



# L'AMBIZIONE PER LE DONNE

18 maggio 2016 - R.16.102



**CENTROMARCA**  
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

**GIOIA!**



1.	Metodologia e campione	<b>P.03</b>
2.	Principali evidenze	<b>P.08</b>
3.	Risultati	<b>P.15</b>

# 1

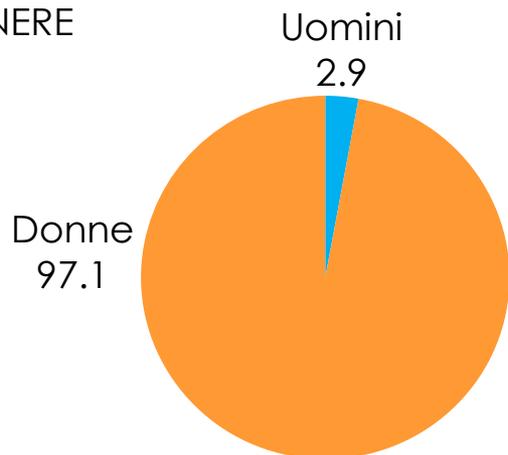
## METODOLOGIA E CAMPIONE

- ➔ Sono state intervistate 1729 persone **Lettrici di Gioia!** attraverso la raccolta di:
  - ➔ 1636 questionari online accessibili dal sito della rivista
  - ➔ 93 questionari cartacei allegati alla rivista
- ➔ Il field si è svolto tra il 3 marzo e il 20 aprile 2016
- ➔ Il campione è costituito nella **quasi totalità da donne** (1679 donne e 50 uomini), **alto istruite** (poco meno della metà laureate e poco meno della metà diplomate), residenti in prevalenza al **Nord-Ovest**
- ➔ Per quanto riguarda le fasce d'età, le **Donne 30-50enni rappresentano il segmento più consistente** (quasi metà campione), le giovani **Under 30** sono il **secondo segmento** rappresentato (quasi il 40%), mentre le **Over 50** costituiscono una parte minoritaria del campione (il 15%).

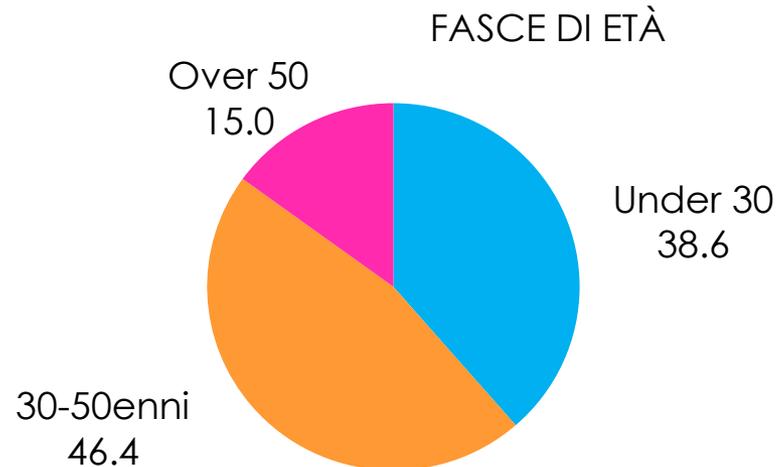
# METODOLOGIA E CAMPIONE



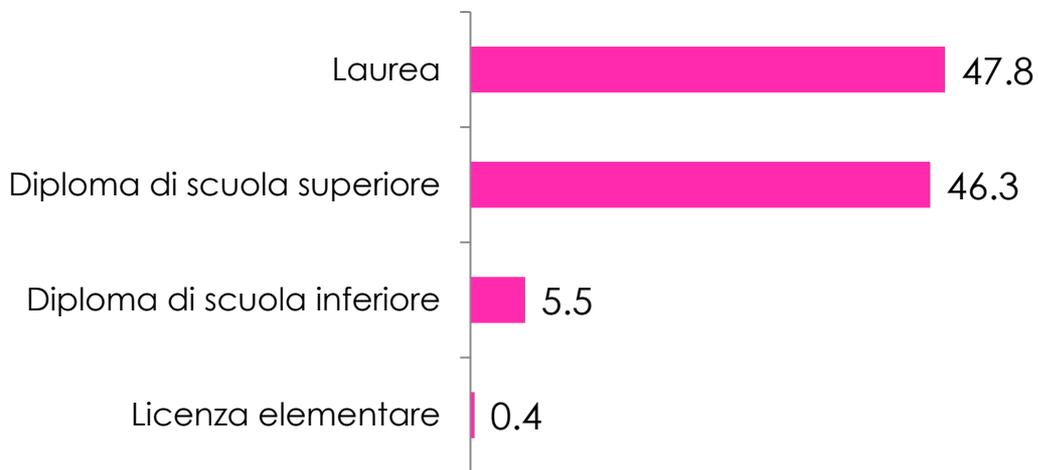
GENERE



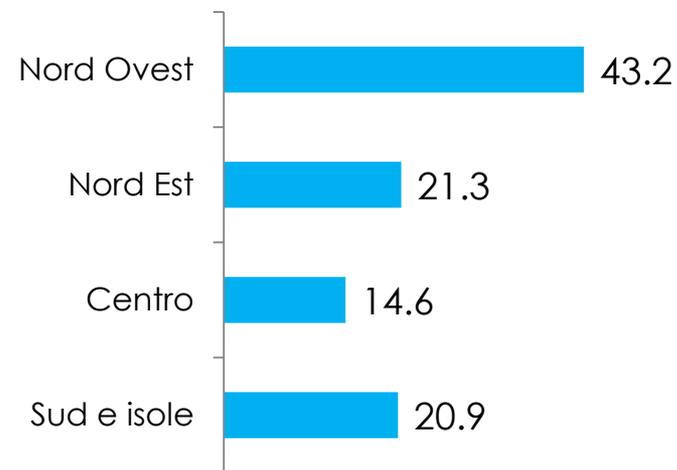
FASCE DI ETÀ



TITOLO DI STUDIO

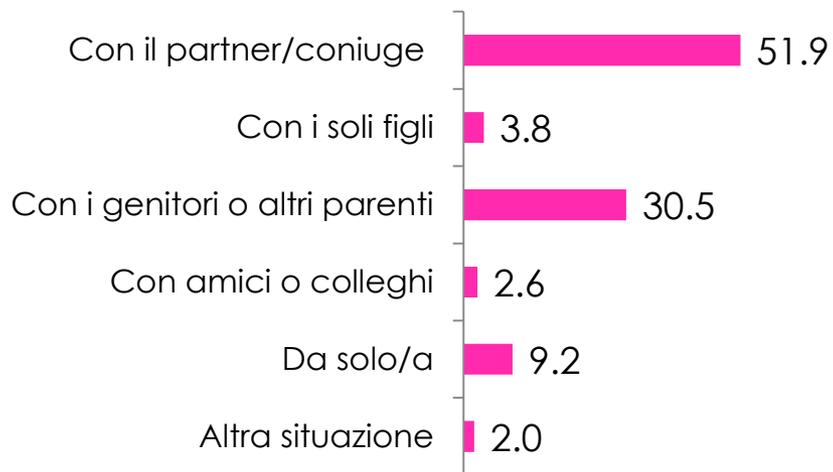


AREE GEOGRAFICHE

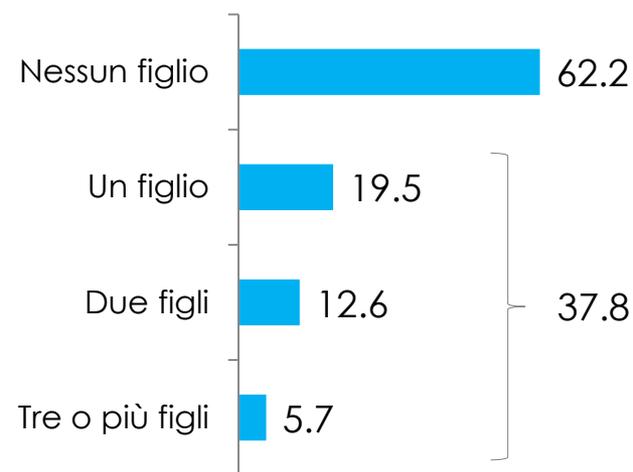


- ➔ Per quanto riguarda il nucleo familiare ben **oltre metà campione dichiara di vivere con il proprio partner** e quasi una persona su tre vive con i genitori (o altri parenti)
- ➔ Tuttavia **meno di due persone su cinque dichiarano di avere figli**

## TIPO DI FAMIGLIA



## NUMERO FIGLI



## SPORT



# 2

## PRINCIPALI EVIDENZE

## Donne vitali e consapevoli

- ➔ Il ritratto che emerge delle Lettrici di Gioia! è genuino, sincero
  - ➔ **Complesso**, come il contesto in cui viviamo
  - ➔ **Ma contemporaneamente nitido**: le donne hanno le idee chiare su cosa vogliono e sulle difficoltà che occorre superare per raggiungerlo
  - ➔ E **coerente**: dalle priorità esistenziali ai consumi è possibile rintracciare un'omogeneità di intenti
  
- ➔ Le donne italiane – e **le Lettrici di Gioia!** in modo particolare – **sono ambiziose: vogliono essere felici e circondate da affetti** – l'elemento più importante ma anche il più difficile da gestire – **vogliono fare esperienze, diventare qualcuna nel lavoro e nella vita**, vogliono infine accedere a un **livello di benessere che comprenda anche consumi di qualità, momenti di svago e spensieratezza**

## L'ambizione: uno strumento al servizio di tutti

- ➔ C'è un **accordo trasversale** alle fasce d'età nelle Lettrici di Gioia!: **l'ambizione è un aspetto positivo**, da coltivare, **serve individualmente** (per raggiungere i propri obiettivi) **e serve alla società**  
→ una spinta che va **al di là delle singolarità** e riesce a **trasformarsi in benessere e crescita sociale**
- ➔ **L'ambizione porta ad avere aspettative più elevate, a impegnarsi di più e anche a gestire qualche frustrazione in più**
  - L'ambizione delle donne di oggi va di pari passo con la loro **libertà**
  - Non è detto che questa libertà si traduca immediatamente in maggiore **felicità** (il confronto con la generazione delle proprie madri lo dimostra)
  - L'ambizione si traduce anche nella necessità di **difendere i propri spazi, i propri diritti e i propri interessi** (uno degli aspetti per cui le donne intervistate dichiarano di impegnarsi di più)

