

PORSCHE CONSULTING

Target femminile sempre più influente nell'identità dei brand

Coinvolgere le ragazze nello sport, sfidando stereotipi e insicurezze. È un messaggio potente quello che ha lanciato pochi mesi fa Dove, scendendo in campo con la squadra di calcio Gotham FC per dire "Keep her in the game", un invito a restare in campo, a giocare la partita da protagonista. In Cina i luxury brand scelgono la via dell'impegno con Action over activation: mentoring, community e percorsi per ridefinire la partecipazione femminile. Dalle organizzazioni private a quelle pubbliche: Sport England, organismo pubblico non ministeriale del Regno Unito che ha l'obiettivo di favorire la partecipazione all'attività fisica, ha rilanciato la campagna "This girl can", celebrando corpi reali, età diverse, movimenti imperfetti ma autentici. Tre campagne in giro per il mondo e un'unica direzione: raccontare la donna non come target, bensì come protagonista di senso, relazione, valore. Sorpresa, o forse no. Nel 2025 le campagne riscrivono l'identikit del consumo femminile. In fondo per gli analisti questo anno che volge al termine potrebbe essere quello della svolta. Perché ciò che sta accadendo nei consumi rappresenta un nuovo empowerment femminile in settori in passato spiccatamente maschili.

È quanto emerge da una ricerca internazionale di Porsche Consulting, presentata in anteprima sul Sole 24 Ore e che ha mappato più di un milione di dati insights per elaborare un nuovo profilo femminile di consumatrice. È un identikit femminile per le leader di oggi che guidano i consumi di brand importanti in tutto il mondo. «Le donne non comprano più i brand ma li trasformano. Sono parte attiva e con i loro comportamenti influenzano i piani marketing e comunicazione delle aziende che creano

iniziative a loro dedicate e che le coinvolgono non solo come testimonial, ma anche come co-creatrici di azioni di implementazione delle strategie», afferma Elisabetta Giazzi, marketing communication director di Porsche Consulting. Emerge un nuovo profilo di leadership nelle scelte di acquisto anche in settori in passato preclusi. «Questi nuovi profili muovono consumi e spostano fatturati, attivando strategie di brand e di prodotto. In America il profilo è di una donna sposata con figli, educazione di alto livello e finanziariamente indipendente. Se ci spostiamo in Europa un profilo interessante è quello della youngster sui 32 anni, non sposata e senza figli, che vive un ambiente urbano e cosmopolita, anticonvenzionale e alla ricerca di nuove esperienze. In Cina una donna con mentalità internazionale che guarda al futuro ma con i piedi piantati in valori tradizionali e che fa della qualità il suo principio guida», dice Giazzi.

Ma attenzione. È un fenomeno che coinvolge anche le testimonial, che diventano co-creator. Basti pensare alla partnership tra Dua Lipa e Porsche: non si è limitata a fare da testimonial, ma ha creato la livrea dell'auto che porta il suo nome in un'evoluzione di partnership che implica co-creazione di prodotto. Inoltre ha co-diretto, co-sceneggiato e co-interpretato il nuovo film della Porsche Macan 100% elettrica, diventata poi una delle campagne di maggior successo. Ma si può coraggiosamente affermare che si sia rotto il famoso soffitto di cristallo anche nel marketing globale? Giazzi su questo punto è prudente, ma ottimista. «Non siamo arrivati al traguardo, siamo ancora lungo il percorso, ma il messaggio che voglio dare è che già oggi stiamo avendo un impatto economico rilevante in termini di Pil, di investimenti, di grandi performance delle aziende che gestiamo e anche di miliardi di consumi diretti o indiretti che rappresentiamo. Insomma, il cambiamento è avviato».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al volante. La star Dua Lipa corre con la Porsche