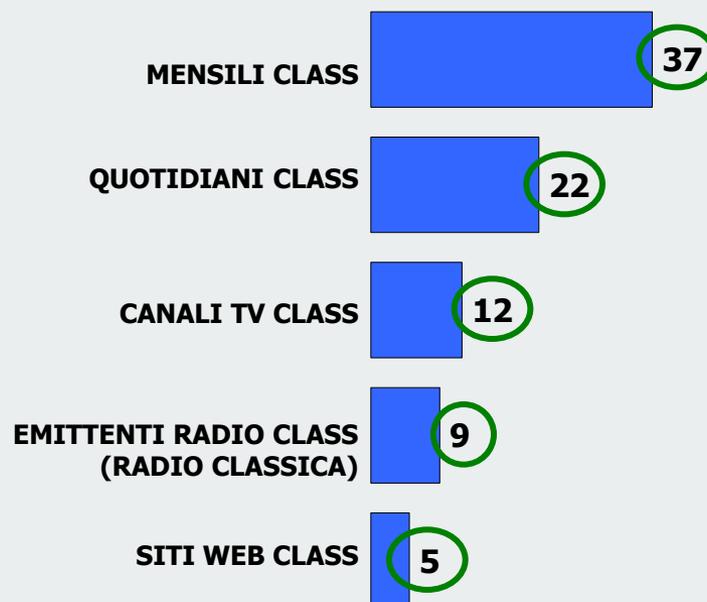
Indici di concentrazione

Totale
popolazione
italiana over
14

20
7
7
5
2

BASE: UPPER CLASS

Fruizione in generale



Upper Class	Fast moving consumer
-------------	----------------------

185	199
314	248
171	131
180	166
250	299



Il valore dei media di Class Editori

La fase qualitativa della ricerca sul valore dei media Class Editori

Ha sviluppato ed approfondito le logiche di relazione e la equity delle testate in portafoglio con l'obiettivo di certificarne l'efficienza in relazione alle aspettative alle logiche di esposizione ai mezzi e agli orientamenti della Upper Class.

METODOLOGIA

8 focus group.

TARGET

individui in fascia d'età 20-55 anni:

- uomini e donne
- **Consumer e professionals**
- **Upper class e Fast moving** consumer qualificati
- lettori di quotidiani e stampa periodica
- in parte lettori/affiliati a testate Class editori e competitor
- livello socioculturale medio alto e alto
- utenti del web (applicativi web 2.0 e 3.0)

LOCATION

Milano.

FIELD

Marzo 2010.

Il valore dei media di Class Editori

54

Presso i pubblici "Up & Fast" i Media di Class si dispongono secondo 3 assi dinamici che compongono un "***vero e proprio sistema valoriale***" .

- La Piattaforma *economia & finanza* (La ricchezza)
- La Piattaforma *Fashion & Life style* (Il piacere del vivere)
- La Piattaforma *Informazione* (Il Lavoro)



