

COMUNICATO STAMPA

Seminario GfK Eurisko

DONNE E UOMINI 2014

UNA MAPPA AGGIORNATA

VALORI, PROGETTI DI VITA E MODELLI DI CONSUMO

IN RELAZIONE AL GENERE

Milano 11 giugno 2014

Si è svolto questa mattina a Milano il Seminario GfK Eurisko **Donne e Uomini 2014** per far conoscere i nuovi valori e gli orientamenti di scelta che contraddistinguono le donne e gli uomini oggi, tematizzando l'evoluzione e i cambiamenti dalla fine del secolo scorso.

Si è trattato di un'analisi a più voci, femminili e maschili, che ha utilizzato i dati di Sinottica, le analisi di TSSP (raccolte annualmente dal nostro Istituto in Italia), che si è avvalso anche degli scenari internazionali monitorati da GfK Roper Report.

In particolare, si sono affrontate analisi legate alle scelte:

- di acquisto e di largo consumo
- di salute e di benessere
- di gestione del denaro e del risparmio.

Presenti, numerosi al Seminario, gli interlocutori privilegiati di GfK Eurisko: responsabili marketing delle imprese e della comunicazione - media, chiamati ad anticipare l'evoluzione dei comportamenti, dei linguaggi e dei nuovi "contratti" di ruolo, nel privato e nel mondo delle professioni.

Sono stati presentati contributi di Paolo Anselmi, Isabella Cecchini, Stefania Conti, Remo Lucchi, Giuseppe Minoia, Paolo Salafia. Qui di seguito una selezione delle loro relazioni. I colleghi della stampa interessati a interviste e approfondimenti, possono contattare [l'ufficio stampa](#)

Giuseppe Minoia

Da come eravamo a come saremo Donne e uomini del nuovo millennio

Il neologismo She-conomy suggerisce la crescita del genere femminile nel:

- business
- politica
- education.

Un miliardo di donne sta entrando nella cabina di regia, per diventare

GfK Eurisko S.r.l.
con socio unico
sede legale:
Via Monte Rosa 15
20149 Milano, Italy

Tel +39 02 438091
Fax +39 02 4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma, Italy
Tel +39 06 47823302
Fax +39 06 96703967

capitale sociale € 2.600.000 i.v.
REA Milano 1514546
C.R. e RIVA
11955940157
Registro delle imprese
di Milano n. 11955940157

Direzione e coordinamento: GfK SE



sempre più determinanti per il presente e il futuro del pianeta.

Da dove partiamo (donne):

All'inizio del nuovo millennio le donne, in Italia e in Europa, soprattutto le più istruite e le giovani-adulte, esprimono già istanze di forte cambiamento:

- vogliono vivere sempre più fuori casa
- desiderano svolgere (o tentare di) professioni che siano in linea con attese di espressione di sé, libertà, riconoscimento di capacità peculiari, non solo determinate dal genere femminile
- vogliono impegnarsi meno in casa, non intendendo vivere con l'assillo di una famiglia sulle sole proprie spalle (marito da accudire, figli da crescere, e ... pavimenti da pulire).

Le parole chiave (donne)



- ▶ Pari opportunità, partendo dalla scuola e dalle professioni.
- ▶ Superamento della casalinghità.
- ▶ Ridefinizione del progetto famiglia-figli-compagno.
- ▶ Divertimento-esplorazione-concessioni senza sensi di colpa (edonismo sostenibile).
- ▶ Salute, fitness, alimentazione pensata alla base della nuova progettualità.
- ▶ Media da usare in logiche banca-tempo.
- ▶ Tempo come scambio, baratto, sharing.

© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Da come stavamo a come saremo. Donne e uomini nel nuovo millennio - Giuseppe Minola | 11 Giugno 2014

7

Da dove partiamo (uomini):

All'inizio del nuovo Millennio si evidenziano questi orientamenti:

- minore rilevanza attribuita allo spazio pubblico, alla politica, ai progetti da condividere con gli altri
- il SOCIALE tende a restringersi per il prosciugamento dell'acqua di cultura (partiti, sindacati, associazioni su base ideologica diventano sempre meno «interessanti» per gli uomini)
- aumenta la consapevolezza dei diritti di individualità che tendono a far decrescere i doveri che implicano sofferenza dell'io
- aumenta la propensione edonistica in più accezioni: l'esperienza del bello, del divertente, di una vita «eroticamente» meritevole di venire vissuta.

