

Being Woman:

Una finestra sulla femminilità e sull'empowerment in Italia

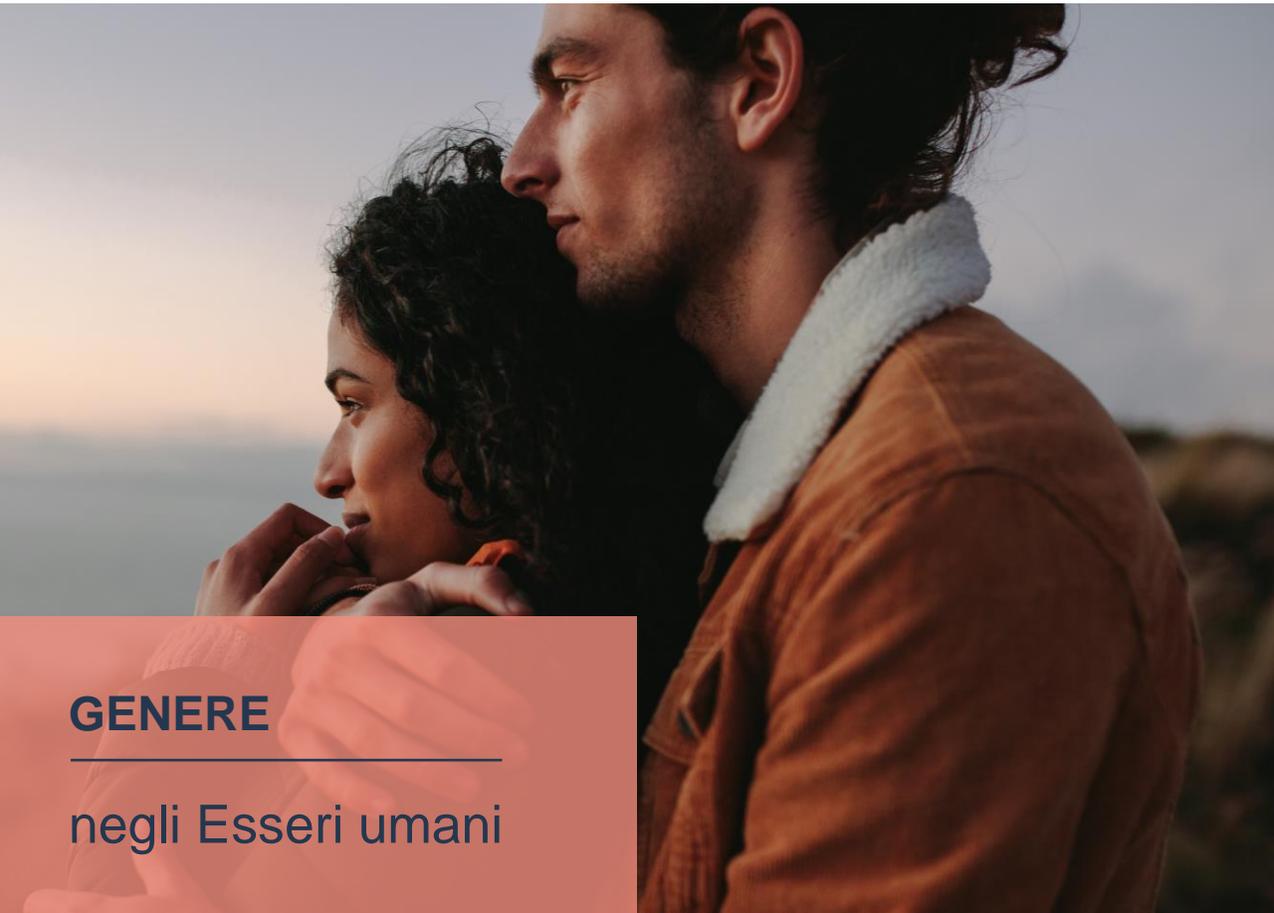


Il genere: un costrutto sociale unicamente umano, modellato dalla cultura



GENERE

in Natura



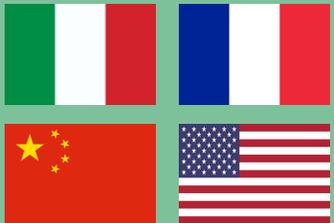
GENERE

negli Esseri umani

L'imperativo di adottare una lente culturale per analizzare l'empowerment femminile

Quattro paesi analizzati (e altri in arrivo) per descrivere le sfumature culturali e le differenze nella condizione femminile, nella rappresentazione e nelle ambizioni.

Cosa vogliono le donne e come ingagiarle



Mentre tutti riconoscono l'importanza dell'uguaglianza di genere e dell'empowerment, il percorso verso la realizzazione dell'empowerment è diverso in ogni cultura.

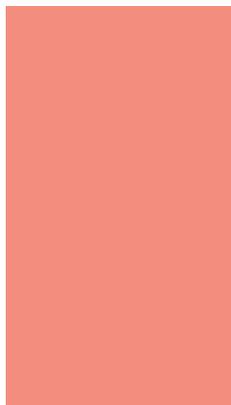




Being Woman

LA PROSPETTIVA ITALIANA

In passato le donne erano ritratte principalmente come perfette donne di casa...



...eppure, alcune hanno deciso di lottare per il loro empowerment, facendo leva su tensioni rilevanti



Il vero empowerment si crea solo quando le tensioni sono risolte e i sentimenti, i comportamenti e le risorse sociali sono in allineamento

WHAT THEY HAVE (equal access)

UGUALE ACCESSO
ai giusti asset di
potere

Istruzione,
indipendenza
finanziaria, processo
decisionale, lavori,
compiti



WHAT THEY FEEL (confidence)

**SICUREZZA IN SE
STESSE**
Ridurre il divario tra
ciò che desiderano e
ciò che
effettivamente fanno



WHAT THEY DO (freedom)

LIBERTÀ
La capacità di
diventare chi
vogliono, anche
quando è contro le
norme sociali