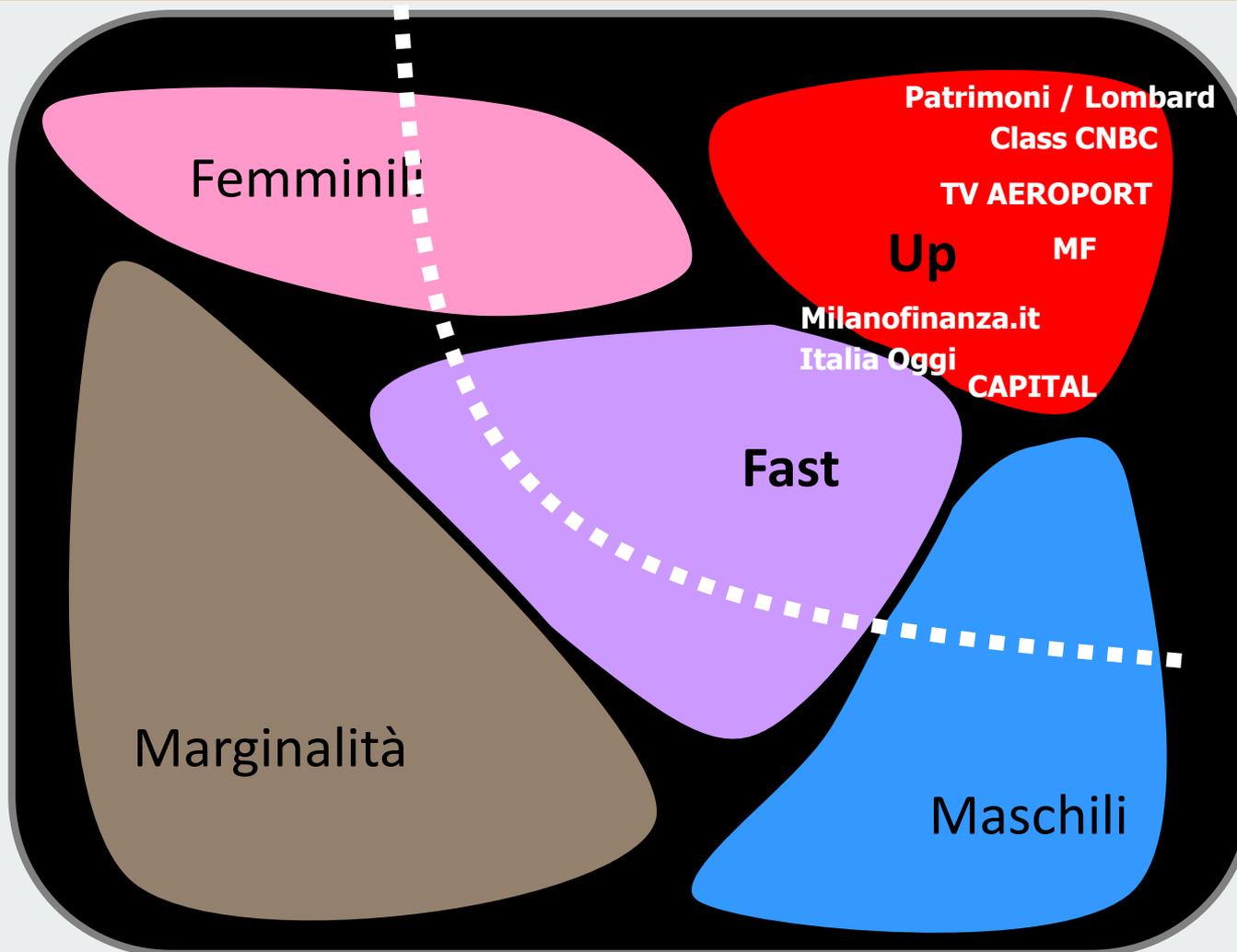
La Piattaforma *economia & finanza*



- **Identifica la business community di fascia alta e altissima, con un profilo trasversale ma tendenzialmente maschile.**
- Top management e i nuclei direzionali e imprenditoriali del sistema d'impresa ma anche un'ampia fascia di manager e di professionisti.
- Il ruolo delle testate - **Italia Oggi, MF-Milano Finanza, Capital, Lombard, Patrimoni,** – è assolutamente centrale per un'informazione che fornisce, insight, analisi, vision a più ampio respiro, opinionismo e spessore informativo.
- Per questo target è altrettanto importante il **Digital device - Class Cnbc, Milanofinanza.it, ItaliaOggi.it, MFFashion.it** – con un ruolo di supporto professionale per l'info just in time.

