segmentazione socio-demografica

Il mercato viene diviso in gruppi caratterizzato da variabili demografiche quali reddito, età, sesso, professione, fase del ciclo familiare, in base al presupposto che i comportamenti di consumo siano influenzati da tali variabili.

Pre-teen (dai 7 ai 13 anni): giovanissimi ma precoci, molto sensibili alla moda e alle novità. Appartengono a famiglie che dispongono di potere d'acquisto più elevato rispetto al passato (doppio stipendio), hanno pochi fratelli, sono ambiziosi e vogliono emulare i ragazzi più grandi di loro di qualche anno;

Teen o net generation (dai 14 ai 25 anni) sono cresciuti con la tecnologia e la posta elettronica, ricercano tutto ciò che è nuovo, sono indipendenti, fortemente orientati al consumo ma anche estremamente mobili nello stile di vita, per cui richiedono prodotti in grado di seguirli;

Generation flax (dai 25 e i 40 anni) nota anche come *Generazione X*, è stata la prima ad entrare nel mondo post moderno. Ha sperimentato cambiamenti importanti nella vita sociale (scomparsa delle ideologie politiche, aumento dei divorzi, nuove malattie, AIDS, lavoro flessibile), è formata da consumatori cinici, diffidenti, orientati al valore della proposta, che non seguono uno stile di vita preciso;

Boomers (dai 40 ai 55 anni) la generazione degli anni sessanta, orientata al benessere, al salutismo, alla carriera. E' formata da forti consumatori, raffinati, inclini a uno stile di vita giovanile;

New senior (dai 55 anni) dato il prolungarsi della vita media è fascia che nei prossimi decenni costituirà un mercato importante in termini numerici, caratterizzato da consumatori con atteggiamento giovanile, forte potere d'acquisto, attivi e indipendenti, orientati a proposte tagliate su specifiche esigenze (viaggi, fitness, abbigliamento).