



Anno di nascita: 1996

Direttore: Fiorenza Vallino

Periodicità: settimanale

Diffusione: Ads media mobile
gen-dic 2008
462.000 copie

Readership: Audipress
Primavera 2008
979.000 lettori (adulti)

Io Donna è la controparte femminile del Corriere della Sera, da cui eredita autorevolezza, gusto ed equilibrio; è il magazine che ha cambiato il modo di "fare femminili" in Italia e si rivolge ad una donna che sa conciliare impegno e cultura con interessi più tipicamente femminili quali moda, cosmetica, spettacolo, arredamento e cucina.

La lettrice di **Io Donna** ha due anime: accanto a quella colta ed impegnata convive un aspetto più femminile, di ricerca di benessere e bellezza. La costruzione del magazine rispecchia in pieno il "duplice IO" della sua lettrice: la sua struttura editoriale, infatti, parte da una storia di copertina di forte impatto, dedicata a personalità femminili di grande spessore, per poi snodarsi secondo la struttura classica del magazine femminile di target evoluto.

Io Donna ha una formula editoriale moda unica: ogni settimana la moda è una storia, un unico tema svolto con l'ausilio della fantasia e dei capi. Il risultato è una nuova scoperta ogni numero. L'ambientazione e la tematizzazione dei servizi moda rendono **Io Donna** un veicolo capace di dare vita e anima ai vestiti e agli accessori.



Io Donna, grazie alla sua versatilità, alla creatività e alla fantasia della sua redazione e dei suoi collaboratori, rappresenta anche un mezzo di comunicazione efficace ed in grado di studiare e realizzare operazioni speciali studiate ad hoc sulle esigenze dei suoi clienti.



Fonte: Audipress Primavera 2008

Base: adulti

I.C.: Indice di Concentrazione

% comp.: Percentuale di
Composizione

Il profilo dei lettori	.000	% comp.	I.C.
Totale	979	100	100
Sesso			
Maschio	250	25,6	53
Femmina	728	74,4	144
Responsabile Acquisti			
Si	607	62	133
No	371	38	71
Età			
14/17	19	2	45
18/24	76	7,7	91
25/34	146	14,9	93
35/44	222	22,7	121
45/54	202	20,6	132
55/64	142	14,5	104
Oltre 64	172	17,6	77
Titolo di Studio			
Laurea	241	24,7	275
Diploma media superiore	457	46,7	149
Licenza media inferiore	238	24,4	68
Licenza elementare	39	3,9	21
Nessun titolo	4	0,4	7
Ampiezza Centri			
Fino a 10.000	264	27	84
10-30.000	183	18,7	81
30-100.000	211	21,6	99
100-250.000	83	8,4	108
Oltre di 250.000	238	24,3	159



	.000	% comp.	I.C.
Area			
Nord ovest	486	49,6	186
Nord est	167	17	89
Centro	202	20,6	105
Sud	82	8,4	36
Isole	43	4,4	39
Regioni			
Piemonte Valle d'Aosta	20	2,1	27
Liguria	15	1,6	56
Lombardia	450	46	284
Trentino Alto Adige	10	1	64
Veneto	72	7,4	91
Friuli	19	1,9	92
Emilia	66	6,7	93
Toscana	53	5,5	87
Marche	36	3,7	141
Umbria	16	1,6	108
Lazio	96	9,8	105
Abruzzi e Molise	13	1,3	48
Campania	24	2,5	26
Puglia	16	1,6	24
Basilicata	16	1,6	164
Calabria	13	1,3	38
Sicilia	21	2,1	26
Sardegna	22	2,3	79
Condizione socioeconomica			
Superiore	41	4,2	243
Medio superiore	244	25	218
Media	662	67,6	104



	.000	% comp.	I.C.
Medio inferiore	26	2,7	15
Inferiore	5	0,5	13
Categoria Professionale			
Imprend/possid/dirig/lib.p	118	12	239
Impiegati	198	20,3	152
Negozianti/artigiani	47	4,8	91
Agenti/lav.proprio	19	2	115
Agricoltori	5	0,5	70
Insegnanti/giornalisti	60	6,1	248
Operai/op.agricoli	68	6,9	47
Casal. (CF 1)	26	2,7	381
Casal. (CF 2,6)	30	3,1	153
Casal. (CF 3-5)	14	1,4	81
Casal. (CF 7)	22	2,2	50
Casal. (CF altro)	51	5,2	72
Studenti	75	7,7	79
Pensionati	199	20,3	84
Altri	46	4,7	71
Fasce di Reddito (Euro)			
Fino a 400	4	0,5	63
Da 400 a 650	4	0,4	14
Da 651 a 900	30	3,1	45
Da 901 a 1150	36	3,6	42
Da 1151 a 1400	62	6,3	52
Da 1401 a 1650	50	5,1	54
Da 1651 a 1900	78	7,9	84
Da 1901 a 2150	69	7	79
Da 2151 a 2400	84	8,5	95