La Piattaforma **ECONOMIA & FINANZA**

56



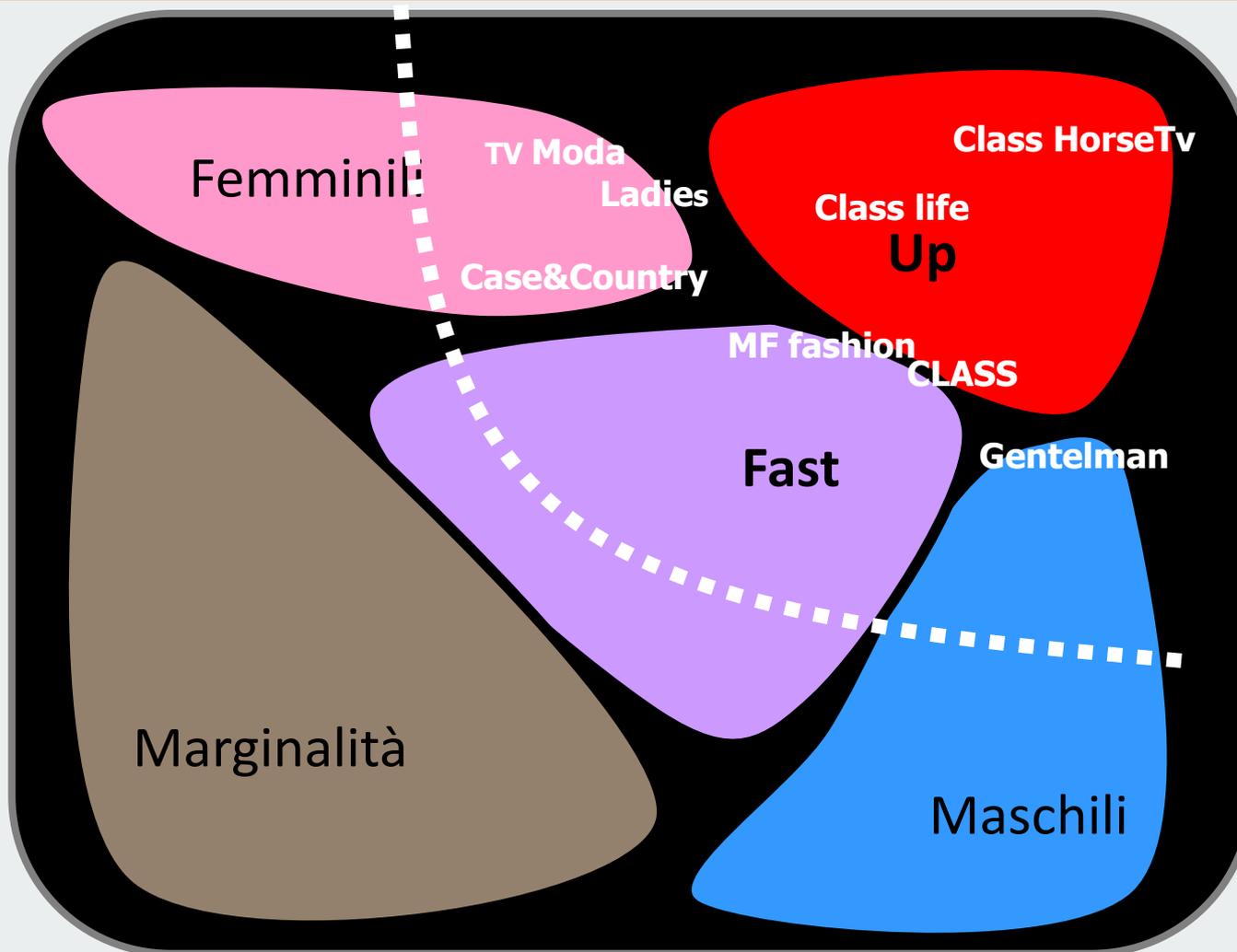
La Piattaforma *fashion & life style*



- **Identifica i *modelli di vita evolutivi* della *punta della piramide*, seguendo e anticipandone le tendenze.**
- I grandi item degli stili di vita upper class – viaggi, fashion, benessere, cultura e status – auto e techno – vengono tematizzati con il taglio ***luxury trend*** atteso dalle elite, sulle testate **MF Fashion/MF Living , Class, Gentleman, Ladies, Case & Country** e sui Canali **Class Life, Tv Moda , Class HorseTV , Radio Classica**
- **Predisposizione ai consumi di alta gamma.**
- I segmenti femminili elitari sono i testimonial elettivi, che trainano questo ambito.
- Altrettanto centrali sono gli uomini upper class, con meno tempo e perciò più bisognosi di letture time saving.