## L'importanza attribuita ai consumi e le aspettative verso le marche

- ➔ La ricerca di una vita piena e ricca di esperienze si esprime anche nella **passione per gli acquisti e per le marche: le Lettrici di Gioia! amano** infatti più della restante parte di popolazione femminile **fare shopping, guardare le pubblicità, cercare prodotti in sintonia e che le valorizzino**
- ➔ Le **marche sono le depositarie delle aspettative delle intervistate:** viene infatti riconosciuta loro **la capacità di saper raccontare e incarnare un mondo valoriale, fatto di storia e tradizione,** di rappresentare dunque i valori dell'**unicità** e della **distinzione**
- ➔ È soprattutto presso il **pubblico delle Under 30** che **la rivista Gioia! è** accreditata nella sua funzione di **'consigliera speciale', di strumento di orientamento tra i prodotti e le marche e anche di motivo di confronto con le amiche**

## Specificità generazionali

- ➔ Le giovani Under 30 sono **il segmento più dinamico**, più ingaggiato nei processi di autodeterminazione e definizione esistenziale di sé
  - ➔ Lo sono per un **fattore** certamente **anagrafico**, perché vivono gli anni cruciali dell'indipendenza
  - ➔ Ma lo sono anche **per ragioni storico-sociali**, **per le possibilità** che hanno a disposizione e **per i modelli** che hanno davanti a sé
  - ➔ Per quanto riguarda **i consumi** si tratta del segmento più evoluto nell'uso di **internet**, con le **aspettative maggiori verso le marche** e la loro capacità di veicolare **valori e stili di vita**, che cerca l'appoggio, il confronto, **il parere di amiche e di riviste e pubblicità**

## Specificità generazionali

- ➔ Le **Donne tra i 30 e i 50 anni** sono la parte di popolazione **più schiacciata sul presente** (sono le meno soddisfatte dei progetti per il futuro e le meno soddisfatte per il tempo che hanno a disposizione per sé), perché chiamate a **tenere insieme aspetti molto impegnativi** (famiglia con figli piccoli, incarichi crescenti a lavoro, genitori che iniziano a invecchiare)
- ➔ Le **Donne Over 50** sono le più **consapevoli** del percorso fatto, anche in confronto con le generazioni di donne passate delle proprie madri, sono donne che hanno anche più **strumenti per vivere appieno il presente**, per **scegliere con maggiore determinazione il loro stile di vita e di consumo**, per dedicare tempo a se stesse e ai propri progetti per il futuro, per arricchire le proprie conoscenze
  - ➔ Le loro aspettative sono più orientate alla **fedeltà a se stesse, alle amicizie e alle passioni autentiche, ai propri ideali, anche nei consumi** (ad es. attenzione alle marche che rispettano l'ambiente)

## Lo sport per aumentare la fiducia in se stesse

- ➔ Anche se lo **sport** viene visto principalmente come strumento per prendersi cura del proprio corpo, molte intervistate ne riconoscono **l'importanza per aumentare la fiducia in se stesse**
- ➔ E proprio questa caratteristica – **l'autostima** – viene riconosciuta come la principale **qualità necessaria per sentirsi realizzate**
- ➔ Se dunque direttamente lo sport non è al centro dei pensieri delle italiane, tuttavia indirettamente risulta essere una delle strade possibili per aiutare le donne a **sviluppare quelle doti che più serviranno loro nella vita**

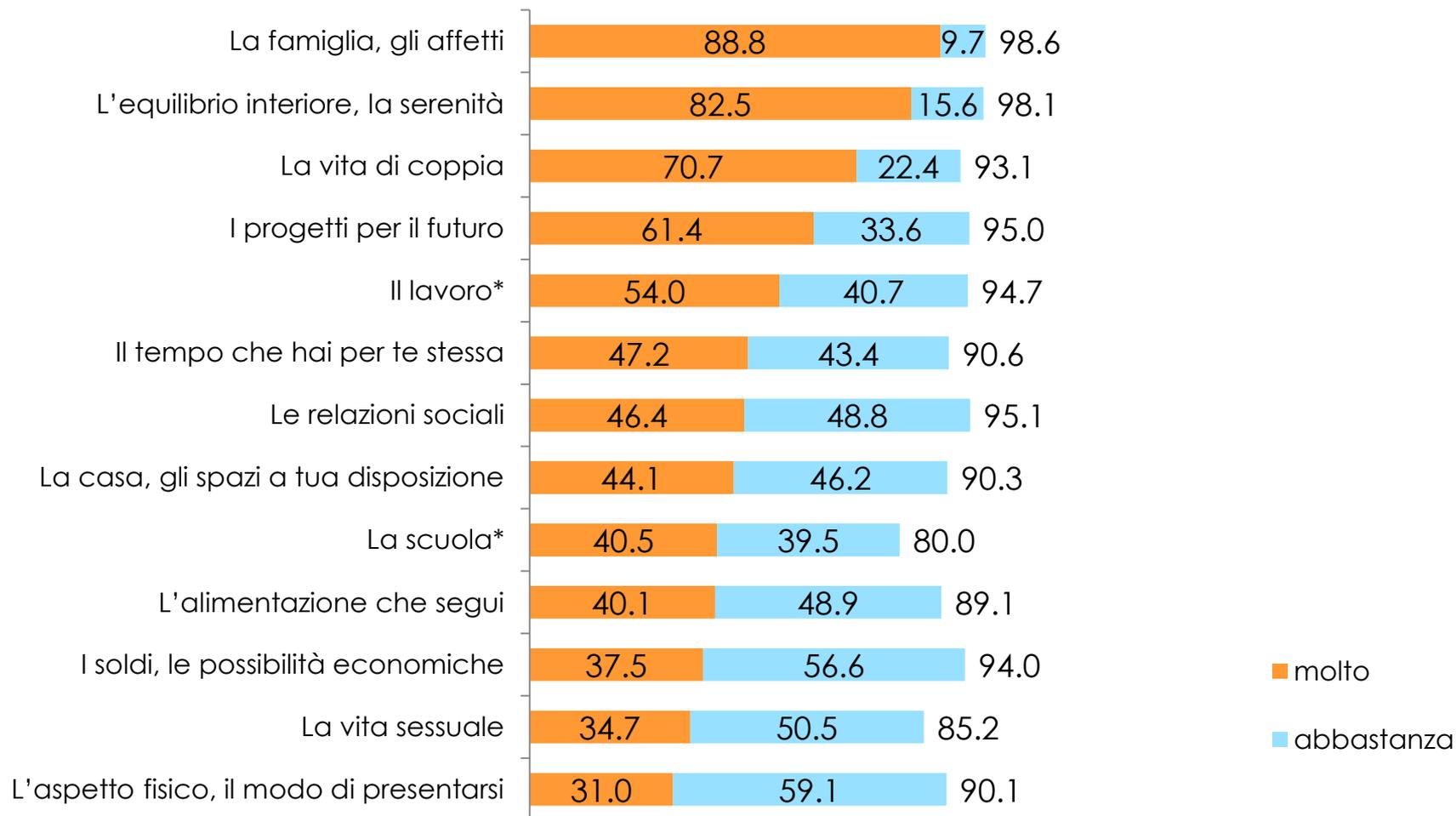
# 3

## RISULTATI

- ➔ **Famiglia (e affetti), equilibrio interiore, relazioni sociali e progetti per il futuro** sono le prime voci per importanza complessiva nella vita delle intervistate
  - ➔ **L'equilibrio interiore: un campanello d'allarme** della difficoltà a gestire i compiti individuali
- ➔ **Soldi, vita sessuale e aspetto fisico** (ultimo posto) **chiudono la graduatoria** delle cose più importanti, piazzandosi dopo la casa/gli spazi a propria disposizione, la scuola (per chi ci va ancora) e l'alimentazione.

# Importanza per gli aspetti della vita

Cominciamo a conoscerci partendo da che cosa è importante nella tua vita. QUANTO CONTA per te ciascuno di questi aspetti? *(Una sola risposta per ogni riga)*



\* DATO RIPERCENTUALIZZATO SUI RISPONDENTI

# Importanza per gli aspetti della vita



Cominciamo a conoscerci partendo da che cosa è importante nella tua vita. QUANTO CONTA per te ciascuno di questi aspetti? *(Una sola risposta per ogni riga)*

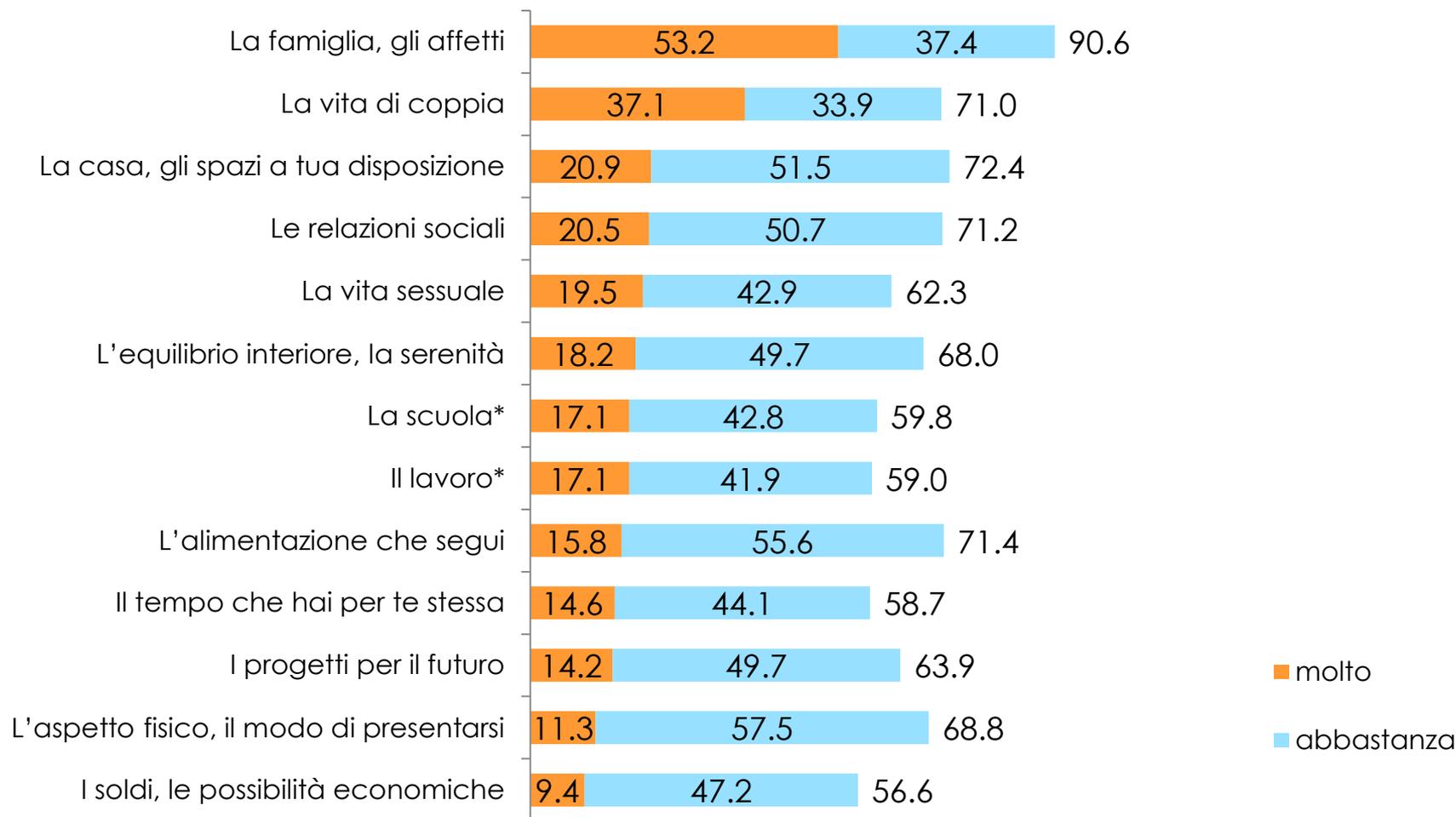
Valori % - MOLTO	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
La famiglia, gli affetti	88.8	89.0	82.0	85.6	91.6	88.5
L'equilibrio interiore, la serenità	82.5	83.1	62.0	78.0	83.9	90.0
La vita di coppia	70.7	70.8	68.0	69.3	74.2	63.5
I progetti per il futuro	61.4	61.4	60.0	67.8	60.3	48.1
Il lavoro*	54.0	54.1	51.0	53.5	53.7	56.4
Il tempo che hai per te stessa	47.2	47.4	40.0	45.6	47.4	50.8
Le relazioni sociali	46.4	46.2	54.0	49.0	45.1	43.5
La casa, gli spazi a tua disposizione	44.1	44.3	40.0	40.6	44.8	51.2
La scuola*	40.5	40.8	31.3	44.0	//	//
L'alimentazione che segui	40.1	40.1	40.0	37.9	40.9	43.5
I soldi, le possibilità economiche	37.5	37.2	46.0	38.2	39.2	30.4
La vita sessuale	34.7	34.3	48.0	39.3	35.8	19.6
L'aspetto fisico, il modo di presentarsi	31.0	30.7	40.0	33.6	27.7	34.6