	.000	% comp.	I.C.
Da 2401 a 2650	123	12,6	148
Da 2651 a 3250	143	14,6	155
Da 3251 a 3850	126	12,9	178
Da 3851 a 5000	107	10,9	246
Oltre 5000	64	6,5	294
Nuovi stili di vita			
Le sognanti	13	1,3	46
I ragazzi evolutivi	27	2,8	79
Pre elite progettuale	27	2,8	92
Donne doppio ruolo	131	13,4	199
Elite femminile	178	18,2	342
Elite maschile	91	9,3	97
I protagonisti	89	9,1	265
Lavoratore d'assalto	29	3	76
Lavoro e svago	34	3,5	41
Le frizzanti	92	9,4	329
Le solide	52	5,3	134
Le resistenti	31	3,2	59
Le signore aperte	100	10,2	147
Il maschio pre culturale	18	1,8	23
Il signore equilibrato	19	2	36
L'anziano da osteria	5	0,5	9
Le pacate	18	1,8	26
Le insoddisfatte	16	1,6	28
Non classificati	8	0,8	56



Fonte: Sinottica 2009-1

Base: adulti

I.C.: Indice di Concentrazione

% comp.: Percentuale di
Composizione

Gli stili prevalenti

Nuovi stili di vita

	% comp.	I.C.
Donne doppio ruolo	15	207
Elite femminile	21	456
Elite maschile	9	122
I protagonisti	7	322
Le frizzanti	8	270
Le solide	5	113
Le signore aperte	10	152

Autoprofilo

Amo le novità	85	120
Sono molto attivo	86	109
Ho successo in molte cose che faccio	74	109
So dirigere gli altri	56	121
Ho fiducia in me stesso	86	102
Mi piace rischiare	37	143

Stili abbigliamento femminile

Deb	25	270
Ladies	10	277
Signore	14	223

Stili abbigliamento maschile

Doppiopetto	8	229
-------------	---	-----

Stili acquisto

Tradizionali	6	144
Distaccati	16	186
Esibitivi	7	166
Razionali	15	325



Stili alimentari

Attento	29	286
Funzionale	21	115
Emulativo	11	131
Equilibrato	14	144

Nuovi Stili automobilistici

Disincanto e praticità	9	162
Classicità e prestigio	6	123
Affidamento e assicurazione	14	125
Concretezza evoluta	7	154
Noncuranza femminile	11	140

Stili gestione casa

Superficiali	20	215
Attente	8	109
Distaccate	22	295

Stili cosmetici femminili

Esuperanti	8	141
Sobrie	23	313
Sofisticate	21	268

Stili cura di sé

Problemi e risposte	21	273
Salute e bellezza	31	165

Stili finanziari

Consumatori	25	151
Gestione distratta	19	191
VIP dipendenti	11	137
VIP indipendenti	12	244



% comp. I.C.

Nuovi stili multimediali

New comer	22	181
Tecnofili	23	231
Aggiornati	9	281
Stili tempo libero		
Spensierati	8	180
Iperattivi	29	355
Madri di famiglia	25	243

Stili vacanze

Viaggi senza frontiere	25	227
Hotel 5 stelle	20	279
Seconda casa	11	164

Meta della vacanza

Italia	64	165
Europa	14	141
Fuori Europa	9	211

Attività per migliorare/mantenere il benessere

Si	57	148
----	----	-----

Ha assistito/visitato... (3 mesi)

Spettacoli teatrali (prosa o lirica)	22	238
Conferenze o manifestazioni culturali	27	232
Musei/mostre	27	253
Libreria	69	234
Eventi sportivi dal vivo	18	123
Monumenti/chiese	39	214
Festival culturali*	3	170



% comp. I.C.

Totale fiere	37	130
Manif. fieris./fiere settore eno-gastronomiche	27	125
Manifestazioni fieristiche/fiere di altri settori	25	140
Sagre/Manifestazioni tradizionali locali	43	132
Outlets	38	171
Siti archeologici	9	271
Zoo/orti botanici	8	297
Manifestazioni politiche	8	187

Criteri di sintesi

Qualità prodotti	49	112
Acquisto di impulso	15	110
Attenzione per nuovo	37	109
Orient. distinzione	36	138

Attività fisiche praticate

Almeno una	45	162
Jogging/corsa leggera/footing	16	139
Ginnastica in casa	17	189
Ginnastica in palestra	22	160
Yoga	5	236
Massaggi	16	285

Orientamenti di acquisto

Spesso compero cose inutili	25	115
Se una cosa mi piace, non bado al prezzo	27	107
Pagh. di più per pr.che		
rendono la vita più semplice	57	113
Mi infomo prima di un acquisto importante	85	106
Faccio la raccolta differenziata dei rifiuti	89	124
Prodotti/marche che rispettano ambiente/diritti	77	134