Le parole chiave (uomini)



Le parole chiave al maschile tendono ad essere più simili a quelle femminili:

- il maschio si avvicina, diventa più sensibile ai temi della realizzazione olistica di sé
- quantomeno se si confronta con le donne giovani-adulte e istruite, che si riconoscono sempre meno nella casa e che vogliono impegnarsi di più per la libertà del fuoricasa.

© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Da come stavamo a come saremo. Donne e uomini nel nuovo millennio - Giuseppe Minola | 11 Giugno 2014

9

Paolo Anselmi

Le donne in Europa: innovazione culturale e trasformazione sociale

- Roper Reports Worldwide (RRW) è oggi la più importante indagine continuativa sul cambiamento socio-culturale.
- Viene condotta annualmente dal 1997 in 25 Paesi di 5 continenti.
- In ciascun Paese vengono intervistati - tramite questionario online - campioni di 1000-1500 casi rappresentativi della popolazione di almeno 15 anni di età.
- Il campione complessivo di 37.000 casi è rappresentativo di circa un miliardo e centomila persone.

La mappa valoriale come strumento di segmentazione

- Il territorio della mappa è stato suddiviso in sette distinte porzioni, ciascuna caratterizzata da un grado elevato di omogeneità valoriale.
- I soggetti che si collocano su ciascuna porzione di territorio posseggono caratteristiche "culturali" comuni indipendentemente dalle altre caratteristiche socio-demografiche e dal Paese di appartenenza.
- Se ne ricava una segmentazione globale che può essere applicata ai 25 Paesi considerati dall'indagine.
- L'evoluzione dei segmenti offre una indicazione sintetica ma efficace dell'evoluzione culturale dei diversi Paesi.

I 7 territori della Mappa



I 7 "Values Types"



L'evoluzione 2008-2013: una duplice dinamica valoriale

- Nei Paesi «emergenti» (Asia, Sud Africa...) si rafforzano i valori acquisitivi (ambizione, ricchezza, status, potere...) ed edonistici (divertirsi, godersi la vita...).

- In Europa Occidentale e Nord America crescono i valori associati all'autonomia e alla crescita dell'individuo. (arricchimento culturale e relazionale, ricerca di qualità delle esperienze) e al miglioramento della qualità sociale ed ambientale.

La dinamica culturale europea trova sintetica espressione nella crescita di due segmenti valoriali: *SelfDirected* e *Socialrationals* (e nel corrispondente declino di *Achievers* ed *Hedonists*)

In Nord America e Western Europe crescono *Self-Directed*s e *Socialrationals*



point change in Values Types, 2008-2013 (changes of 5+ p.p.)



Roper Reports Worldwide 2008 and 2013 (short trend, core 25 countries), based on QC1-2

12

I *Self-directed* sono oggi il segmento più presente tra le donne europee (27%)



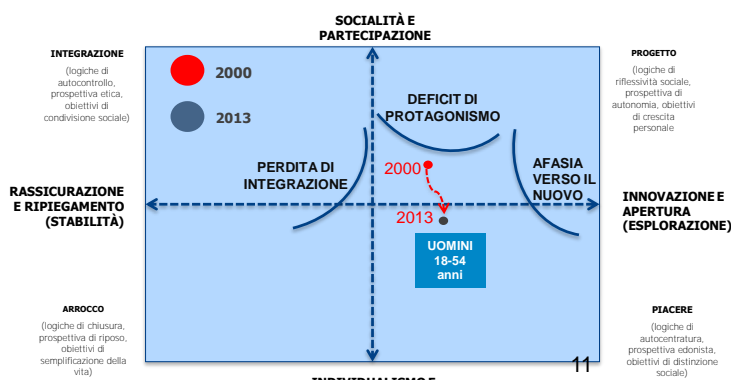
Roper Reports Worldwide 2007-2013 (Short-trend, core 25 countries), based on QC1-2

© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Le donne in Europa: innovazione culturale e trasformazione sociale - Paolo Anselmi | 11 Giugno 2014

18

L'evoluzione della componente maschile

La perdita di ruolo e di centralità sociale degli uomini



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Femminile, maschile: nuovi valori, nuovi ruoli, nuovi consumi - DISIMPEGNO Giugno 2014 FONTE: SINOTTICA

11

Stiamo accelerando verso un'epoca in cui, per funzionare, le relazioni di genere dovranno sempre più fondarsi su:

- Empatia e ascolto reciproco
- Interscambiabilità dei ruoli, condivisione delle responsabilità

Alleanza di progetto, non competizione di interessi.