\* DATO RIPERCENTUALIZZATO SUI RISPONDENTI

- ➔ **Famiglia (e affetti), vita di coppia e spazi a disposizione sono invece le prime voci per soddisfazione: **cambia dunque sensibilmente il ranking tra aspettative e realtà** (e diminuiscono tutti i valori legati alla soddisfazione rispetto all'importanza attribuita)**
  - ➔ L'equilibrio interiore (secondo posto per importanza) scende al sesto posto per soddisfazione
  - ➔ Il lavoro passa dal quinto posto per importanza al settimo posto per soddisfazione
  - ➔ I progetti per il futuro passano dal quarto posto per importanza all'undicesimo posto per soddisfazione
  
- ➔ **Tempo per se stesse, progetti per il futuro, aspetto fisico e soldi sono gli aspetti per cui si è meno soddisfatte**

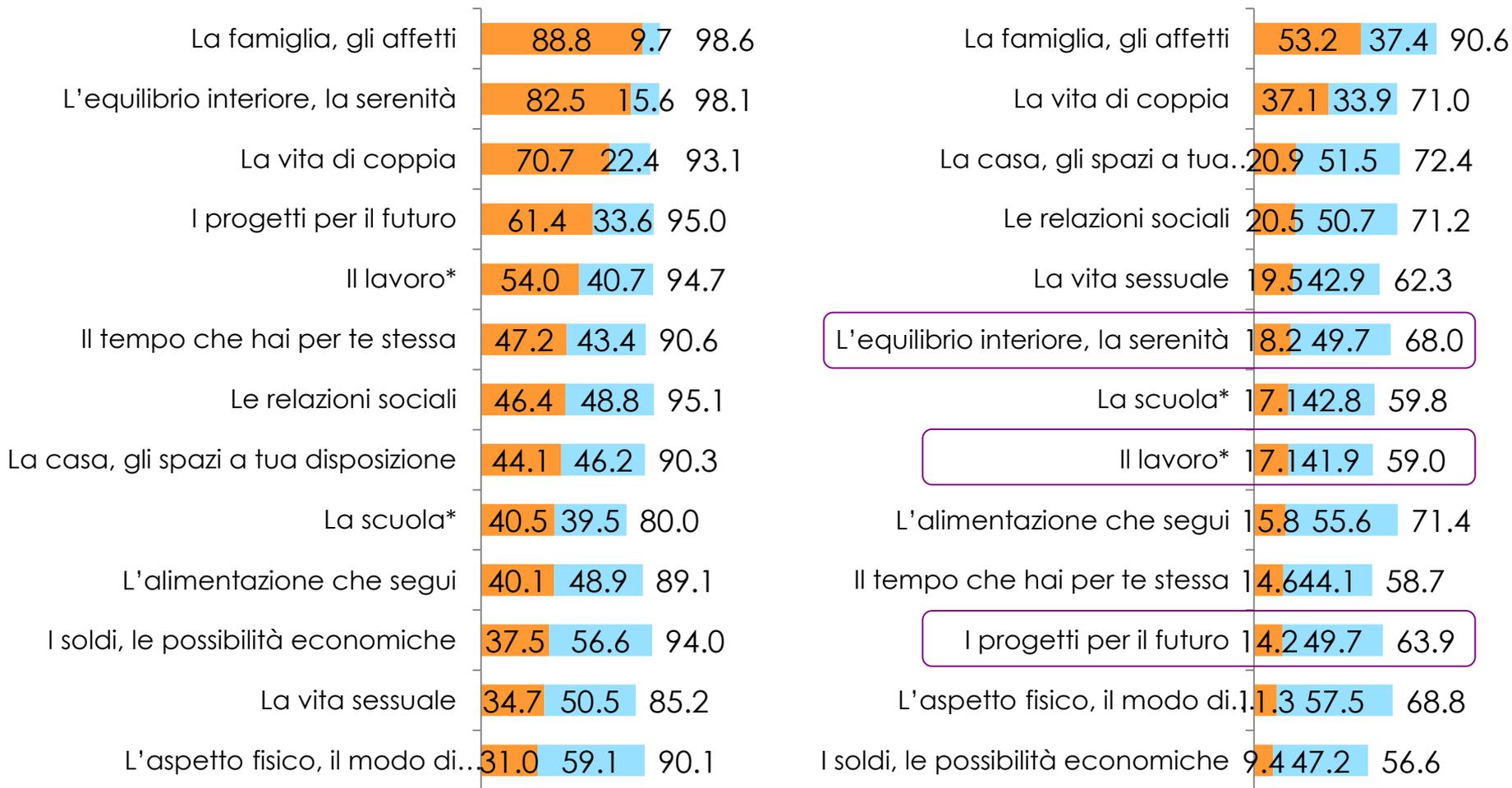
# Soddisfazione per gli aspetti della vita

E sempre per questi aspetti, QUANTO NE SEI SODDISFATTA? (Una sola risposta per ogni riga)



\* DATO RIPERCENTUALIZZATO SUI RISPONDENTI

# Importanza vs Soddisfazione



\* DATO RIPERCENTUALIZZATO SUI RISPONDENTI

# Soddisfazione per gli aspetti della vita



E sempre per questi aspetti, QUANTO NE SEI SODDISFATTA? (Una sola risposta per ogni riga)

Valori % - MOLTO	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
La famiglia, gli affetti	53.2	53.2	52.0	53.1	57.1	41.2
La vita di coppia	37.1	36.9	44.0	39.6	39.0	24.6
La casa, gli spazi a tua disposizione	20.9	20.7	26.0	21.3	19.2	25.0
Le relazioni sociali	20.5	20.3	26.0	21.0	20.6	18.8
La vita sessuale	19.5	19.4	24.0	24.3	18.1	11.5
L'equilibrio interiore, la serenità	18.2	18.0	26.0	17.2	17.6	22.7
Il lavoro*	17.1	16.8	27.1	16.2	16.5	21.6
La scuola*	17.1	17.1	17.0	18.4	//	//
L'alimentazione che segui	15.8	15.8	16.0	14.7	15.8	18.8
Il tempo che hai per te stessa	14.6	14.5	18.0	15.9	13.0	16.2
I progetti per il futuro	14.2	13.9	26.0	16.9	11.7	15.0
L'aspetto fisico, il modo di presentarsi	11.3	11.0	22.0	13.9	9.7	9.6
I soldi, le possibilità economiche	9.4	9.2	18.0	9.0	9.1	11.5

\* DATO RIPERCENTUALIZZATO SUI RISPONDENTI

- ➔ L'analisi delle priorità di vita delle Lettrici di Gioia! messe a confronto con il totale popolazione femminile italiana mostra **un profilo delle prime più dinamico**:
  - ➔ Saldamente al primo posto nelle priorità di vita il **piacere/bisogno degli affetti**
  - ➔ Sensibilmente alta la percentuale di chi chiede **intensità nelle esperienze di vita e successo, possibilità di diventare qualcuna** – questo dato è particolarmente elevato per **le giovani Under 30**

# Le priorità della vita (scala di Maslow)



Ci sono moltissime cose che vogliamo chiedere alla vita, ma dovendo sceglierne solo tre, quali sono per te le più importanti? Totale citazioni

Tot. Pop Italiana Donne (18-74)