What they have

UN TERRITORIO DI OMBRE E LUCI

Lo stereotipo della "brava casalinga" è ancora presente

Il ruolo delle donne: buone madri e mogli

Generale
popolazione

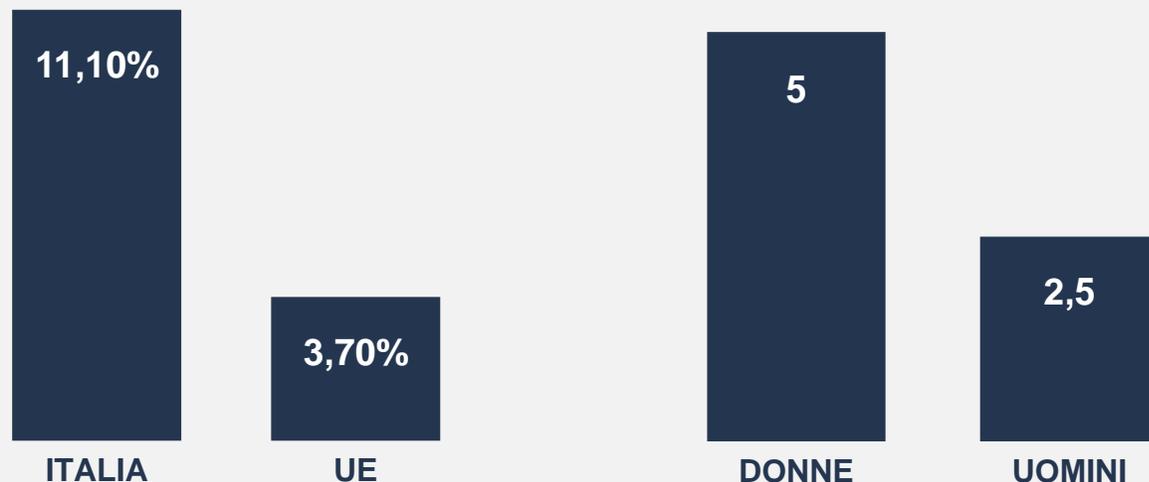
25%

29% maschio

35% a basso reddito



Le donne sono relativamente più dedite alla cura della famiglia: alcune sono soddisfatte, mentre altre vorrebbero riequilibrare il loro focus quotidiano



Donne, con almeno un figlio, che non hanno mai lavorato

Ore giornaliere passate a prendersi cura della famiglia e della casa

4,6 MILIARDI

...forniti dal PNRR entro il 2026 per rafforzare i servizi educativi, per dare alle donne più spazio per l'indipendenza

Le donne che frequentano i corsi STEM sono ad oggi meno degli uomini: alcuni progetti stanno cercando di ribaltare la situazione

Le ragazze hanno meno probabilità di iscriversi a corsi STEM all'università



“
Più donne nei corsi Stem, un miliardo per arrivare al 35% di iscritte. Troppo poche ragazze scelgono queste materie, superiamo gli stereotipi di genere.

M. Draghi
”

LE DONNE CONTANO

La Banca d'Italia organizza corsi di educazione finanziaria per ridurre il divario di genere in questo settore

Le donne che lavorano sperimentano insicurezza e minori opportunità di emergere, con solo poche eccezioni positive

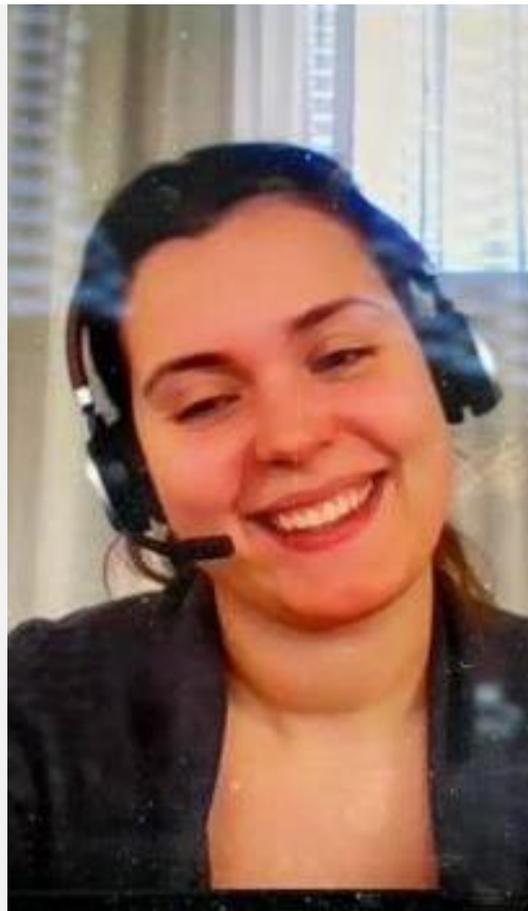
2020
vs
2019

L'insicurezza del lavoro percepita dalle donne è aumentata

CORRIERE DELLA SERA

In un anno in Italia sono stati creati **390 mila** posti di lavoro. Meno di **1 su 3** è per una lavoratrice.

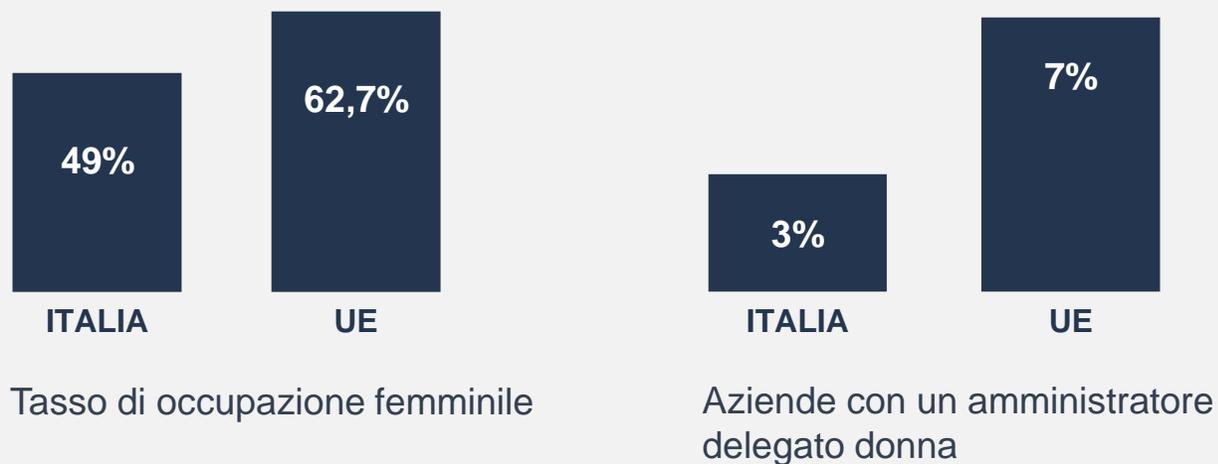
A **5 anni** dalla laurea, gli uomini guadagnano in media **il 20%** in più delle donne.