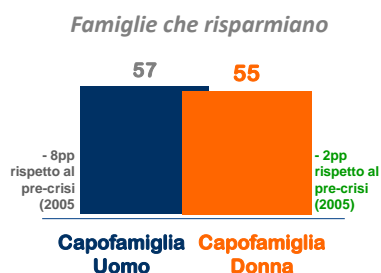
Stefania Conti

Dalla ShE-CONOMY a una finanza anche Femminile

La capacità di risparmio del leader donna è elevata e costante anche nei momenti difficili, grazie ad una ancestrale capacità di gestione delle risorse familiari



Base: decisori finanziari 18-74 anni
Valori %



- ✓ Negli assetti tradizionali della famiglia (= l'uomo che lavora fuori casa e la donna che lavora in casa), il ruolo femminile è stato a lungo assimilabile a quello di un **gestore di risorse**.
- ✓ La donna aveva la funzione di **identificare i bisogni familiari, gerarchizzarli, e soddisfarli** (in tutto o in parte) in relazione alle disponibilità offerte dalla ricchezza (... o dalla povertà...) dell'uomo di casa.
- ✓ Spese e risparmio, sono attività che la donna ha storicamente sempre agito in modo quasi naturale, e questa capacità è stata tramandata di generazione in generazione.

Fonte: Multinanziaria Retail GfK Eurisko 2013/2014

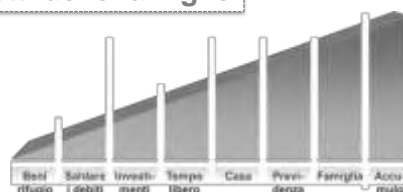
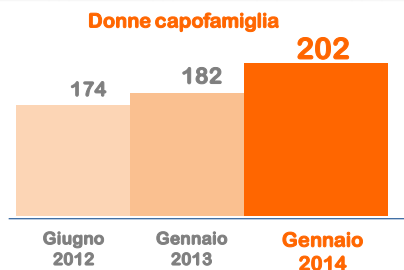
4

La progettualità legata al risparmio nelle famiglie in cui il leader è donna è in progressiva crescita



Base: decisori finanziari 18-74 anni che risparmiano e indicano almeno un motivo di risparmio

Il super indice GfK* dei progetti delle famiglie



L'indice dei progetti sul target Maschile è in calo vs il Gennaio 2013

* Il super indice è la somma delle percentuali di ciascun obiettivo di risparmio

Fonte: Multifinanziaria Retail GfK Eurisko 2012, 2013, 2014

5

Il segmento Femminile ha un approccio più distaccato alla finanza e si descrive meno «ferrato» su questi temi



Ma siamo sicuri che questa «distanza» non sia frutto anche delle scelte dell'Offerta? Siamo sicuri di toccare le corde giuste?

Fonte: Multifinanziaria Retail GfK Eurisko 2013/2014

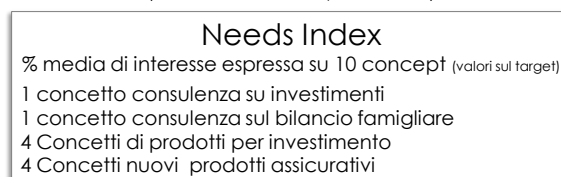
7

Il target Femminile evidenzia bisogni verso l'offerta tanto quanto il segmento Maschile (seppur differenti)

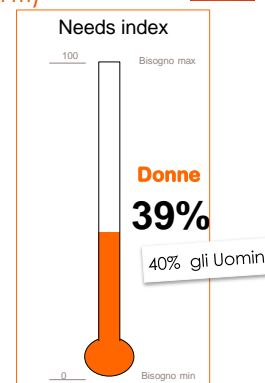


Indice dei bisogni

(valutazione di 10 concept da Mf 2013)



In mercati di offerta, la domanda spontanea si perde di fronte ad una offerta non sufficientemente innovativa e proattiva; ancor più quella del segmento Femminile



Fonte: Multifinanziaria Retail GfK Eurisko 2013/2014

8

Le donne di «oggi» sono diverse da quelle di «ieri»...