# Le priorità della vita (scala di Maslow)



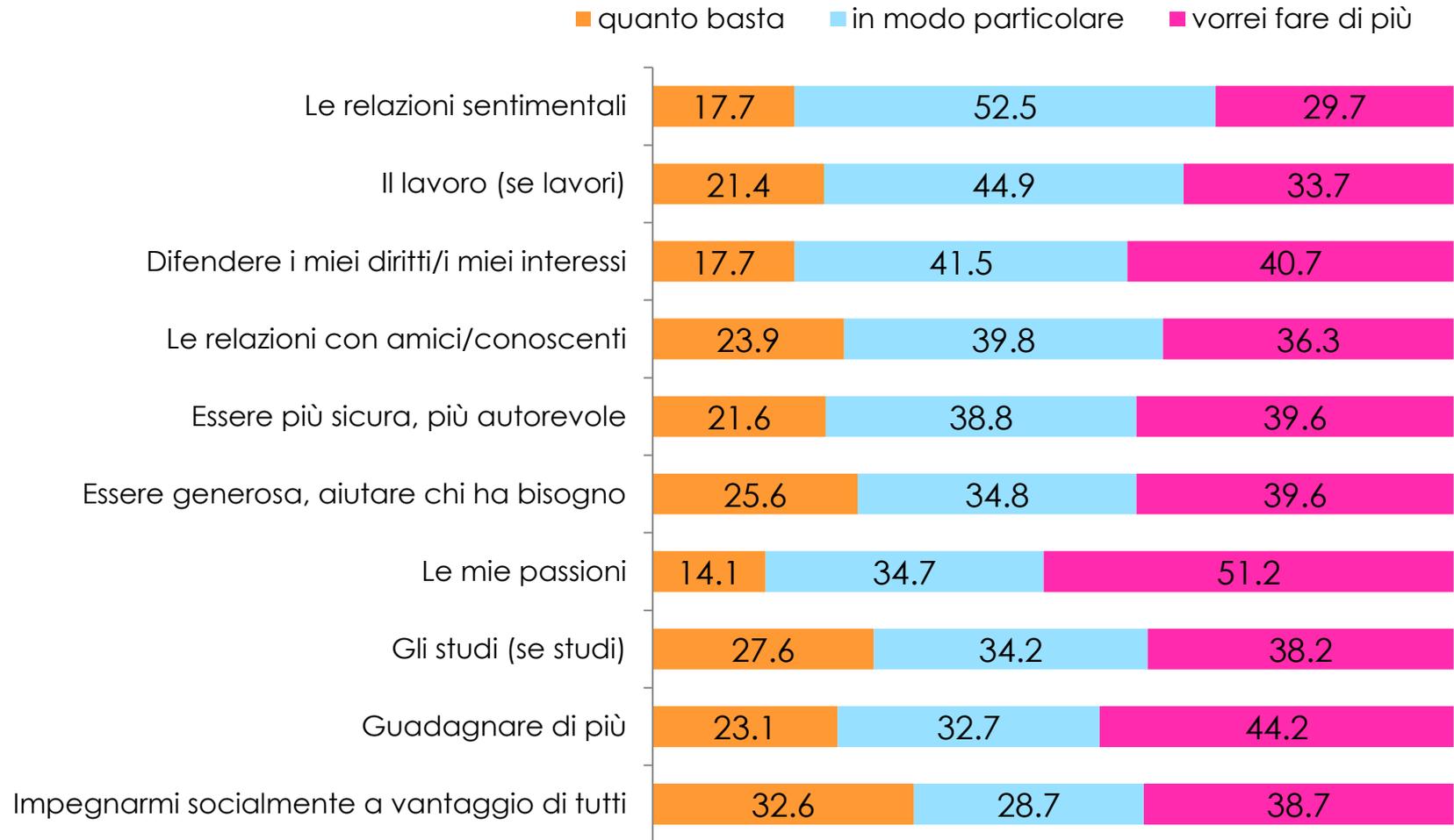
Ci sono moltissime cose che vogliamo chiedere alla vita, ma dovendo sceglierne solo tre, quali sono per te le più importanti? Totale citazioni

Valori % - Totale citazioni	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Sentire affetto intorno a me	69.6	70.2	50.0	63.7	72.4	76.2
Fare una vita intensa e piena di esperienze	48.8	49.1	36.0	52.8	50.0	34.6
Imparare/arricchire le mie conoscenze	37.1	37.1	38.0	31.8	39.3	44.2
Sentirmi al riparo e al sicuro dai pericoli	32.5	32.3	38.0	25.3	37.2	36.5
Sentire la stima e l'approvazione delle persone che mi circondano	31.3	31.4	28.0	31.6	29.3	36.9
Viaggiare	23.5	23.8	14.0	29.1	20.0	20.0
Aver successo e diventare qualcuno	14.2	14.4	10.0	23.4	10.0	3.8
Divertirmi	10.8	10.5	22.0	12.7	10.6	6.5
Avere molto denaro	9.9	9.8	16.0	10.6	11.1	4.6
Fare il mio dovere	9.8	9.5	20.0	7.6	10.0	15.0
Fare una vita intensa di relazioni sociali	7.7	7.6	12.0	6.4	8.0	10.0

- ➔ **Relazioni sentimentali, lavoro e difesa dei propri interessi** sono gli ambiti in cui le donne spendono più energie
- ➔ Vorrebbero **impegnarsi di più per coltivare le proprie passioni, guadagnare di più e ancora per difendere i propri interessi**
- ➔ L'analisi per fasce d'età conferma l'esistenza di specifiche priorità a seconda della fase biografica che ci si trova a vivere:
  - ➔ L'importanza della **vita sentimentale** per le donne **al di sotto dei 30**
  - ➔ L'importanza del **lavoro** e del **benessere economico** per le donne **tra i 30 e i 50 anni**
  - ➔ L'importanza della gestione del **tempo libero** (**passioni, ma anche volontariato** e attenzione agli altri) per le donne **sopra i 50 anni**

# L'impegno nella vita

Troverai ora una serie di ambiti o di aspetti che presuppongono un impegno da parte nostra. Indica per ciascuno di essi se ti stai impegnando "quanto basta", "in modo particolare" o se infine "vorresti impegnarti di più". (Una sola risposta per ogni riga)



## L'impegno nella vita:

# Mi sto impegnando in modo particolare



Troverai ora una serie di ambiti o di aspetti che presuppongono un impegno da parte nostra. Indica per ciascuno di essi se ti stai impegnando "quanto basta", "in modo particolare" o se infine "vorresti impegnarti di più". (Una sola risposta per ogni riga)

Valori % - Mi sto impegnando in modo particolare	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Il lavoro	44.9	45.0	44.0	44.9	45.9	42.0
Gli studi	34.2	34.0	40.0	38.9	//	//
Le relazioni sentimentali	52.5	52.4	56.0	55.1	52.3	46.3
Le relazioni con amici/conoscenti	39.8	39.5	48.0	41.2	38.1	41.3
Le mie passioni	34.8	34.6	42.0	35.3	33.9	36.2
Difendere i miei diritti/i miei interessi	41.5	41.6	38.0	42.5	40.3	42.9
Guadagnare di più	32.7	32.5	40.0	32.3	34.5	27.8
Essere più sicura, più autorevole	38.8	38.8	38.0	40.4	37.7	38.0
Impegnarmi socialmente a vantaggio di tutti	28.7	28.6	32.0	26.0	29.7	32.8
Essere generosa, aiutare chi ha bisogno	34.8	35.1	28.0	33.5	34.2	40.4

# L'impegno nella vita: Mi vorrei impegnare di più



Troverai ora una serie di ambiti o di aspetti che presuppongono un impegno da parte nostra. Indica per ciascuno di essi se ti stai impegnando "quanto basta", "in modo particolare" o se infine "vorresti impegnarti di più". (Una sola risposta per ogni riga)

Valori % - Mi vorrei impegnare di più	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Le mie passioni	51.1	51.6	36.0	49.6	51.3	54.7
Guadagnare di più	44.2	44.4	36.0	48.4	44.2	33.3
Difendere i miei diritti/i miei interessi	40.7	41.0	32.0	38.4	42.8	40.5
Essere più sicura, più autorevole	39.6	39.9	32.0	42.7	38.3	35.7
Essere generosa, aiutare chi ha bisogno	39.6	39.6	40.0	38.6	41.1	37.6
Impegnarmi socialmente a vantaggio di tutti	38.6	38.5	42.0	39.0	37.9	39.8
Gli studi	38.2	38.5	31.1	39.1	//	//
Le relazioni con amici/conoscenti	36.3	36.5	30.0	33.7	37.9	38.2
Il lavoro	33.7	33.8	28.0	37.5	33.0	25.5
Le relazioni sentimentali	29.7	29.8	26.0	28.2	30.3	32.1

- ➔ Le Lettrici di Gioia! sono concordi nel riconoscere che le donne che hanno grandi desideri **sono da ammirare per tenacia e determinazione**
  - ➔ Anche se **le più mature suggeriscono** in misura relativamente maggiore **che per essere felici a volte bastano poche e semplici cose**
- ➔ Le posizioni si articolano maggiormente quando si pone il tema della **voglia di distinzione** – anche se **prevale nettamente una lettura positiva**: distinguersi significa ora affermare la propria autenticità, ora coraggio

# «LE DONNE CHE HANNO GRANDI DESIDERI...»

Troverai ora delle frasi che ti chiediamo di completare. Scegli di volta in volta l'affermazione che ti trova più d'accordo. *(Una sola risposta)*



# «LE DONNE CHE HANNO GRANDI DESIDERI...»



Troverai ora delle frasi che ti chiediamo di completare. Scegli di volta in volta l'affermazione che ti trova più d'accordo. *(Una sola risposta)*

Valori % - Mi vorrei impegnare di più	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Sono le uniche che prima o poi raggiungono obiettivi importanti	17.1	17.0	22.0	18.7	16.8	13.8
Sono da ammirare quando ci mettono tenacia e determinazione per realizzarli	66.2	66.2	64.0	68.1	65.8	62.3
Spesso si dimenticano che per essere felici bastano poche e semplici cose	16.6	16.7	14.0	13.2	17.3	23.1

# «LE DONNE CHE VOGLIONO DISTINGUERSI...»

Troverai ora delle frasi che ti chiediamo di completare. Scegli di volta in volta l'affermazione che ti trova più d'accordo. *(Una sola risposta)*



# «LE DONNE CHE VOGLIONO DISTINGUERSI...»



Troverai ora delle frasi che ti chiediamo di completare. Scegli di volta in volta l'affermazione che ti trova più d'accordo. *(Una sola risposta)*

Valori % - Mi vorrei impegnare di più	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Hanno bisogno di essere al centro dell'attenzione e di avere conferme: le considero insicure	16.3	16.1	22.0	15.3	18.1	13.5
Sono persone libere e hanno capito che ognuno di noi è unico	36.0	35.6	52.0	38.4	36.7	28.1
Sono persone che non hanno paura di mettersi in gioco	47.5	48.1	26.0	46.3	45.1	57.7

- ➔ Quando si tratta di individuare la qualità principale che serve per sentirsi realizzate, **le donne intervistate non hanno dubbi: l'autostima e la fiducia in se stessa sono le caratteristiche più desiderate**
  - ➔ Le altre caratteristiche importanti, staccate però di molti punti percentuali, sono: **costanza/tenacia, flessibilità ed entusiasmo**
  - ➔ L'**ambizione** non è di per sé un elemento ritenuto prioritario e viene citata in maniera consistente prevalentemente dalla giovani **Under 30**

# Qualità che sceglie per sé

Le qualità che servono per sentirsi pienamente realizzate sono diverse per ciascuna di noi. Tu quali scegli per te? PRIMA CITAZIONE