“
Federica era incinta, io l’ho Assunta. Perché? Era la migliore. Spero che non si chieda mai più a una donna, a un colloquio, se abbia figli o abbia intenzione di farne. Perché un bambino non deve mai essere un problema.

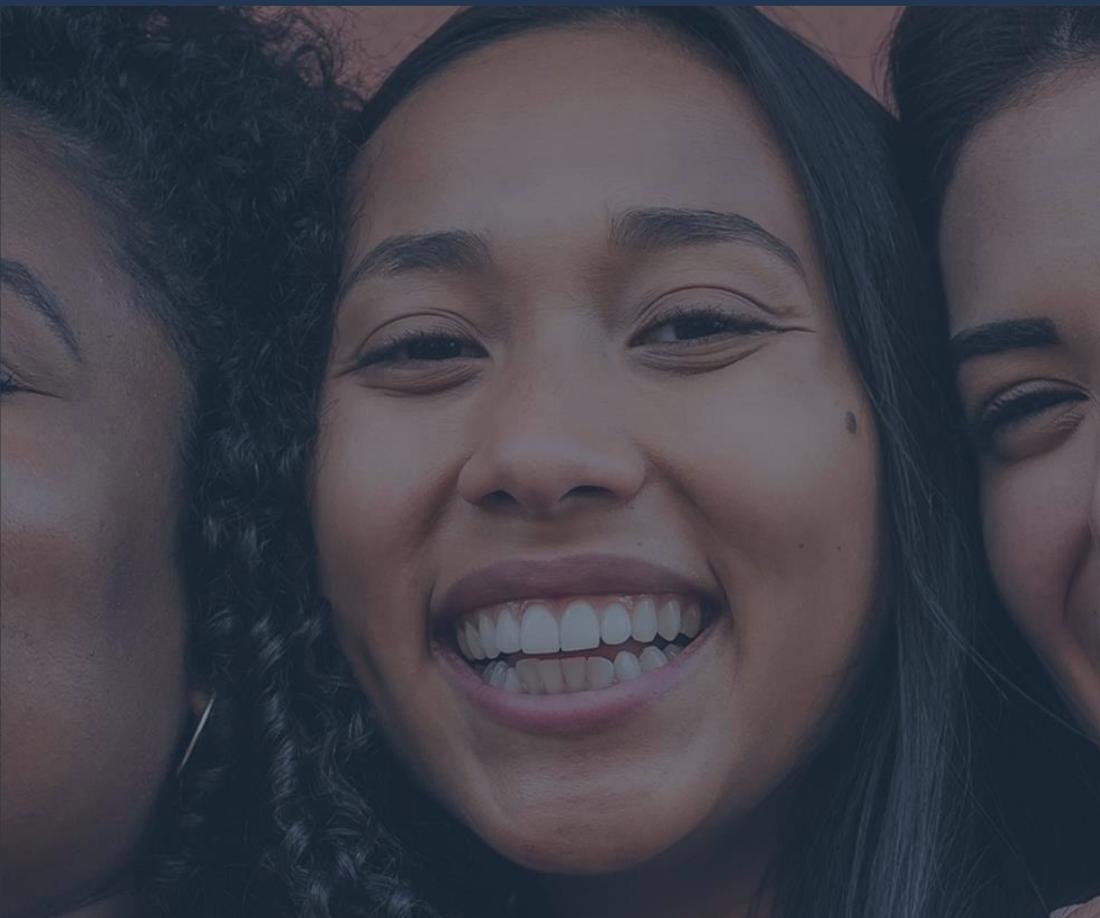
**Simone Terreni,
imprenditore**
”

La pandemia ha ulteriormente penalizzato le donne... ma il nuovo PNRR apre nuove possibilità



LEGGE DI BILANCIO 2022

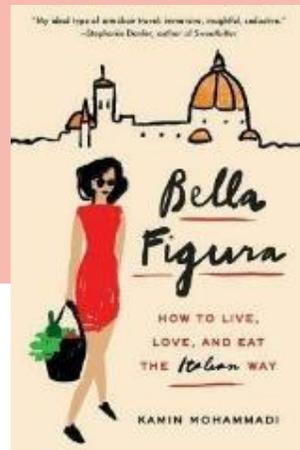
Ha l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro femminile e il PNRR si concentra specificamente su questo



What they feel

LA TRAPPOLA
DELL'IPER-PERFORMANCE

L'ossessione culturale italiana del 'fare bella figura' si riflette anche sulle questioni di genere



IMPRESSIONARE VS ESPRIMERE



Chiara Ferragni
Influencer e imprenditrice italiana

UGUAGLIANZA VS GERARCHIA



Elisabeth Badinter
Scrittrice francese, filosofa e femminista

Un sentimento comune per le donne italiane: essere all'altezza di tutti i loro innumerevoli compiti è una sfida quotidiana

“*La maggiore sfida è essere all'altezza in tutti i campi in cui la donna viene presa in causa.. Cioè tutti! Deve riuscire ad essere mamma, moglie, casalinga e riuscire anche ad andare al lavoro.*

Frabela, Community continuativa Ipsos

Quella di conciliare ed incastrare tutti gli impegni quotidiani, lavoro/casa e di imparare a chiedere aiuto ed a delegare.

Paola, Community continuativa Ipsos

La sfida maggiore è conciliare il lavoro e la famiglia. Servono veramente i super poteri.