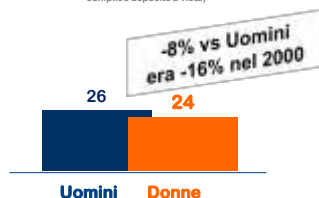
La quota di investitori è allineata a quella maschile e sono un po' più autonome rispetto a

inizio millennio

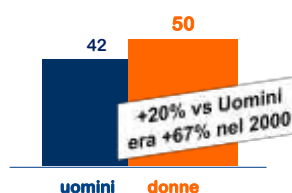
Base: decisori finanziari 18-74 anni

Valori %

Quota di Investitori
(titolari di almeno un prodotto di risparmio amministrato/gestito diverso dal semplice deposito a vista)



Per i suoi investimenti tendenzialmente si affida a un consulente



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Data SHE-ECONOMY ad una finanza anche femminile - Stefania Cori | 11 Giugno 2014

Fonte: Multifinanziaria Retail GfK Eurisko 2013/2014

Per passare da una ShE-CONOMY ad una Finanza anche Femminile

- Non cerchiamo di «vendere» alle donne ciò che è stato studiato e progettato per un mondo maschile → non funzionerà
- Non pensiamo che le donne «non abbiano esigenze finanziarie» → cerchiamo anzi di comprenderle meglio e di evidenziarne le specificità
- Non pensiamo che le donne abbiano bisogno di «più prodotti finanziari» → hanno bisogno di architetti per realizzare i loro progetti
- Non pensiamo che le donne diventeranno «come gli uomini» quando avranno la stessa competenza finanziaria → le donne avranno sempre un approccio alla finanza diverso dall'uomo: cerchiamo di scoprirlo e capirlo
- Non pensiamo che le donne abbiano bisogno solo di «educazione finanziaria» → pensiamo a come potremmo fare una finanza più a misura del Target Femminile

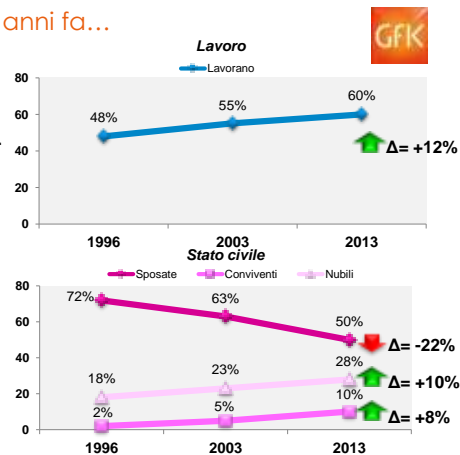
Isabella Cecchini

Benessere, salute e cura: le donne al centro

Cambiano le donne rispetto a 15 anni fa...

...più impegnate nella professione...

...meno centrate sul matrimonio



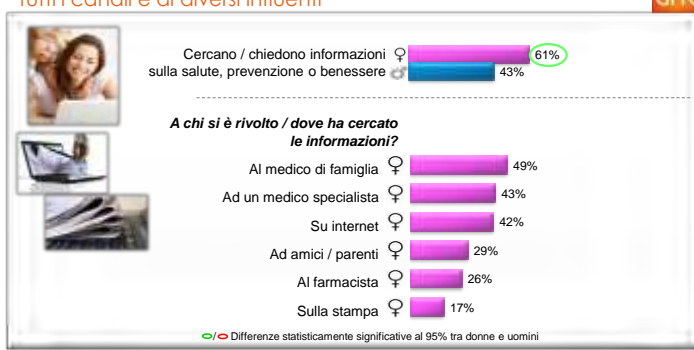
© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Benessere, salute e cura: le donne al centro - Isabella Cecchini | 11 Giugno 2014

3

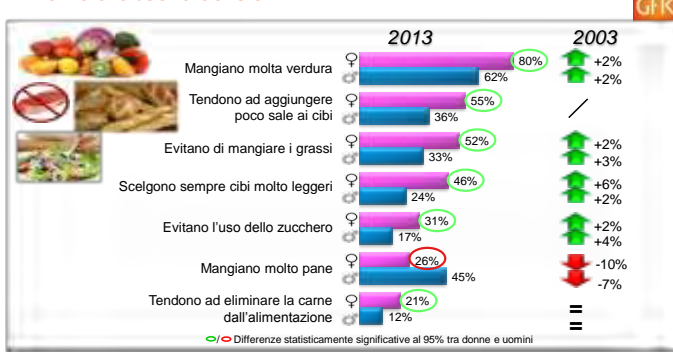
Rispetto agli uomini sono più occupate/impegnate su tutti i fronti: lavoro, casa, figli... meno tempo per sé