# Qualità che sceglie per sé

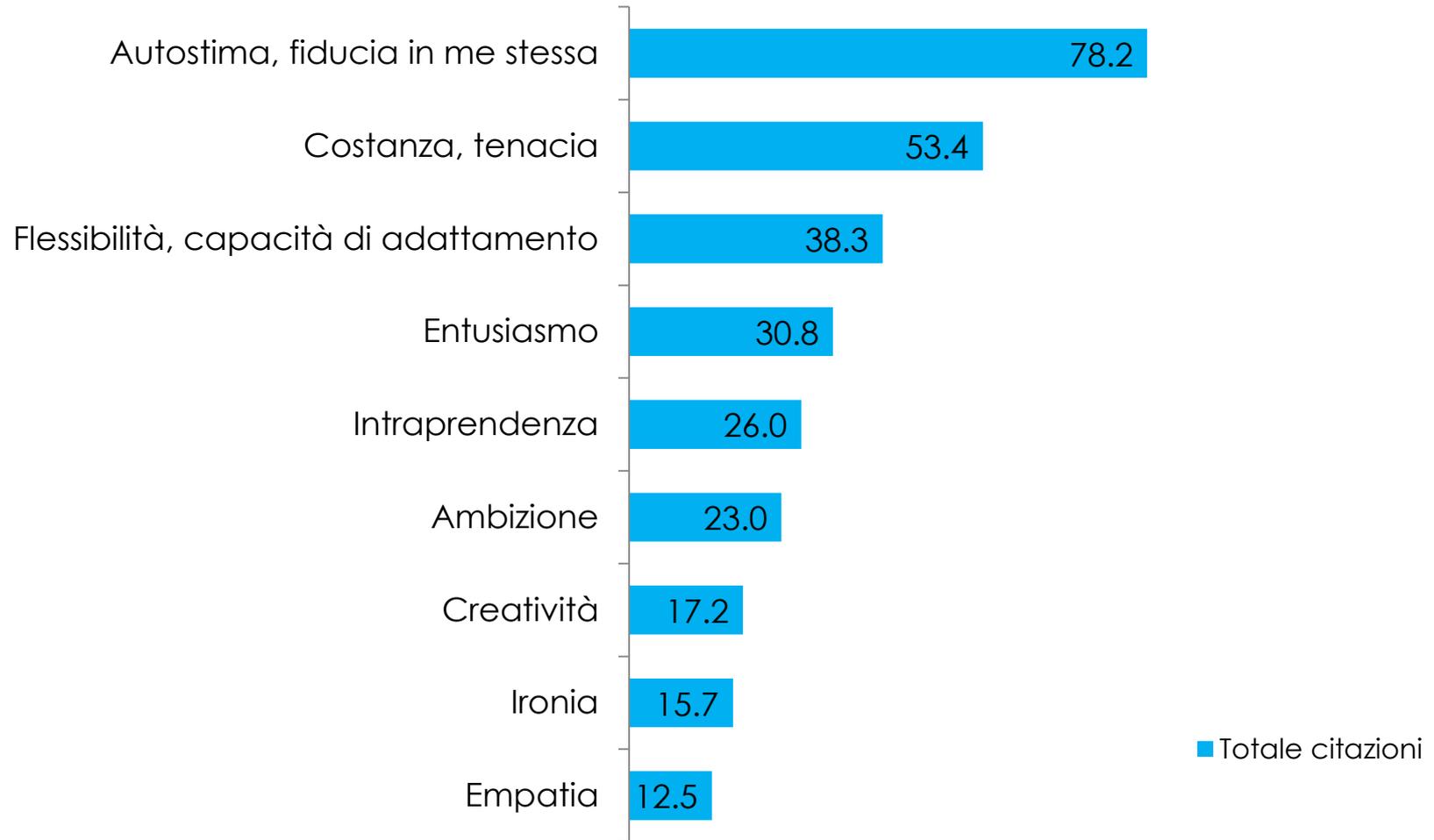


Le qualità che servono per sentirsi pienamente realizzate sono diverse per ciascuna di noi.  
Tu quali scegli per te? PRIMA CITAZIONE

Valori % -prima citazione	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Autostima, fiducia in me stessa	57.5	57.7	52.0	52.8	61.0	58.8
Costanza, tenacia	10.2	10.1	14.0	11.4	9.7	8.5
Flessibilità, capacità di adattamento	8.8	8.6	14.0	8.8	8.7	8.8
Entusiasmo	6.0	6.0	6.0	5.7	6.4	5.4
Ambizione	5.4	5.5	2.0	8.7	3.2	3.5
Intraprendenza	4.1	4.1	4.0	4.6	4.1	2.7
Creatività	2.5	2.6	2.0	3.4	1.7	2.7
Empatia	2.4	2.3	4.0	1.9	2.5	3.1
Ironia	2.0	2.0	2.0	2.1	2.0	1.5
Non risponde	1.2	1.3	.	0.4	0.6	5.0

# Qualità che sceglie per sé

Le qualità che servono per sentirsi pienamente realizzate sono diverse per ciascuna di noi. Tu quali scegli per te? TOTALE CITAZIONI



# Qualità che sceglie per sé



Le qualità che servono per sentirsi pienamente realizzate sono diverse per ciascuna di noi. Tu quali scegli per te? TOTALE CITAZIONI

Valori % - totale citazioni	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Autostima, fiducia in me stessa	78.2	78.6	64.0	76.0	80.4	76.9
Costanza, tenacia	53.4	53.2	58.0	52.5	56.6	45.8
Flessibilità, capacità di adattamento	38.3	38.4	36.0	31.8	41.4	45.8
Entusiasmo	30.8	31.1	22.0	28.5	31.8	33.8
Intraprendenza	26.0	25.7	34.0	29.5	24.8	20.4
Ambizione	23.0	22.8	28.0	32.2	19.2	10.8
Creatività	17.2	17.5	8.0	19.2	15.0	18.8
Ironia	15.7	15.7	18.0	14.5	15.8	18.5
Empatia	12.5	12.4	14.0	11.2	13.0	14.2

- ➔ La maggioranza delle Lettrici di Gioia! è concorde nell'affermare che **servirebbero più donne ambiziose**
  - ➔ Ne sono particolarmente convinte le giovani **Under 30** che, come precedentemente visto, sono anche quelle che attribuiscono in generale **maggiore importanza all'ambizione**, alla intraprendenza e alla voglia di affermarsi

# IL BISOGNO DI DONNE PIÙ AMBIZIOSE

Secondo te ci sarebbe bisogno di più donne ambiziose, più determinate nella realizzazione di sé? *(Una sola risposta)*



# IL BISOGNO DI DONNE PIÙ AMBIZIOSE



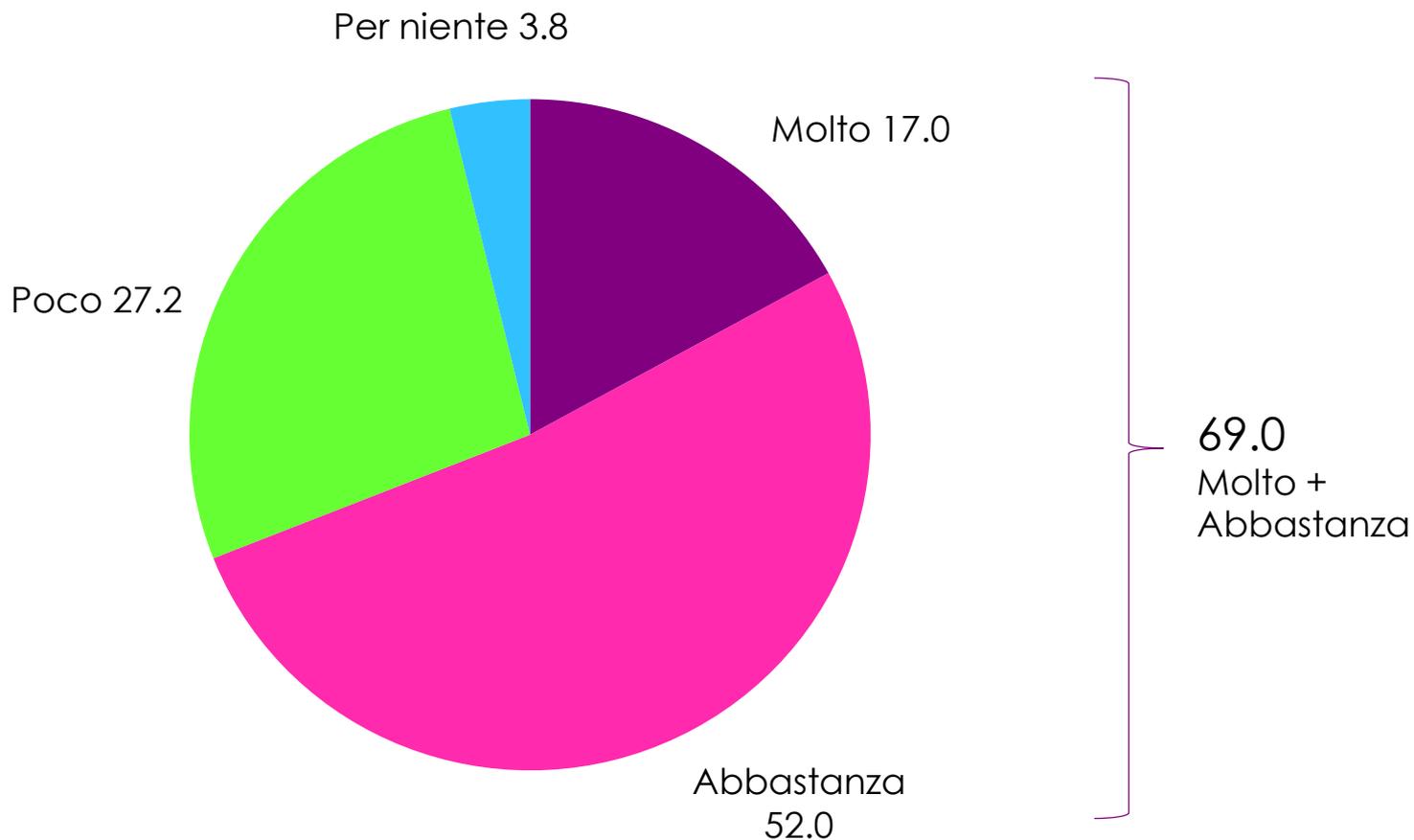
Secondo te ci sarebbe bisogno di più donne ambiziose, più determinate nella realizzazione di sé? *(Una sola risposta)*

Valori %	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Sì, ci sarebbe bisogno di più donne ambiziose	63.6	63.8	56.0	73.5	60.1	48.8
No, direi che le donne sono già ambiziose quanto serve	29.6	29.4	36.0	23.2	32.0	38.5
No, direi che in generale non servono persone ambiziose	6.8	6.8	8.0	3.3	7.9	12.7

- ➔ Anche se solo 1 donna su 6 si dichiara molto ambiziosa, la percentuale complessiva) con anche chi si considera abbastanza ambiziosa) è nettamente positiva: **ben 7 donne su 10**
- ➔ L'analisi per segmenti conferma che **l'ambizione è caratteristica delle fasce d'età più giovani** (le Under 30) oltre a essere legata a un tema di genere (gli uomini sono più ambiziosi)