La Piattaforma Fashion & Life Style

58



La Piattaforma *dell'informazione*

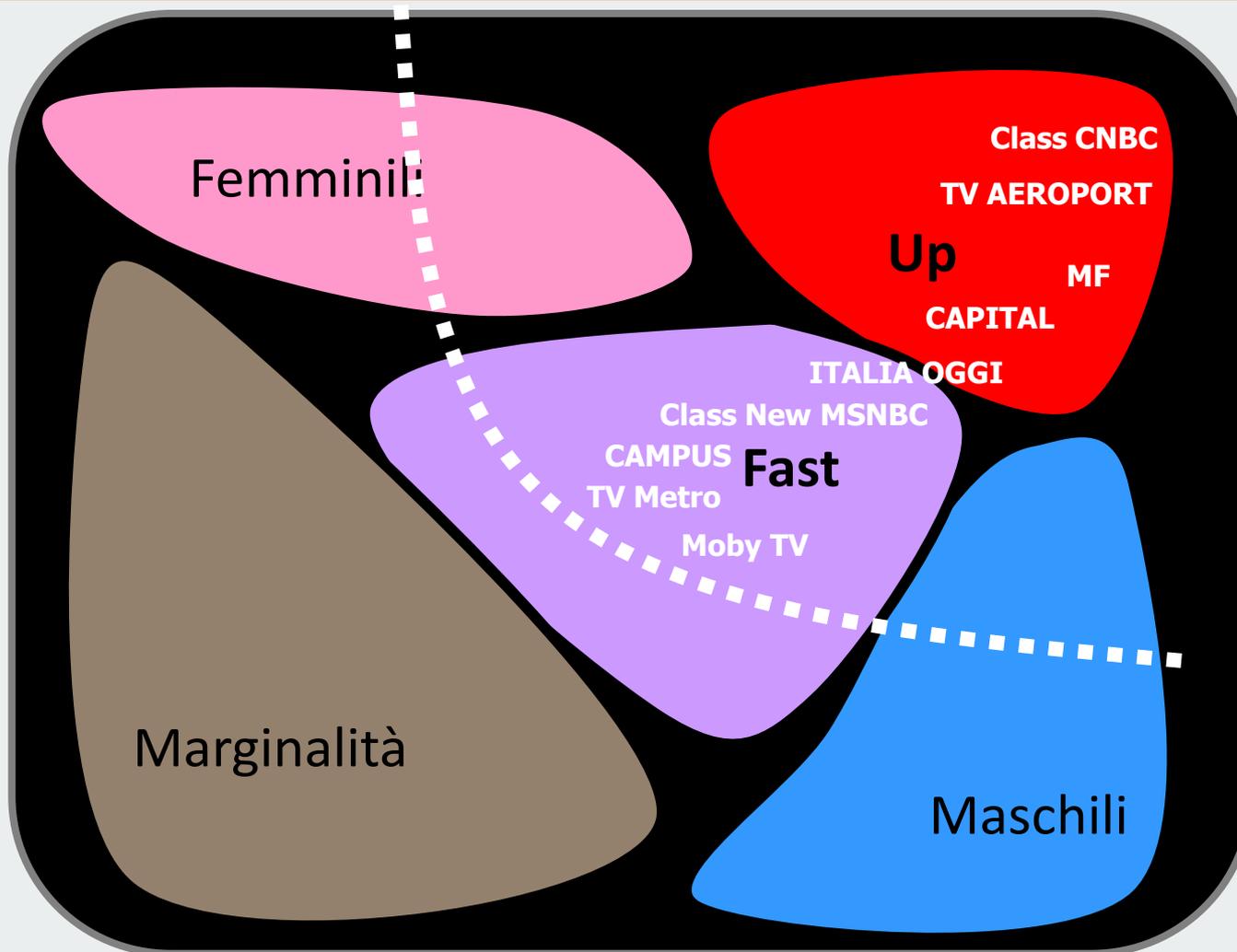


- È l'asse che identifica il bisogno di questi pubblici (in particolare i segmenti FMC giovani adulti e adulti) di essere **informati rispetto al mondo che cambia.**
- In questo ambito si coglie il ruolo centrale di **Italia Oggi** e della Nuova Televisione **Class News msnbc** e di **Radio Classica.**
- Presente anche un rilevante interesse verso la sfera dell'informazione economica
 - ➔ **MF- Milano Finanza, Class CNBC sono testate di riferimento.**
- E dell'innovazione
 - ➔ **Class News msnbc ma anche Capital.**

Il tutto rafforzato da una visibilità dei media in due ambienti outdoor importanti per i flussi affluent e FMC: gli **aeroporti e le Metro.**

La Piattaforma dell' **INFORMAZIONE**

60



ITALIA OGGI

ItaliaOggi

61

Il quotidiano di *business information professionale*.