Attive nella ricerca di informazioni e competenze, esposte a tutti i canali e ai diversi influenti

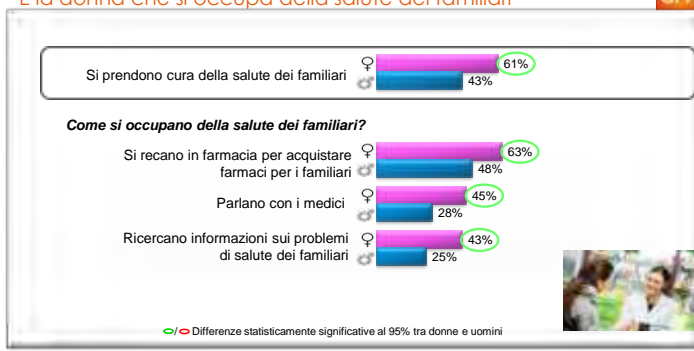


Attente alla scelta dei cibi

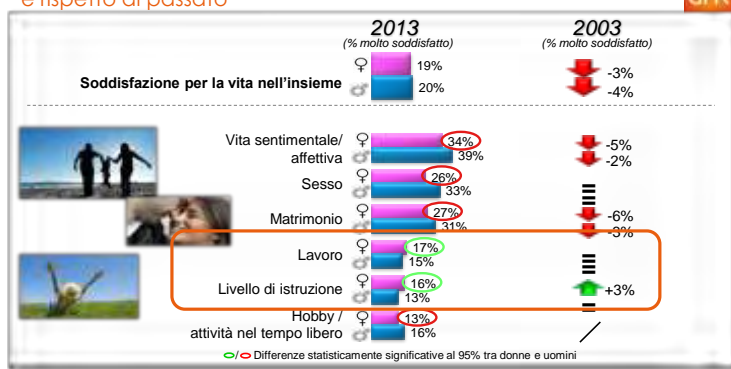


...alla salute...

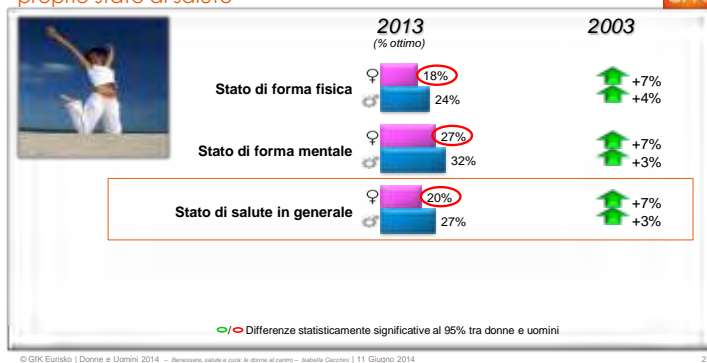
È la donna che si occupa della salute dei familiari



Complessivamente appaiono meno felici: rispetto agli uomini e rispetto al passato



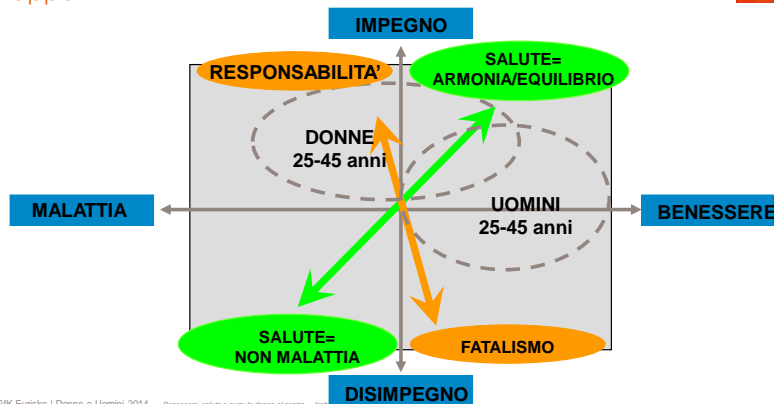
...anche se cresce negli anni la soddisfazione per il proprio stato di salute



Le donne sono fatte portatrici di una rappresentazione evoluta della salute e del benessere:

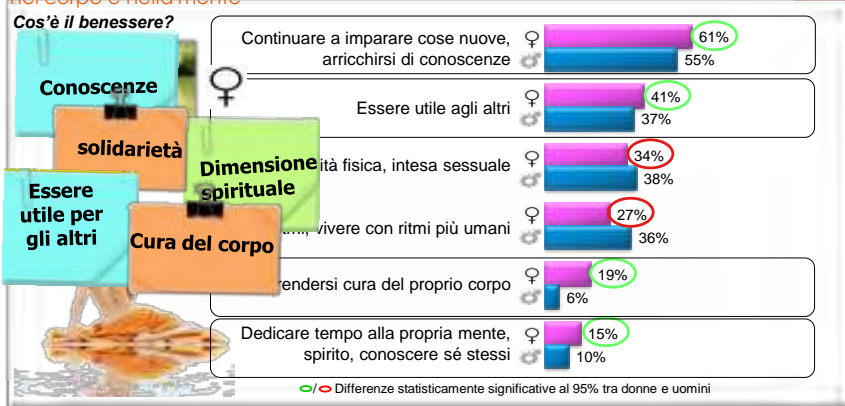
- o centrata su un concetto ampio e integrato di equilibrio e armonia intesa come sintesi di aspetti diversi fra loro integrati: corpo/mente, interno/esterno, il sé e gli altri
- o meno presente l'idea di salute intesa come efficienza (più tipicamente maschile e monodimensionale) o "riduttivamente" assenza di malattia
- o poco presente una concezione individualistica del benessere: il benessere è sempre condiviso/orientato all'altro;
- o basata sullo sviluppo di competenze e di responsabilità personali (*self efficacy/empowerment*);
- o orientata a costruire un progetto concreto, positivo.
- o l'idea di salute come armonia/equilibrio si colloca molto vicino all'assunzione di responsabilità nella direzione del massimo impegno/presa in carico
- o sono proprie le donne, in particolare le giovani donne (25-54 anni) a presidiare centralmente tale area della mappa.

La concezione della salute e le pratiche di gestione: una mappa



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Benessere, salute e cura: le donne al centro - 26

Appaiono - rispetto agli uomini - più capaci di un progetto di benessere ampio che include la conoscenza, la relazione con gli altri, la solidarietà, l'investimento nel corpo e nella mente



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Benessere, salute e cura: le donne al centro - Isabella Cecchini | 11 Giugno 2014 - 28

Sono capaci di realizzarsi e hanno aspirazioni in ambiti diversi: dalla famiglia alla realizzazione personale e professionale



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 - Benessere, salute e cura: le donne al centro - Isabella Cecchini | 11 Giugno 2014 - 29

LE DONNE, in conclusione...

- Sono il fulcro della gestione familiare e protagoniste delle decisioni
 - in generale
 - nell'ambito della gestione del benessere e della salute di tutta la famiglia (gli uomini tendono a delegare).

- Portatrici di una cultura «evoluta» della salute, basata sull'integrazione fra corpo e mente, sé e gli altri (fondamentale la capacità di dedicarsi agli altri).
- Attive, curiose, responsabili, alla ricerca di informazioni e competenze, desiderose di capire, sapere.
- Si relazionano in modo aperto e integrato ai diversi interlocutori e a tutte le fonti/canali di informazione.
- Sono interessate e aperte al cambiamento e all'innovazione: sono concretamente e positivamente centrate sul progetto/sul cambiamento.
- Percepiscono maggiormente il disagio e la preoccupazione, a cui segue un forte bisogno di garanzia/trasparenza/fiducia.

Remo Lucchi

Donne e sostenibilità sociale

- la donna negli ultimi 10 anni ha conquistato posizioni di protagonismo sociale che storicamente non le erano mai appartenute.
- E le ha conquistate mostrando abilità diverse rispetto alla controparte maschile.
- È come se fosse riuscita non solo a recuperare gli svantaggi originali, ma di slancio fosse andata ben oltre.
- All'origine di ogni forma di vita – e di protagonismo – esistono sempre due ingredienti fondamentali e complementari: l'ingrediente maschile e quello femminile.
- Possono nascere vite di varie vivacità: debole, se le due componenti sono deboli o non ben bilanciate, sempre più forti ed esuberanti tanto più le due componenti sono ricche e ben investite.
- **Componente maschile:** capacità di agire nel contesto sociale, preparazione e competenza, capacità di assumersi responsabilità, capacità di gestione, competenza tecnologica, autocandidatura, propositività, voglia di raggiungere i risultati. Si tratta della moderna declinazione della "forza fisica" nella competizione, un tempo essenzialmente appannaggio della parte maschile della società.
- **Componente femminile:** capacità di stabilire una relazione interessante ed attraente - *con calore/gentilezza relazionale* -, utilizzando contemporaneamente anche tutta l'"ingrediente" sovrastrutturale - *pensiero e cultura* - che dà senso e significato alle cose. Capacità anche di pensare in modo olistico. Capacità di trovare nuove soluzioni. La natura ha favorito la presenza di questi ingredienti nelle donne, anche perché ha loro affidato la rigenerazione della specie umana. Doveva quindi provvedere a dotarle di particolari attributi di relazionalità / attrattività.