# «QUANTO TI SENTI AMBIZIOSA?»

E per tornare invece ora a te stessa, quanto ti consideri una donna ambiziosa? *(Una sola risposta)*



# «QUANTO TI SENTI AMBIZIOSA?»



E per tornare invece ora a te stessa, quanto ti consideri una donna ambiziosa? *(Una sola risposta)*

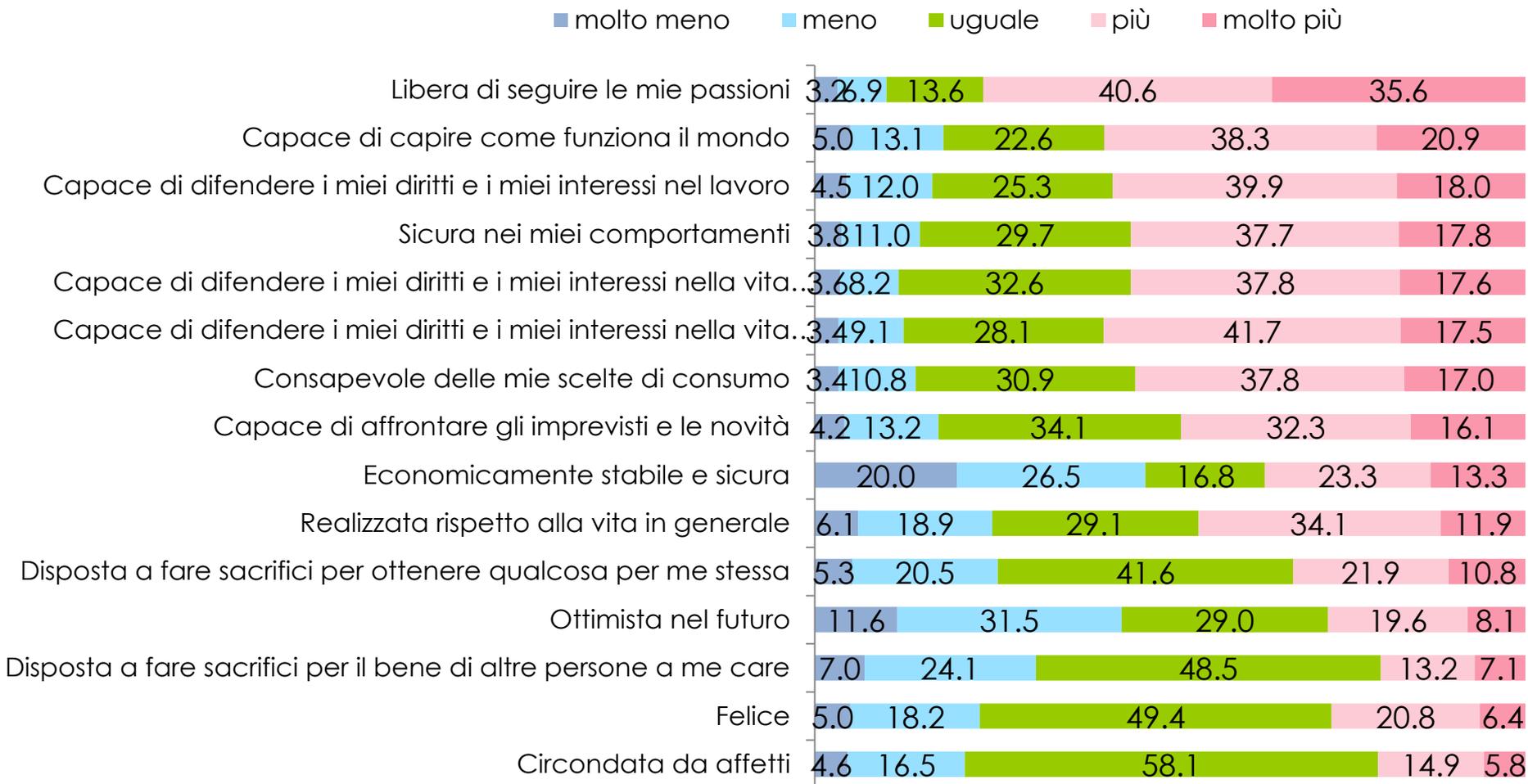
Valori %	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Molto	17.0	16.9	20.0	24.9	13.5	7.7
Abbastanza	52.0	51.5	68.0	53.7	51.1	50.4
Poco	27.2	27.7	10.0	19.6	31.3	33.8
Per niente	3.8	3.8	20	1.8	4.1	7.7
<b>MOLTO + ABBASTANZA</b>	<b>69.0</b>	<b>68.4</b>	<b>88.0</b>	<b>78.6</b>	<b>64.6</b>	<b>58.1</b>

- ➔ **Rispetto alle loro madri** le donne di oggi si sentono **più libere** nel seguire le proprie passioni, **più capaci di comprendere il mondo**, e più in grado di **difendere i propri interessi**
- ➔ Sono tuttavia **meno ottimiste**, **meno disposte a fare sacrifici** per gli altri, **meno felici e meno circondate da affetti**
- ➔ Un ritratto dunque a tinte forti dove **la felicità e gli affetti sembrano essere il prezzo pagato per una maggiore autodeterminazione**
- ➔ Il **gap più ampio** è quello delle **donne Over 50 con le loro madri** (generazioni a cavallo degli anni caldi del femminismo): nelle generazioni successive si stempera la differenza tra madre-figlia
- ➔ **Istruzione, lavoro e società** sono gli ambiti in cui le donne hanno realizzato i maggiori progressi negli ultimi anni

# Il confronto con la generazione della madre



Pensando alla generazione di donne di tua madre, come ti senti? *(Una sola risposta per ogni riga)*



# Il confronto con la generazione della madre

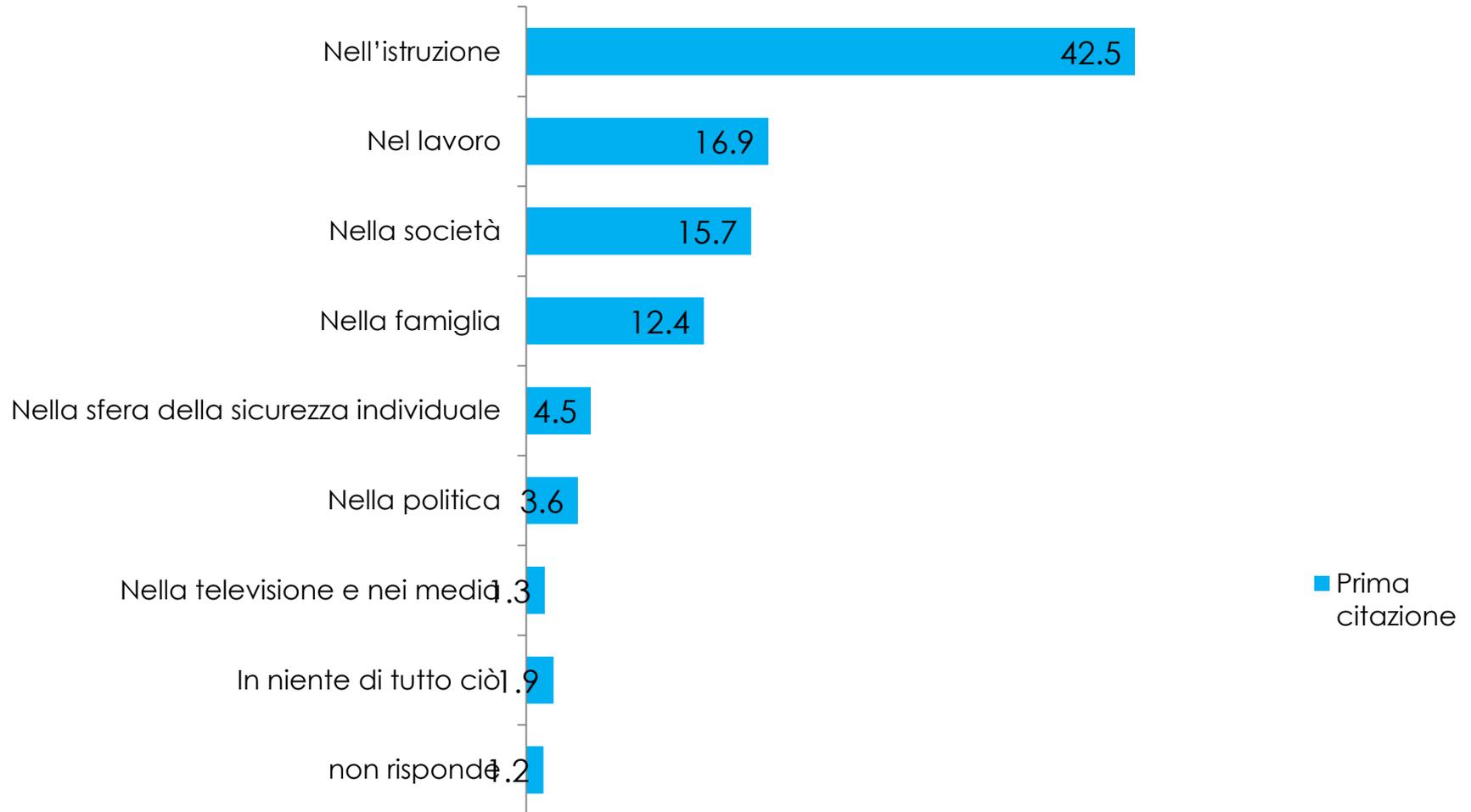


Pensando alla generazione di donne di tua madre, come ti senti? % PIÙ + MOLTO PIÙ

Valori % - PIÙ + MOLTO PIÙ	TOTALE	DONNE	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Libera di seguire le mie passioni	76.2	77.0	72.3	77.2	83.5
Capace di capire come funziona il mondo	59.2	59.9	52.3	62.3	67.3
Capace di difendere i miei diritti e i miei interessi nella vita sociale	59.2	59.7	54.0	60.7	68.1
Capace di difendere i miei diritti e i miei interessi nel lavoro	57.9	58.5	51.4	59.7	68.8
Sicura nei miei comportamenti	55.5	56.0	44.8	61.3	64.6
Capace di difendere i miei diritti e i miei interessi nella vita familiare	55.5	55.9	51.0	57.0	62.3
Consapevole delle mie scelte di consumo	54.8	55.3	45.6	60.1	61.9
Capace di affrontare gli imprevisti e le novità	48.4	49.0	40.6	53.0	54.2
Realizzata rispetto alla vita in generale	45.9	46.2	36.3	48.4	63.1
Economicamente stabile e sicura	36.6	37.0	23.8	39.4	60.8
Disposta a fare sacrifici per ottenere qualcosa per me stessa	32.6	32.9	31.8	31.3	38.8
Ottimista nel futuro	27.7	28.0	26.8	27.6	30.4
Felice	27.2	27.0	22.6	29.6	31.9
Circondata da affetti	20.7	20.3	20.2	21.4	19.6
Disposta a fare sacrifici per il bene di altre persone a me care	20.3	20.0	18.4	20.1	25.8