- **Management e informazione tecnica.**
- **Centratura sull'operatività.**
- **Focus giornalieri sulle diverse tematiche professionali.**
- **I vertical professionali/aziendali.**
- **Format incisivo per una lettura veloce.**



MF - MILANO FINANZA



MILANO
FINANZA



Il quotidiano di *economia e finanza* con il primato dell'informazione *borsa e mercati*.

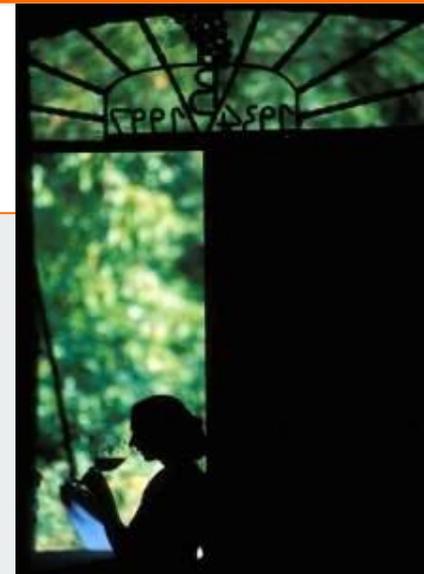
- **Carisma, indipendenza, autonomia.**
- **Insight, indiscrezioni, stile giornalistico brillante: *azzecca*.**
- **Specializzazione su *Piazza Affari*: filo diretto.**

Testata integrata con due asset informativi di punta, che *fanno sistema*.

- **LOMBARD: top of mind di alta finanza di profilo internazionale**
- **PATRIMONI: strategie, informazione settoriale per private banking e asset management .**

MF Fashion / MF Living

- I temi FAD (fashion art design) quotidianizzati.
- Trendyness nella prospettiva professionale.
- Aziende, personaggi, trend e tendenze.
- MF Fashion quale unico quotidiano dedicato al comparto fashion&luxury.



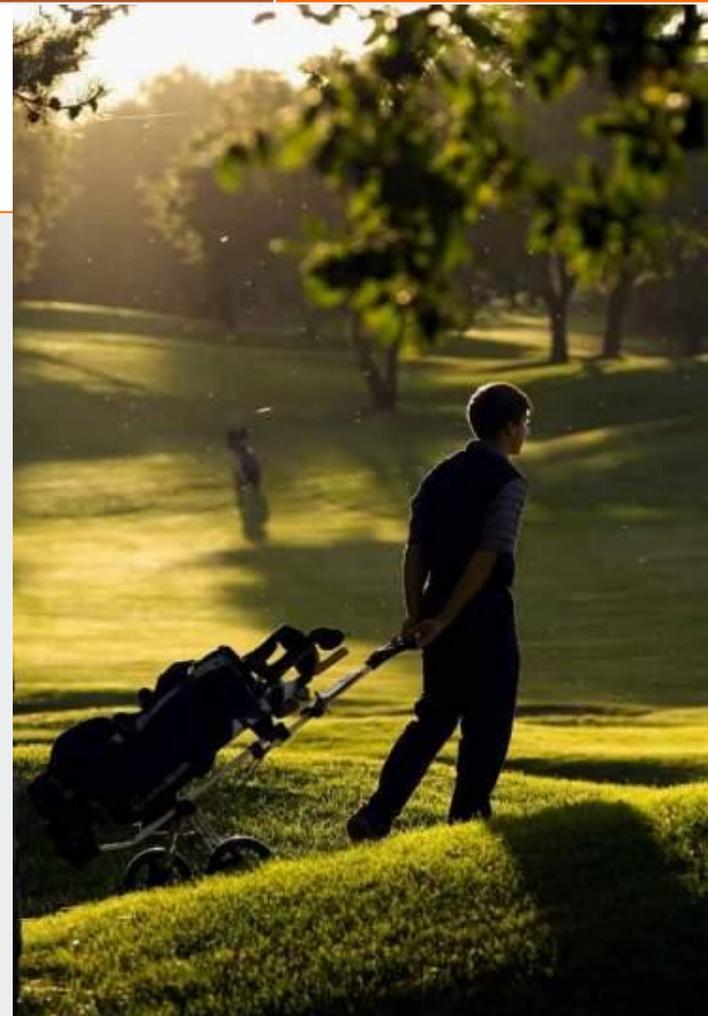
CAPITAL

- ***Life & Job style.***
- **Business, economia, affari.**
- ***Classe/prestigio/immagine.***
- **Affermazione imprenditoriale e manageriale.**
- **Successo personale.**