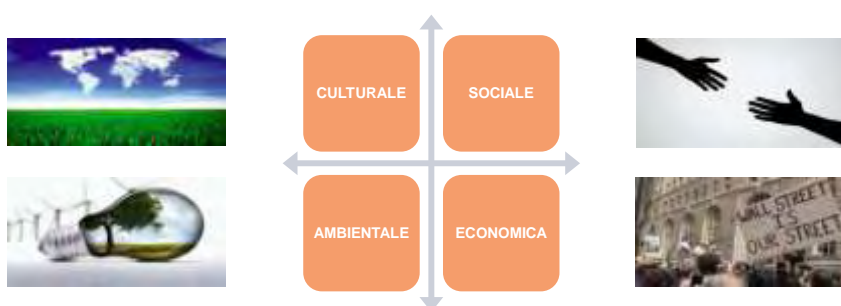
L'evoluzione della competizione

- Storicamente i maschi – *soprattutto quelli più colti* - hanno sempre

dominato nella competizione sociale, perché:

- erano gli unici ad essere dotati della componente maschile; *le donne hanno sempre avuto un ruolo «poco attrezzato», e quindi ridotto, nel fronte sociale*
- e con la cultura in parte soddisfacevano la «componente femminile».
- Ma in epoca recente, e sempre di più, le donne – *da sempre naturalmente superiori nella componente femminile* – si sono progressivamente appropriate della componente maschile.
- Non essendo più necessaria la forza fisica, ma quella caratteriale e di desiderio di forte protagonismo, unitamente alla competenza professionale, le *nuove donne* sono uscite sempre più velocemente dalla rinuncia storica a se stesse come individui, ed hanno dimostrato sempre di più desiderio di vero protagonismo agito.
- Possiamo dire che negli ultimi 10 anni le *nuove donne* hanno raggiunto gli uomini nella cosiddetta «componente maschile».
- Hanno quindi pareggiato la componente di sviluppo sociale nella quale erano in svantaggio - *quella maschile* -, ma hanno mantenuto il vantaggio in quella femminile. Anzi, in questa dimensione stanno investendo sempre di più, aumentando ulteriormente il vantaggio.

Le quattro aree della sostenibilità



© GfK Eurisko | Donne e Uomini 2014 – Donne e sostenibilità sociale – Remo Lucchi | 11 Giugno 2014

23

La sostenibilità sociale implica la necessità di evitare che ogni nostra scelta o attività - individuale e sociale - porti conseguenze negative per la società futura da un qualsiasi punto di vista, ad iniziare prioritariamente dai due beni assoluti che abbiamo in dotazione dalla nascita: la salute del nostro corpo e la salute della nostra mente.

Ora, si stanno verificando in modo crescente eventi che non rispondono minimamente ai bisogni di sostenibilità sociale, quantomeno del medio-lungo periodo. Questi eventi hanno a che fare con l'evoluzione della donna, e con il suo ovvio diritto ad acquisire anche lo status di «individuo».

Urgono riflessioni per il futuro

- Che senso ha parlare di pari opportunità, e di garantire alle donne le stesse opportunità degli uomini, come se le donne fossero di genere maschile.
- Le donne sono donne, hanno il ruolo benedetto di portare avanti la specie umana nel migliore dei modi.
- Certo, hanno anche il diritto di vivere la propria vita in modo sempre più interessante per sé come “individui”, e non solo come “matri”: e conviene al genere umano che sia così, per un perfetto equilibrio mentale del genere femminile.
- Ma non ha senso parlare di pari opportunità. Ha invece senso studiare le migliori soluzioni che rispettino al meglio i due bisogni ed i due ruoli – “madre” ed “individuo” – nella speranza che nessuno dei due sia prevaricante sull’altro.

○