# Ambiti di maggiore progresso delle donne

Negli ultimi cento anni le donne si sono fatte largo: secondo te, in quali ambiti hanno ottenuto i maggiori progressi? Indica i tre ambiti più importanti. PRIMA CITAZIONE



# Ambiti di maggiore progresso delle donne

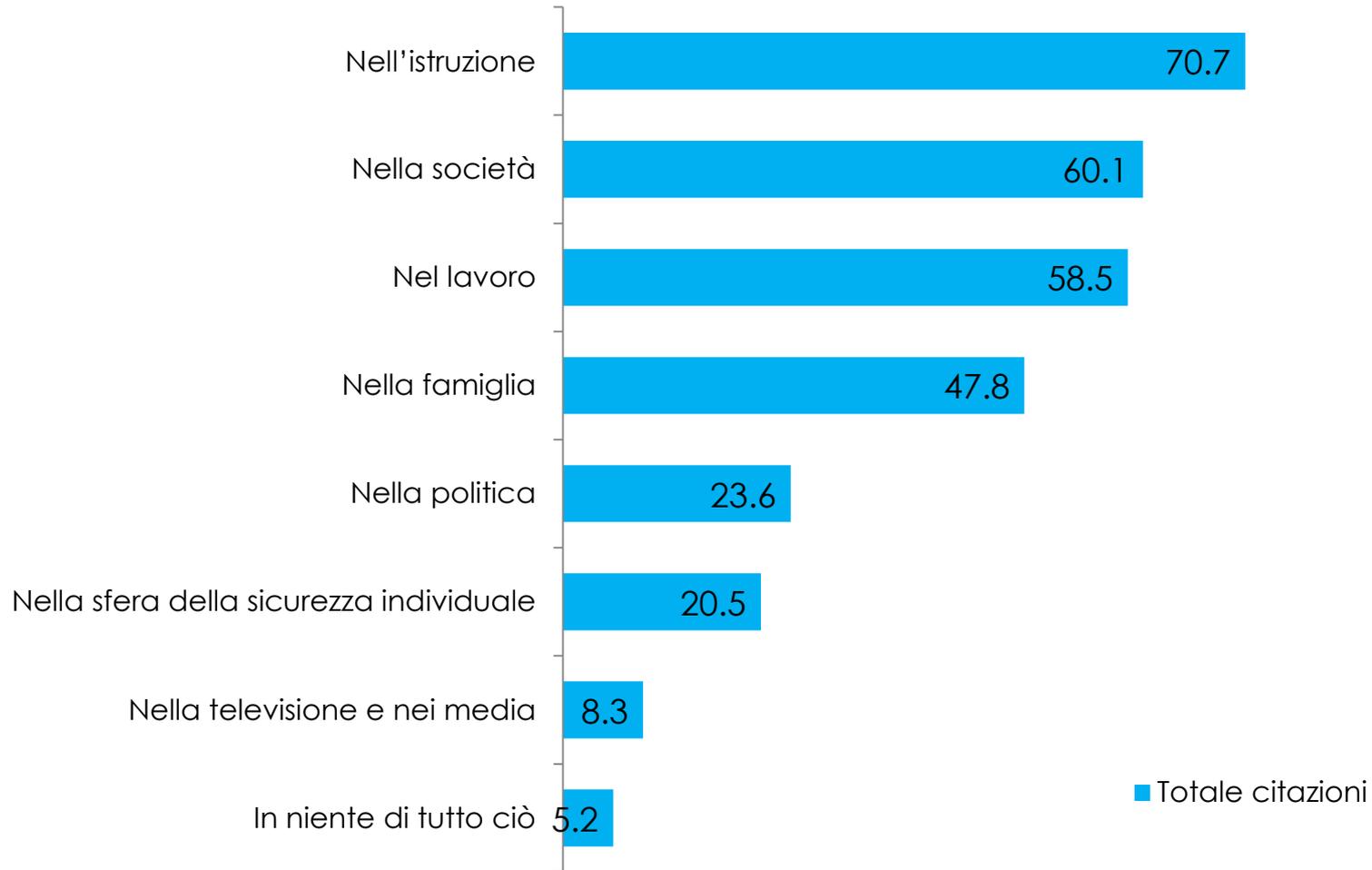


Negli ultimi cento anni le donne si sono fatte largo: secondo te, in quali ambiti hanno ottenuto i maggiori progressi? Indica i tre ambiti più importanti. PRIMA CITAZIONE

Valori % - prima citazione	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Nell'istruzione	42.5	42.8	34.0	36.9	45.3	48.5
Nel lavoro	16.9	17.1	10.0	20.4	15.2	13.1
Nella società	15.7	15.7	16.0	18.0	14.1	14.6
Nella famiglia	12.4	12.5	8.0	13.0	12.5	10.4
Nella sfera della sicurezza individuale	4.5	4.5	4.0	4.5	4.7	3.8
Nella politica	3.6	3.2	20.0	2.5	4.6	3.5
Nella televisione e nei	1.3	1.1	6.0	1.3	1.2	1.2
In niente di tutto ciò	1.9	1.9	2.0	2.5	1.7	0.8
Non risponde	1.2	1.3	.	0.7	0.6	4.2

# Ambiti di maggiore progresso delle donne

Negli ultimi cento anni le donne si sono fatte largo: secondo te, in quali ambiti hanno ottenuto i maggiori progressi? Indica i tre ambiti più importanti. TOTALE CITAZIONI



# Ambiti di maggiore progresso delle donne



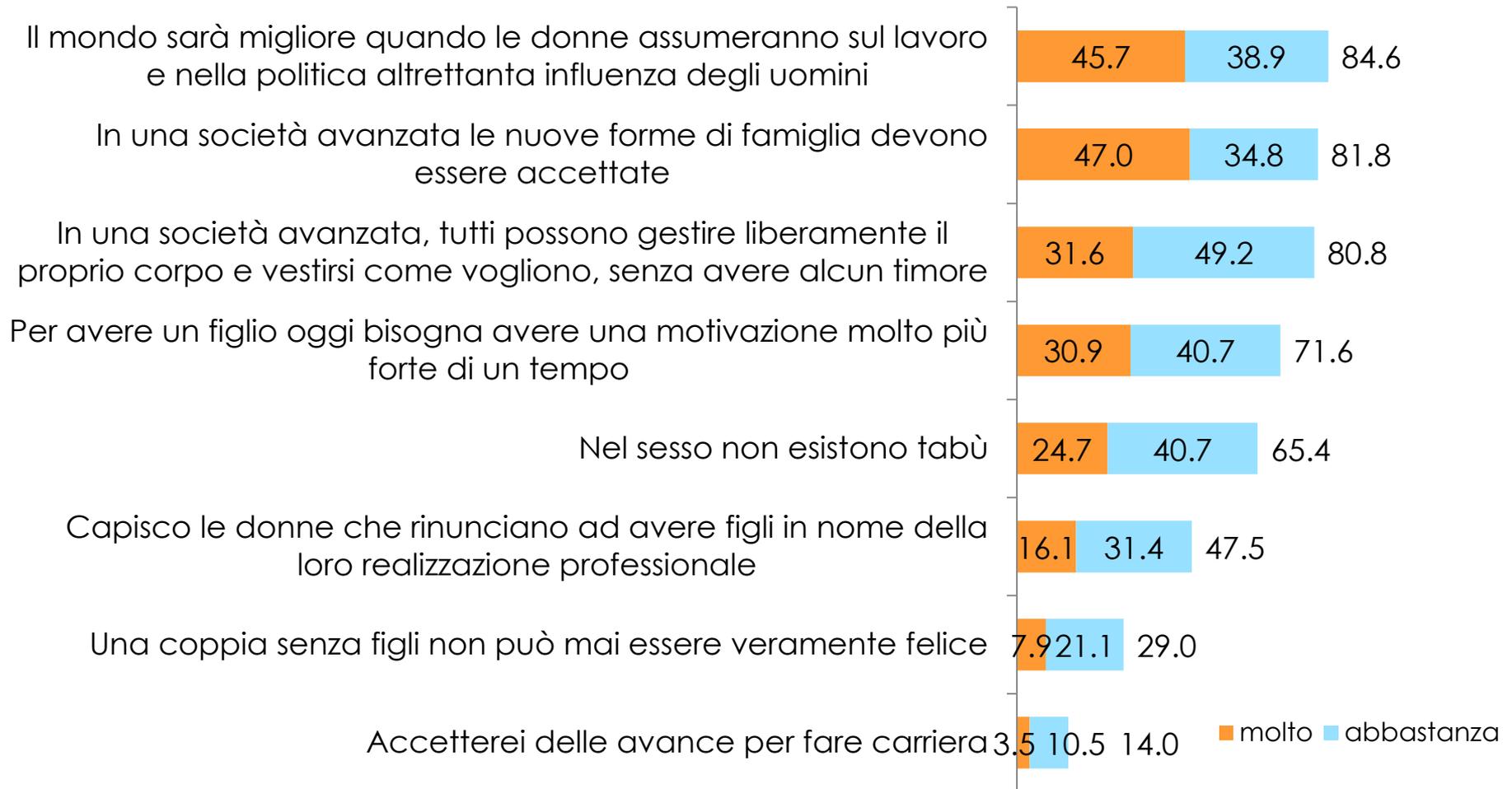
Negli ultimi cento anni le donne si sono fatte largo: secondo te, in quali ambiti hanno ottenuto i maggiori progressi? Indica i tre ambiti più importanti. TOTALE CITAZIONI

Valori % - totale citazioni	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Nell'istruzione	70.7	71.4	48.0	67.9	72.4	72.3
Nella società	60.1	60.3	52.0	60.3	60.5	58.5
Nel lavoro	58.5	58.5	56.0	63.3	56.0	53.8
Nella famiglia	47.8	47.9	46.0	48.3	49.1	42.7
Nella politica	23.6	22.9	46.0	20.2	23.8	31.5
Nella sfera della sicurezza individuale	20.5	20.4	26.0	19.6	21.8	18.8
Nella televisione e nei media	8.3	8.2	12.0	8.4	9.0	6.2
In niente di tutto ciò	5.2	5.3	2.0	6.4	5.1	2.3

- ➔ Sono largamente condivise le aspettative verso un mondo in cui ci sarà **un'effettiva parità tra uomini e donne, un'apertura verso tutte le forme di famiglia**, e in cui ci si sentirà **libere di vestirsi** come più si desidera
- ➔ Sui figli le Lettrici intervistate confermano lo stesso atteggiamento di **apertura all'autodeterminazione**: si può essere felici anche senza avere figli
- ➔ Tuttavia le intervistate sono **poco propense a solidarizzare con chi in nome della realizzazione professionale rinuncia a diventare genitore**, confermando in maniera indiretta la priorità della famiglia sul lavoro e dell'altruismo sull'individualismo (solo una donna su sei la pensa diversamente)

# Affermazioni sulla vita

Leggerai ora alcune affermazioni su argomenti che riguardano la vita di tutti noi. Per ognuna di esse indica quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per nulla. *(Una sola risposta per ogni riga)*



# Affermazioni sulla vita

Leggerai ora alcune affermazioni su argomenti che riguardano la vita di tutti noi. Per ognuna di esse indica quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per nulla.