	% comp.	I.C.
Compero di impulso prodotti cui non avevo pensato	31	108
Compero prodotti delle marche più note	43	109
Se vedo un nuovo prodotto, lo compero	32	112
Sono molto interessato alle nuove tecnologie	44	121
Spesso pr. piccole marche/senza sono migliori	70	108
Compero solo cose di ottima qualità	62	112
I prodotti esprimono la mia personalità	75	120
Cerco di differenziarmi dagli altri...	39	129
Spesso acquisto perchè attratto da confezione	20	108
Oggi si trova qualità a basso prezzo	72	105
Adoro passeggiare nei centri comm./visitare neg.	50	105
Amo fare shopping, fare compere è un vero piacere	53	123
Per comprare devo vedere, toccare la merce	79	104
Se vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo	49	114
Mi piace fare acq. nei piccoli negozi/mercatini	66	120
A volte acq. al disco., a volte in neg. di classe	54	105
Preferisco negozi con personale competente	79	113
Amo frequentare negozi con sottofondo musicale	58	117
Uso abitualmente la lista della spesa	49	122
Orientamento sulle vacanze		
Accetto anche disagi	39	136
Preferisco vacanze non stanziali	44	107
Preferisco vacanze culturali	61	144
In vacanza è un piacere conoscere gente nuova	63	105
Non bado a spese	22	118
Preferisco vacanze con gruppo di amici	61	101
Amo cambiare località	86	117



	% comp.	I.C.
Orientamenti verso la salute		
Sono molto attento alla mia salute	78	112
Se devo curarmi, preferisco farlo con le erbe	15	136
Seguo la medicina omeopatica	17	189
Faccio periodicamente controlli sulla mia salute	50	115
Adotto terapie alternative (agopuntura...)	10	186
Orientamenti verso i cosmetici		
Faccio di tutto per stare in linea	41	125
Curo molto il mio aspetto, la mia immagine	73	127
Uso abitualmente creme per il viso	71	167
Uso prodotti per l'elasticità della pelle	59	204
Uso spesso cosmetici naturali*	16	155
Uso solo prodotti di alta qualità per la toeletta	47	145
Mi interessano le novità della cosmetica	40	177
Uso prodotti non testati sugli animali	49	163
Faccio molta attenzione alla marca dei prodotti	64	151
Curo l'abbronzatura anche durante l'inverno	10	140
Orientamenti verso abbigliamento		
D'inverno indosso la pelliccia	9	156
Di solito porto un abito completo	13	120
Spendo molto per il mio abbigliamento	29	141
Porto spesso un orologio di valore	25	169
Quando esco, voglio avere un aspetto elegante	54	137
A ogni nuova stagione acquisto qualche capo	80	128
Conservo gli abiti con molta cura	83	106
Mi piace che i miei abiti profumino di fresco	91	105
Acquisto solo capi di moda	37	121



	% comp.	I.C.
Ho capi di abbigliamento firmati	55	141
Vesto in modo personale	67	107
Do molta importanza agli accessori	64	151
Indosso spesso anelli/collane...di bigiotteria	36	188
Indosso spesso gioielli di valore	30	222
Compero capi di abbigl. in negozi di prestigio	15	176
Orientamenti verso la casa		
Tengo molto alla pulizia della casa	56	153
Non posso sopportare il disordine	47	151
Mi piace occuparmi dei lavori di casa	32	128
Faccio molta attenzione all'igiene dei pavimenti	54	156
Provo sempre i nuovi prodotti per la pulizia casa	22	136
In casa ho molti prodotti per la pulizia	35	163
Compero solo i prodotti delle marche più note	23	144
Pulisco la casa solo nei week-end	12	139
Ricevo spesso amici/parenti	41	194
La mia casa è vivace, piena di colore	45	170
Orientamenti finanziari		
Controllo attentamente gli estratti conto	73	133
Mi sento competente in ambito finanziario	29	115
Cerco modi vantaggiosi di investire il denaro	40	145
Mi do da fare per aumentare i miei guadagni	55	118
Mi piace spendere	50	115
Seguo le quotazioni di borsa	14	247
Seguo la pubblicità sui servizi finanziari	15	230
Mi ritengo un buon amministratore del mio denaro	73	107
Prima di spendere molto ci penso molto	89	109
Preferisco godermi i soldi più che risparmiare	32	115
Bado più al rendimento che alla sicurezza	22	138



	% comp.	I.C.
Possesso carta di credito		
Si	37	224
Quanto spende in genere per il suo abbigliamento?		
Molto	9	155
Abbastanza	57	129
Possesso gatti in famiglia		
Si	18	144
Attenzione per la pubblicità sulle riviste		
Spesso	12	209
Qualche volta	39	175
Raramente	28	115
Orientamenti verso la pubblicità		
Mi piace, mi diverte	46	114
Mi aiuta ad orientarmi negli acquisti	38	115
Deve parlare di più dell'Azienda suoi valori/storia	44	124
Attenzione per la pubblicità (scala)		
Alta	43	185