Valeria, Community continuativa Ipsos”

“*Le mamme non sono indispensabili per il benessere del figlio. Sono ampiamente sostituibili. [...] Di certo però abbiamo mitizzato questo ruolo. E pensare che chi fa la mamma e basta garantisca la miglior crescita possibile a un figlio non è così vero. Anzi!*

**Stefania Andreoli
psicoterapeuta**”

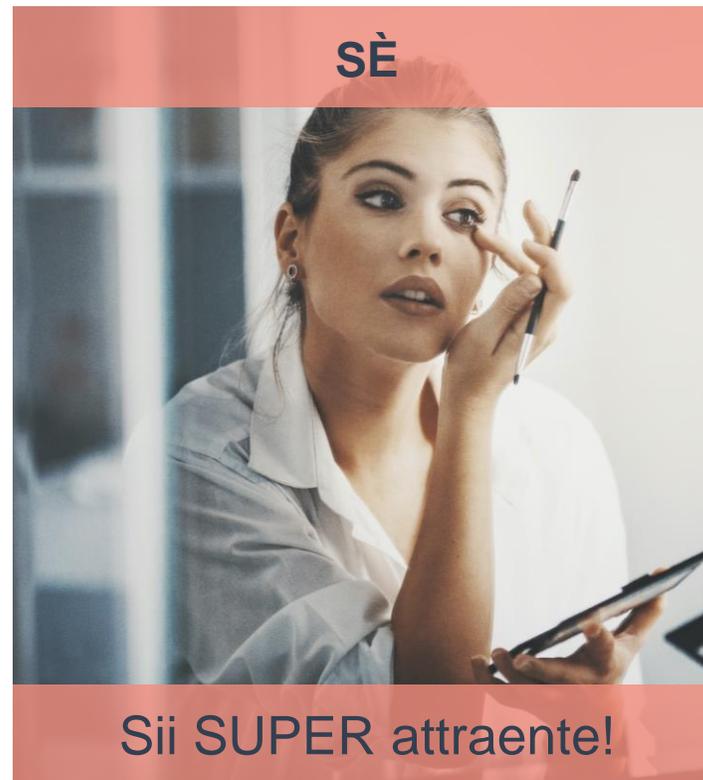
“*Bisogna scrollarsi di dosso il peso del senso di colpa attraverso un invito: diventa la mamma che senti di essere.*

Vedo tutte su IG che si svegliano fresche come una rosa e hanno appena partorito. Ma come fanno?

**Mamme,
studio Ipsos 'Diventare
madi in pandemia'**”

Nasce la "trappola dell'iper-performance", che porta a un senso di potenziale frustrazione perpetua dovuta all'imperfezione

Trappola dell'Iper-performance



Rimodellare i modelli aspirazionali è necessario per uscire dalla trappola

FAMIGLIA

Cura non significa
abnegazione



SÈ

Sentirsi bene
con se stessi



LAVORO

Va bene se non vuoi essere
un amministratore delegato
o non vuoi lavorare affatto



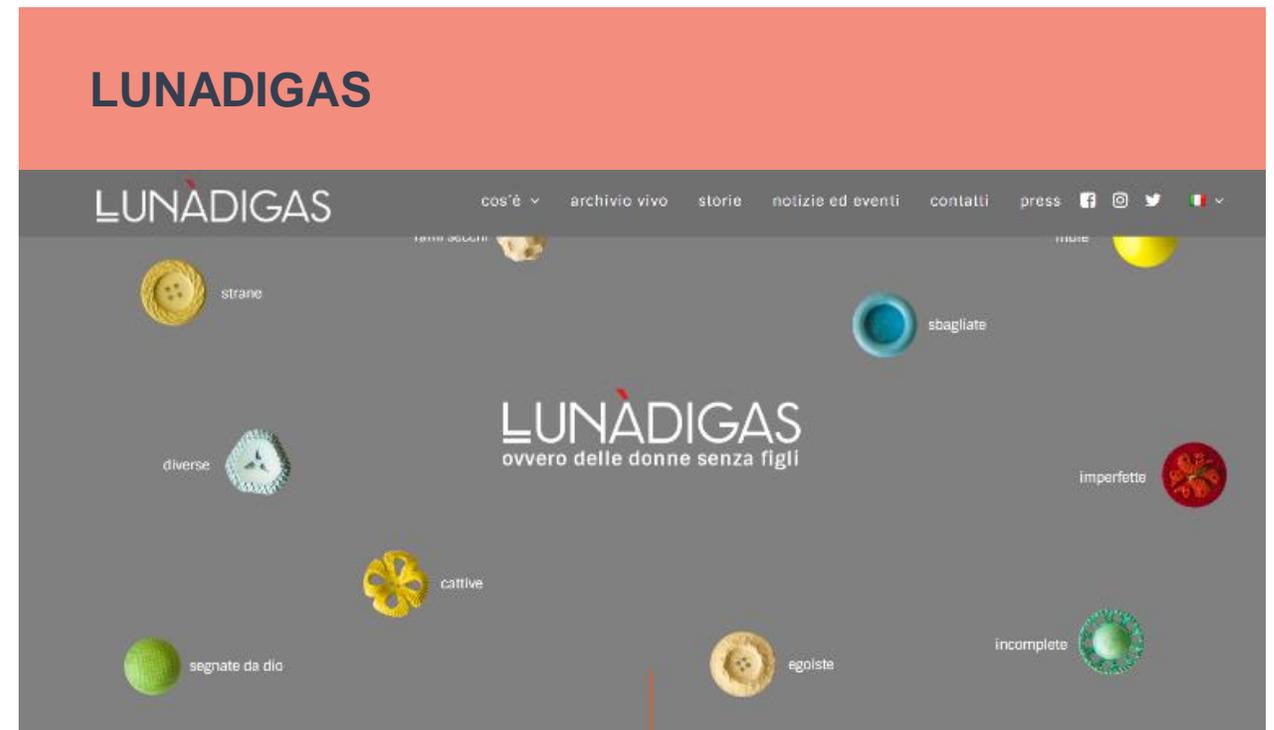
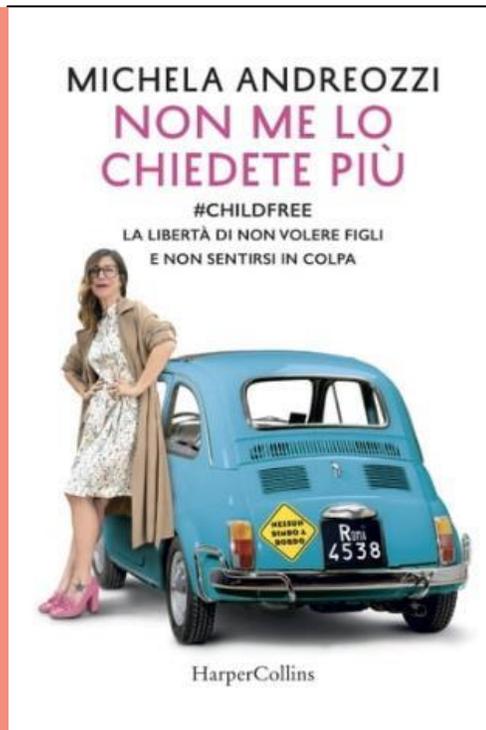