CLASS

- ***Coolness* ad un livello alto.**
- **Centratura *sull'identità maschile*.**
- ***Guida* al lifestyle giovane adulto, mobile, emergente.**
- **Suggerimenti NEXT, curiosità, stimoli.**
- **Lettura caratterizzata da *spessore culturale, autori*.**



GENTLEMAN



- Il magazine di *luxury lifestyle maschile*.
- *Distintivo*: per uomini adulti *che amano la vita*.
- Il tempo libero up: yacht, auto di lusso, galateo, gusto, arte.
- Clima piacevole di edonismo/svago/curiosita'.
- I prodotti, le marche, gli "oggetti" sono ancoraggi informativi importanti.

LADIES

- L'unico *femminile di lifestyle* di alta gamma.
- Donna Up , "*una ladies contemporanea*".
- Informazioni ed emozioni.
- Posizionamento sofisticato.
- Eventi, luxury goods, suggestioni, tendenze, show off.
- Espressione di una femminilità ricca, *contemporary chic*.



Case&Country

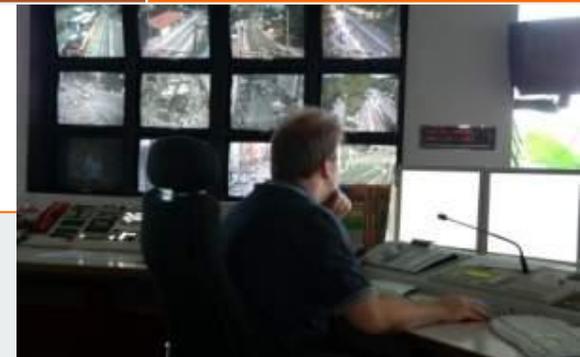
- La casa di campagna è il *genius loci*.
- Dimore magnifiche, *da sogno*.
- I temi della casa e del design.
- *La casa come luogo dall'anima*: idee, insight, stimoli di creatività per gli ambienti.
- Suggerimenti per godersi il meglio del territorio.



Campus

- ***Medium di collegamento con la classe dirigente del futuro***
- ***La progettualità del giovanilismo di fascia alta → le basi del SUCCESSO.***
- **La vita nei campus:** curiosità, opportunità, "istruzioni per l'uso", locali, eventi e concerti, master e atenei a confronto.

Class CNBC



- **L'informazione TV borsa, finanza, business *per antonomasia***
- **Focus in tempo reale sui mercati globali.**
- **Prestigio, radicamento, autorevolezza.**
- **Primato del canale nella business community .**
- **Le voci e i protagonisti delle industries.**
- ***Informazione tecnica, specialistica, con un taglio smart.***

Class Life TV

- **Magazine TV leisure&pleasure:**
i piaceri della vita indoor e outdoor.
- **Tendenze/lusso/stili di vita.**
- **Chicche trendy a portata di telecomando.**
- ***Si guarda volentieri.***



PROXI

Due nuovi channel TV in sintonia con i temi di eccellenza UP & Fast:

- ***Class HorseTV***
- ***TV MODA***

La nuova "Class News msnbc" (le reazioni al concept)

72



Il mondo che cambia

VITA ALL'APERTO E
TEMPO LIBERO

TV RIPOSO DEL GUERRIERO

**Ancoraggi maschili
spiccati**

**fiction leisure & pleasure,
docu**

Relax, sport, crime

GRIN

(genomica, robotica, informatica, nanotecnologie)

**TECNOLOGIE,
motori, attualità ... stili di vita**

**Focus sul
meteo**

*Breaking news 24 hours around the
clock ... di contorno*

In sintesi ...

73

Tutto questo avviene sulla cima della piramide, con alcune distinzioni:

- **gli UP** si muovono con più determinazione, individuando con sicurezza i media di sostegno, e i touch point che "devono" essere primariamente toccati
- **i FAST manifestano una sorta di bipolarità:**
 - ➔ veloci e indecisi, curiosi di tutto, non sempre in grado di individuare al primo tentativo i "giusti" punti di contatto.

E' in particolare verso i FASTMOVERS che spicca la necessità di mezzi mirati, di brand capaci di intercettarne le insicurezze per tramutarle in sapere esperto.