What they do

SFRUTTARE LE TENSIONI
PER TROVARE UN PERCORSO
DI EMPOWERMENT

"Non voglio diventare mamma": una nuova voce nel modo di pensare alle donne

Michela
Andreozzi
Non me lo
chiedete più



"Non sono fisicamente perfetta": la lotta contro gli stereotipi di bellezza

Nuovo e più inclusivo
concetto di bellezza

Lifestyle
What is body positivity and how to be body positive

Benessere
La nuova bellezza passa da inclusione e body positivity

L'autenticità affascina, le imperfezioni seducono e cadono i pregiudizi estetici. E da ottobre arriva il Master italiano in Psicologia della moda e dell'immagine

«L'88% delle donne cambierebbe qualcosa del proprio corpo».

Una potenziale ulteriore trappola:
sentirsi bene con se stessi ad ogni costo



"The Perfect Body", Social Media e Body Positivity: il nuovo studio di Ipsos e ONIM

L'arena dei social network, le donne protagoniste e i sentimenti contrastanti degli italiani online. Ipsos, in partnership con l'ONIM, fotografa ed esplora percezione ed accettazione della diversità, ruolo e responsabilità sociale dell'influencer e il legame all'insegna dell'autenticità nel rapporto tra brand e influencer e creator.

Una tensione sfruttata positivamente: nasce un nuovo business!

GIUDITTA PASOTTO

fondatrice di Gengle: "*una storia di successi ma anche di 'fallimenti'*"



[Chi-siamo](#)

[FAQs](#)

[Contatti](#)

[Vacanze](#)

[Professionisti](#)

[Blog](#)

[REGISTRATI](#)

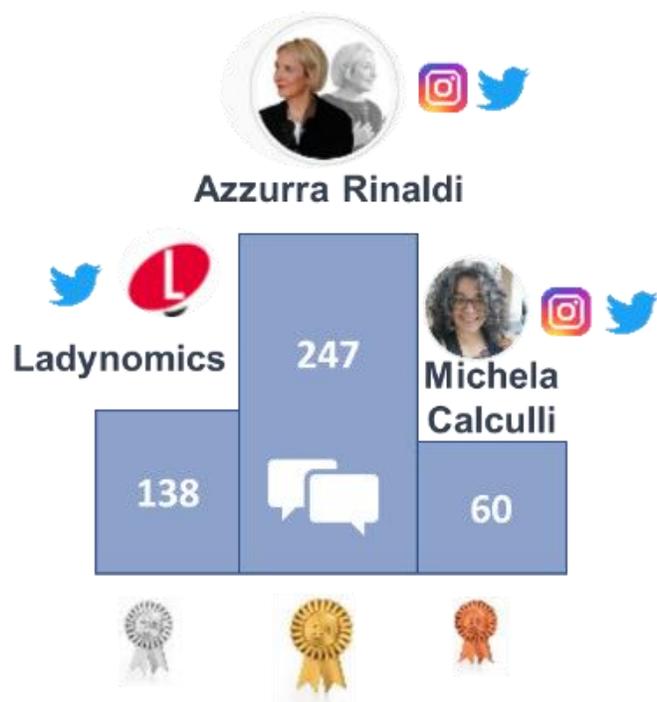
[ACCEDI](#)

Gengle, Genitori Single insieme

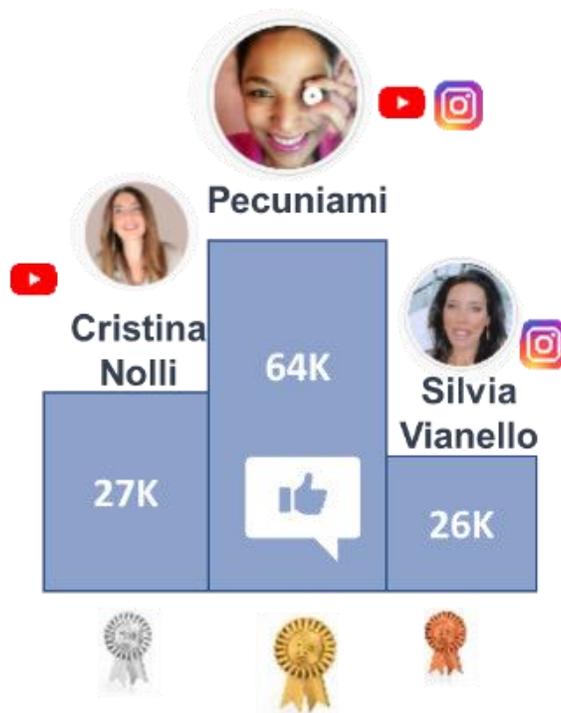
Trova i genitori single e figli vicini a te.

Il crescente fenomeno delle *Fin-Influencer* al femminile: rompere lo stereotipo sulle donne e la gestione della finanza

MOST ACTIVE
n. of post published



MOST ENGAGING
Tot. n. of interactions



MOST FOLLOWED
Tot. n. of followers



La prospettiva femminile: gestione del budget per raggiungere indipendenza e benessere...senza tabù



Figli e famiglia: organizzare il budget familiare



Coppia: raggiungere l'indipendenza finanziaria



Parlare di soldi non deve essere un tabù



Budget e risparmio: come ottimizzarli



Gestione delle proprie finanze: un atto di self-care



Sconfiggere la soggezione nel rapportarsi alle istituzioni



"Possiamo essere noi il nostro stesso sostegno": fenomeni di sorellanza dal basso si diffondono, influenzando le marche

SHETECH



Chi siamo Attività Calendario Partner Blog Unisciti a noi

shetech

Vogliamo colmare il gender gap nel mondo della tecnologia e del digitale

Organizziamo eventi di networking e corsi di formazione per sviluppare nuove competenze e opportunità professionali

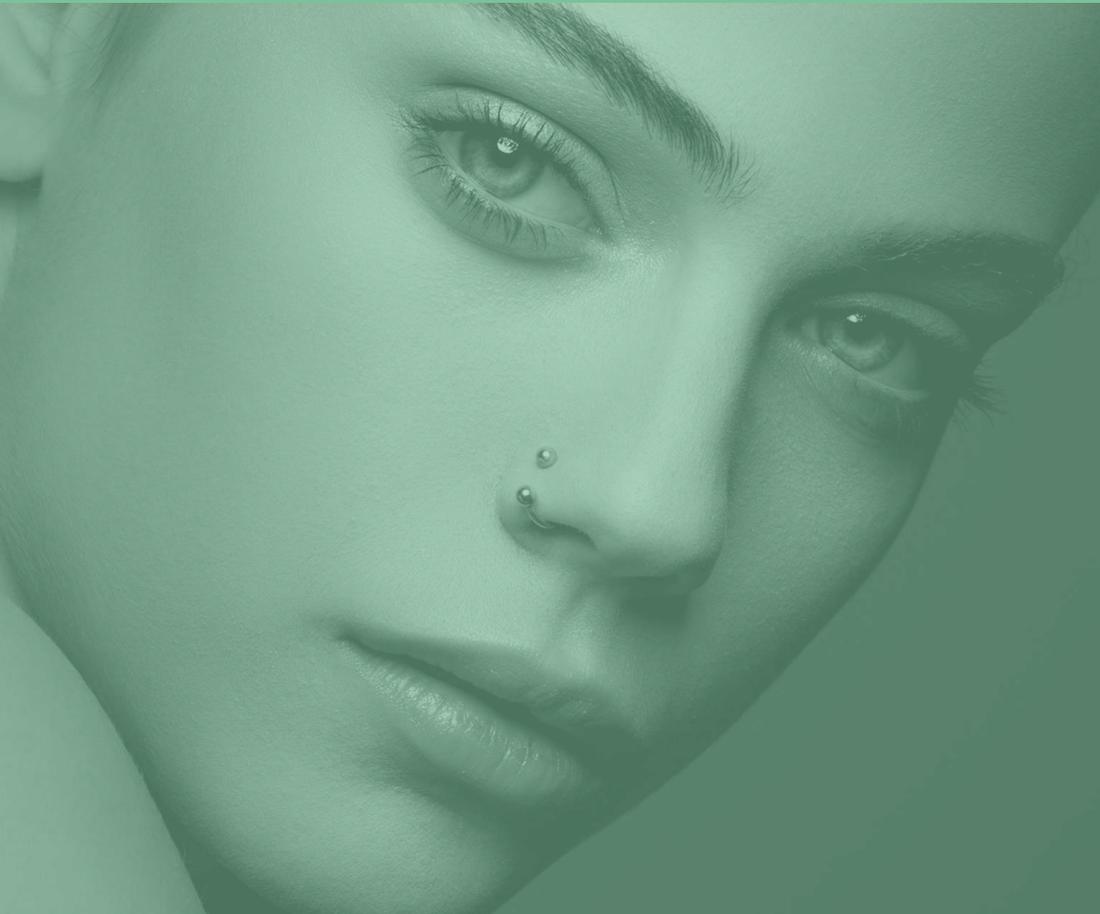
MEDIAWORLD



Tech is Woman: MediaWorld torna con il progetto di formazione STEM

Postato da: Redazione il: Marzo 08, 2022 In: Brand, slider, TECH & DIGITAL

Stampa Email



Woman in advertising

RAPPRESENTARE LA REALTÀ
OLTRE LO STEREOTIPO

La comunicazione non è solo uno specchio imperfetto della società...

La pubblicità ha il potere di influenzare come le persone si vedono e si percepiscono

78%



Un impatto da non sottovalutare



Dove – Reverse selfie



*Dove presents
reverse selfie*

**Ma come deve
cambiare la
comunicazione?**

Rappresentare la vita vera, al di là degli stereotipi

Vorrei vedere pubblicità...

83%

che rappresentino persone
più reali, diverse dai soliti
cliché e canoni di bellezza

70%

con famiglie anche diverse
dal solito, più attuali

79%

in cui le donne sono
rappresentate in maniera
diversa, meno stereotipata

1. Rappresentazione di persone più reali

IPOSTESI: non si devono mostrare i corpi delle donne?



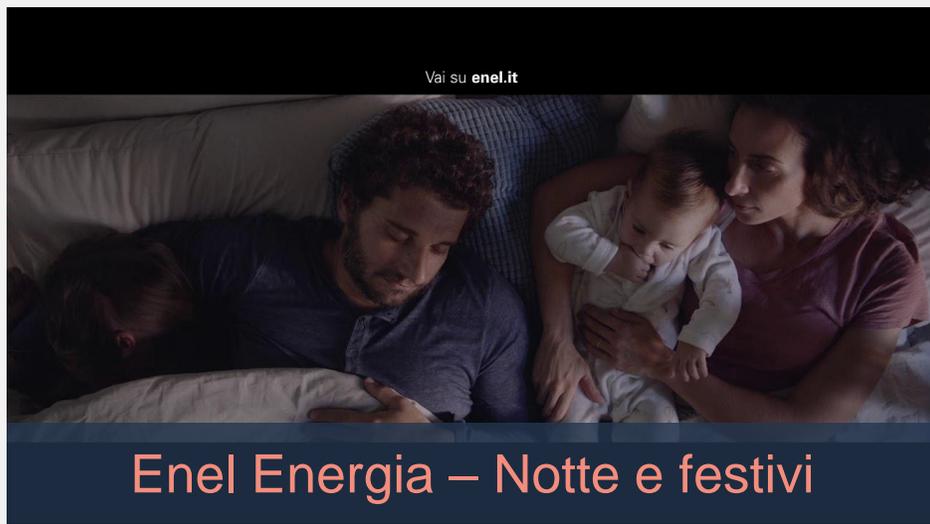
82%

Pensa che sia positivo vedere donne mature e ancora attraenti in comunicazione

IN REALTÀ:
rompere lo stereotipo è anche normalizzare i corpi

2. Rappresentazione di famiglie più attuali

IPOTESI: si devono far vedere
donne in carriera e uomini «casalinghi»?



30%

È stufo di vedere donne che cucinano /
si occupano delle faccende domestiche

56%

Vorrebbe vedere più spesso in
comunicazione uomini che si
prendono cura di bambini e familiari

IN REALTÀ:
rompere lo stereotipo è riflettere la complementarietà
anche dentro le mura domestiche

3. Rappresentazione del gender role più moderna

IPOSTESI: non si devono più mostrare
«mamme che fanno le mamme»?



NUTELLA – La giornata sa di buono

71%

Vuole vedere o non è disturbato
da vedere in comunicazione donne
che si prendono cura di bambini/familiari

IN REALTÀ:
rompere lo stereotipo è rappresentare ruoli
tradizionali in chiave «attualizzata»...
e con un pizzico di ironia.

**Quale lo spazio
per le marche?**



#SEEHER

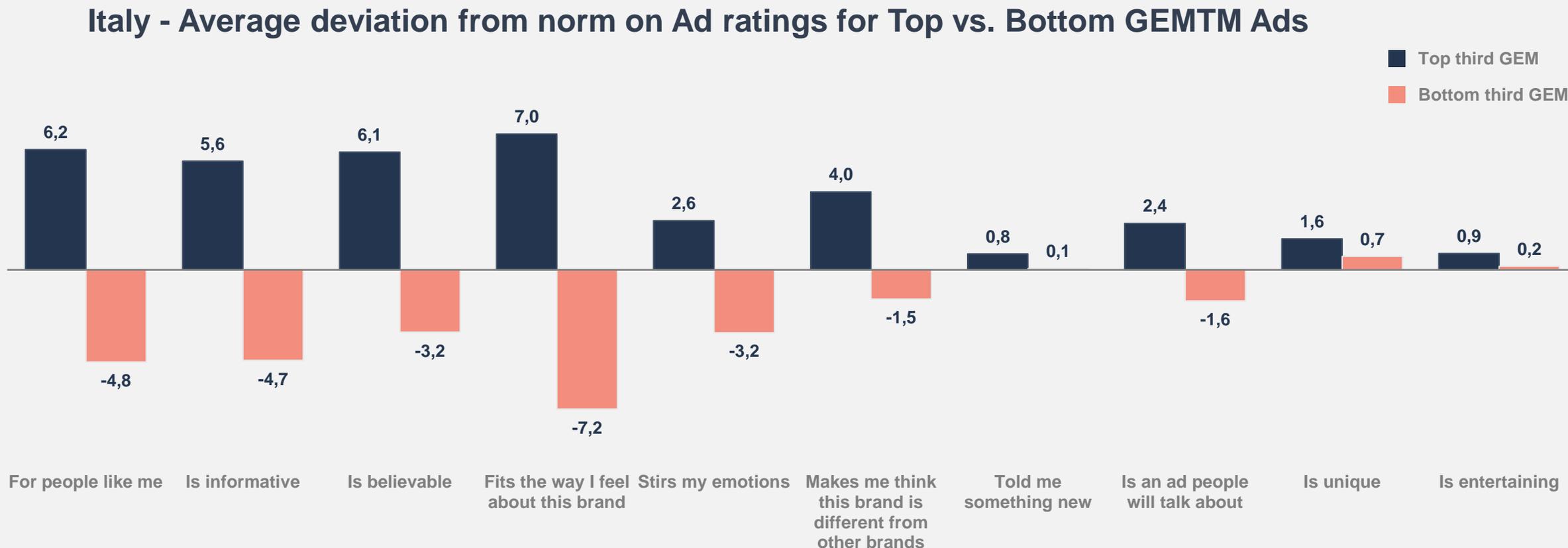


L' Association of National Advertisers (ANA) ha lanciato il SeeHer movement in partnership con The Female Quotient nel 2016.

La missione di SeeHer è quella di **rappresentare in modo corretto le donne e le ragazze nel marketing, nella pubblicità, sui media e nell'ambito dell'intrattenimento** in modo che le donne possano percepirsi rappresentate in un modo reale e veritiero e che esprime appieno il loro potenziale. Per quantificare il risultato, hanno guidato lo sviluppo del **GEM®**, **la prima metodologia data-driven per identificare le distorsioni di genere nei media.**

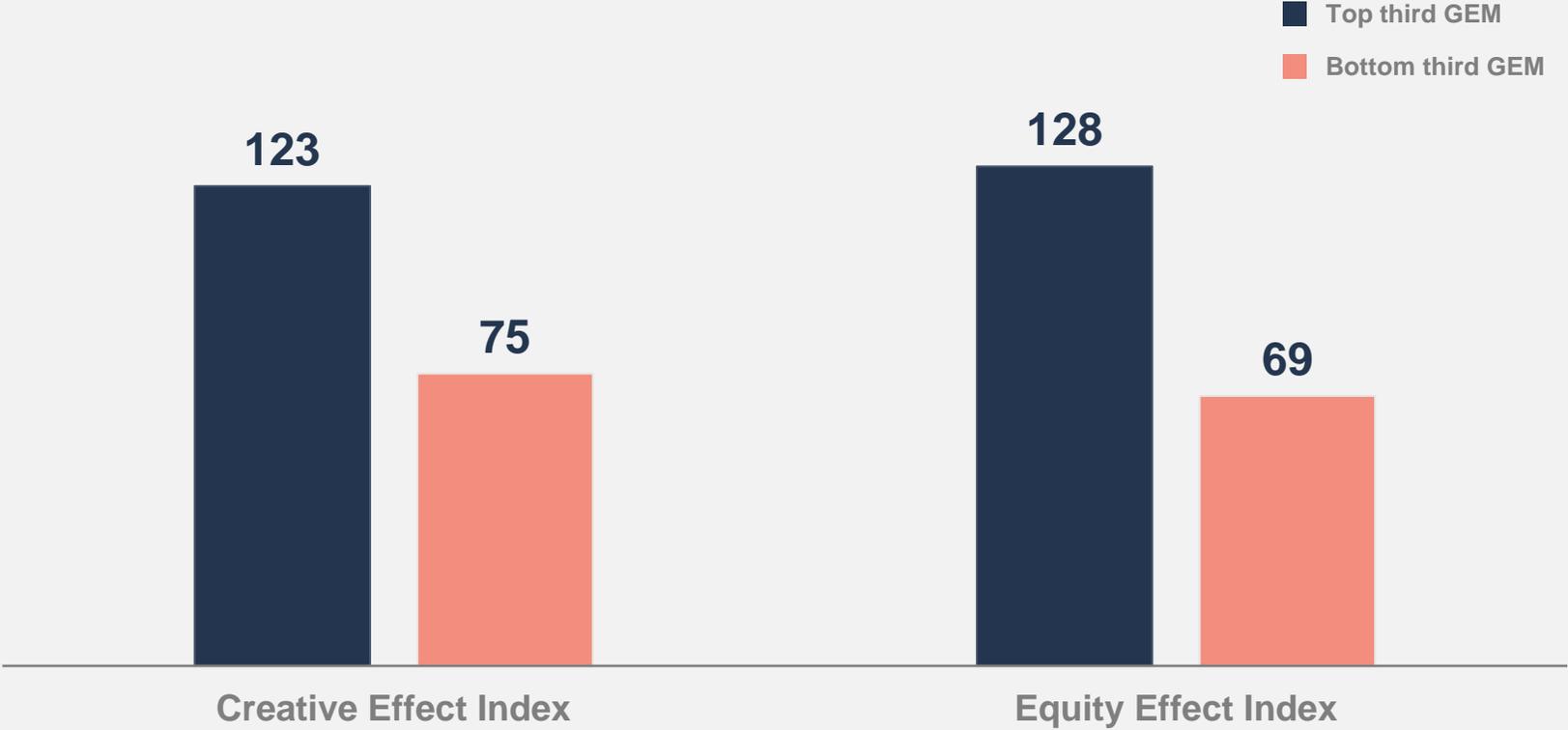
Un approccio che è considerato come il gold standard per misurare la gender equality in comunicazione e nei media. L'industria globale della misurazione l'ha utilizzata per valutare il gender bias in più di 160,000 comunicazioni, che rappresentano l'87% della spesa globale in advertising.

a. La «giusta» rappresentazione influenza gli atteggiamenti nei confronti della pubblicità stessa



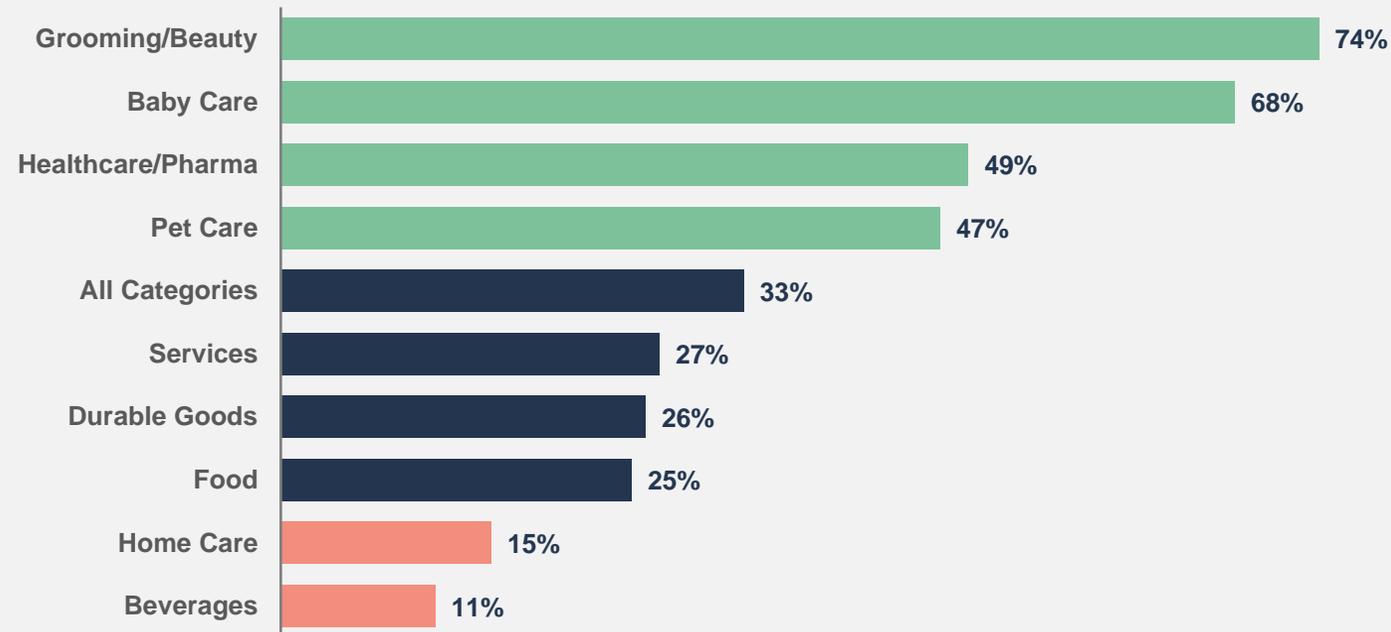
b. Rappresentare positivamente la donna è un'opportunità per la crescita della marca

Italy - Average KPI Index for GEM Top vs. Bottom third



c. Le donne sono le principali responsabili delle decisioni d'acquisto in tutte le categorie, ma le rappresentazioni positive rimangono disomogenee

Percentuale di casi nel Top Third del GEM® Database



50%

Degli acquisti nelle categorie di prodotti maschili tradizionali sono fatti da donne

Heineken - Cheers to all



Per concludere...

1

La comunicazione è stata parte del problema nella definizione di stereotipi in passato, ma ha l'opportunità di essere parte della soluzione in futuro



2

Le modalità di empowerment sono culturalmente situate. Ciò che viene considerato emancipatorio in un paese, potrebbe non esserlo in un altro. Localizzare la rappresentazione è necessario.



3

Una rappresentazione positiva della donna guida la performance delle creatività e, in ultimo, il business.



GRAZIE!

Nicoletta Vaira, *Ipsos UU*
Nicoletta.Vaira@ipsos.com

Laura Caldarella, *SIA - Social Intelligence Analytics*
Laura.Caldarella@ipsos.com

Francesca Montanari, *Creative Excellence*
Francesca.Montanari@ipsos.com