MASSIMO ACCORDO (Una sola risposta per ogni riga)

Valori % - MOLTO	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
In una società avanzata le nuove forme di famiglia devono essere accettate	47.0	47.3	38.0	51.0	44.8	43.8
Il mondo sarà migliore quando le donne assumeranno sul lavoro e nella politica altrettanta influenza degli uomini	45.7	46.0	36.0	46.6	41.6	55.8
In una società avanzata, tutti possono gestire liberamente il proprio corpo e vestirsi come vogliono, senza avere alcun timore	31.6	31.6	30.0	35.2	29.2	29.6
Per avere un figlio oggi bisogna avere una motivazione molto più forte di un tempo	30.9	31.0	26.0	32.7	31.2	25.4
Nel sesso non esistono tabù	24.7	24.9	18.0	28.5	24.2	16.5
Capisco le donne che rinunciano ad avere figli in nome della loro realizzazione professionale	16.1	15.9	22.0	17.1	16.6	11.9
Una coppia senza figli non può mai essere veramente felice	7.9	7.7	16.0	9.1	7.7	5.4
Accetterei delle avance per fare carriera	3.5	3.5	4.0	5.5	2.9	0.4

# Affermazioni sulla vita

Leggerai ora alcune affermazioni su argomenti che riguardano la vita di tutti noi. Per ognuna di esse indica quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per nulla.

MOLTO + ABBASTANZA (Una sola risposta per ogni riga)

Valori % - MOLTO + ABBASTANZA	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Il mondo sarà migliore quando le donne assumeranno sul lavoro e nella politica altrettanta influenza degli uomini	84.6	84.6	84.0	87.0	81.7	87.3
In una società avanzata le nuove forme di famiglia devono essere accettate	81.8	81.8	80.0	81.7	81.8	81.9
In una società avanzata, tutti possono gestire liberamente il proprio corpo e vestirsi come vogliono, senza avere alcun timore	80.8	80.9	78.0	79.8	81.5	81.2
Per avere un figlio oggi bisogna avere una motivazione molto più forte di un tempo	71.6	71.6	72.0	74.2	70.7	67.7
Nel sesso non esistono tabù	65.4	65.2	70.0	67.3	68.0	52.3
Capisco le donne che rinunciano ad avere figli in nome della loro realizzazione professionale	47.5	47.1	62.0	51.3	48.4	35.0
Una coppia senza figli non può mai essere veramente felice	29.0	28.2	58.0	31.6	29.3	21.5
Accetterei delle avance per fare carriera	14.0	13.3	36.0	17.5	13.8	5.4

- ➔ Lo sport viene visto in maniera preponderante come **un'occasione per prendersi cura del proprio corpo**
- ➔ Ma è anche riconosciuta la sua capacità di **rendere le persone** che lo praticano **più sicure** di se stesse e, secondariamente, di metterle in condizione di **scoprire i propri limiti e le proprie potenzialità** → **funzione di rafforzamento dell'autostima**
- ➔ Non si tratta dunque soltanto di uno strumento di mantenimento del fisico, ma anche di conoscenza di sé
- ➔ **Il piacere di vincere**, dunque la dimensione più competitiva dello sport, è citato come **ultimo elemento significativo**

# Aspetti positivi della pratica sportiva

Pensa ora all'attività sportiva. Tra i seguenti aspetti, quali sono secondo te i più positivi per una donna o per una ragazza che pratica sport? PRIMA CITAZIONE



# Aspetti positivi della pratica sportiva



Pensa ora all'attività sportiva. Tra i seguenti aspetti, quali sono secondo te i più positivi per una donna o per una ragazza che pratica sport? PRIMA CITAZIONE

Valori % - prima citazione	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Prendersi cura del proprio corpo	32.2	32.2	34.0	33.4	32.8	27.3
Avere più fiducia in se stesse, essere pronte a mettersi alla prova	25.0	25.3	18.0	30.7	21.3	21.9
Acquisire consapevolezza dei propri limiti e delle proprie potenzialità	20.8	21.0	12.0	15.1	24.6	23.5
Divertirsi	7.8	7.5	16.0	7.6	7.2	9.6
Imparare a gestire lo stress da gara	5.0	5.0	6.0	4.8	5.4	4.6
Imparare a gestire il rapporto con gli altri (compagne, avversarie, allenatori, arbitri, spettatori, ecc.)	4.9	4.9	4.0	5.1	5.1	3.5
Sviluppare il piacere di vincere, di arrivare prime	3.1	2.9	10.0	2.5	3.0	5.0
Non risponde	1.2	1.3	0	0.6	0.6	4.6

# Aspetti positivi della pratica sportiva

Pensa ora all'attività sportiva. Tra i seguenti aspetti, quali sono secondo te i più positivi per una donna o per una ragazza che pratica sport? TOTALE CITAZIONI



# Aspetti positivi della pratica sportiva



Pensa ora all'attività sportiva. Tra i seguenti aspetti, quali sono secondo te i più positivi per una donna o per una ragazza che pratica sport? TOTALE CITAZIONI

Valori % - totale citazioni	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Prendersi cura del proprio corpo	46.9	46.9	48.0	51.0	47.4	35.0
Avere più fiducia in se stesse, essere pronte a mettersi alla prova	45.6	45.7	42.0	50.7	42.0	43.5
Acquisire consapevolezza dei propri limiti e delle proprie potenzialità	44.2	44.7	28.0	37.8	50.0	43.1
Divertirsi	23.0	22.9	28.0	22.0	22.4	27.3
Imparare a gestire il rapporto con gli altri (compagne, avversarie, allenatori, arbitri, spettatori, ecc.)	16.5	16.7	12.0	15.0	15.7	23.1
Imparare a gestire lo stress da gara	13.8	13.6	22.0	15.1	14.5	8.5
Sviluppare il piacere di vincere, di arrivare prime	6.9	6.8	12.0	5.7	6.7	10.8

- ➔ **Le Lettrici di Gioia!** hanno un'apertura al mondo dei consumi e delle marche più elevata della restante parte delle donne italiane: amano di più fare acquisti, cercare prodotti unici e di qualità, credono di più nell'utilità della pubblicità

- ➔ Le giovani **Under 30** si confermano il segmento più dinamico: amano fare acquisti – e li fanno anche online – scambiano opinioni e pareri con le amiche, ma seguono anche i consigli di Gioia! e della pubblicità
- ➔ Credono più delle altre fasce di età ai valori e agli stili di vita che le marche riescono ad esprimere, ma anche alla storia e alla tradizione dei brand: anche per questo motivo cercano prodotti forti, distintivi, che sappiano raccontare qualcosa di loro stesse
- ➔ Le donne **Over 50** hanno generalmente atteggiamenti più consumeristi, sono più attente all'ambiente, hanno anche maggiore possibilità di spesa e sono dunque più libere di scegliere il meglio

# Affermazioni sui consumi e sugli stili di vita

Oggi prestiamo grande attenzione ai consumi e allo stile di vita. Qui di seguito trovi alcune frasi che sintetizzano orientamenti diffusi su come e quando decidiamo di fare acquisti. (Una sola risposta per ogni riga)

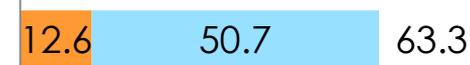
Fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più



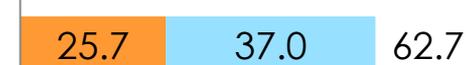
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri



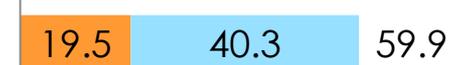
La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti



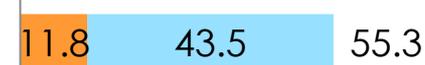
Mi capita di fare acquisti online



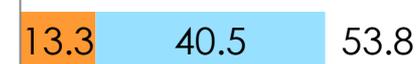
A volte acquisto dei prodotti solo perché mi piacciono e non perché ne abbia realmente bisogno



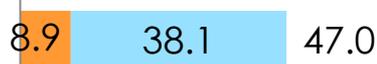
Mi affido ai consigli di GIOIA! per orientarmi negli acquisti



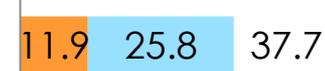
Parlo con le amiche dei prodotti che vedo pubblicizzati su GIOIA!



Quando compero scelgo sempre il meglio, senza badare al prezzo



Quando vado a fare acquisti strappo le pubblicità di Gioia che mi interessano e le porto con me



molto  
abbastanza

# Affermazioni sui consumi e sugli stili di vita



Oggi prestiamo grande attenzione ai consumi e allo stile di vita. Qui di seguito trovi alcune frasi che sintetizzano orientamenti diffusi su come e quando decidiamo di fare acquisti.

MASSIMO ACCORDO

Valori % - MOLTO	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più <b>(tot pop donne ita: 17.7)</b>	35.4	35.7	26.0	44.2	32.4	21.9
Mi capita di fare acquisti online	25.7	25.7	26.0	31.0	25.3	13.5
A volte acquisto dei prodotti solo perché mi piacciono e non perché ne abbia realmente bisogno	19.5	19.5	22.0	24.4	18.2	11.2
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri <b>(tot pop donne ita: 15.6)</b>	19.0	18.8	26.0	24.4	16.7	11.9
Parlo con le amiche dei prodotti che vedo pubblicizzati su GIOIA!	13.3	13.0	22.0	16.8	12.0	8.5
La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti <b>(tot pop donne ita: 7.1)</b>	12.6	12.3	22.0	14.8	12.5	7.3
Quando vado a fare acquisti strappo le pubblicità di Gioia che mi interessano e le porto con me	11.9	11.5	26.0	12.4	12.7	8.1
Mi affido ai consigli di GIOIA! per orientarmi negli acquisti	11.8	11.6	20.0	15.0	10.5	7.7
Quando compero scelgo sempre il meglio, senza badare al prezzo <b>(tot pop donne ita: 4.3)</b>	8.9	8.8	12.0	9.9	8.5	7.7

# Affermazioni sui consumi e sugli stili di vita



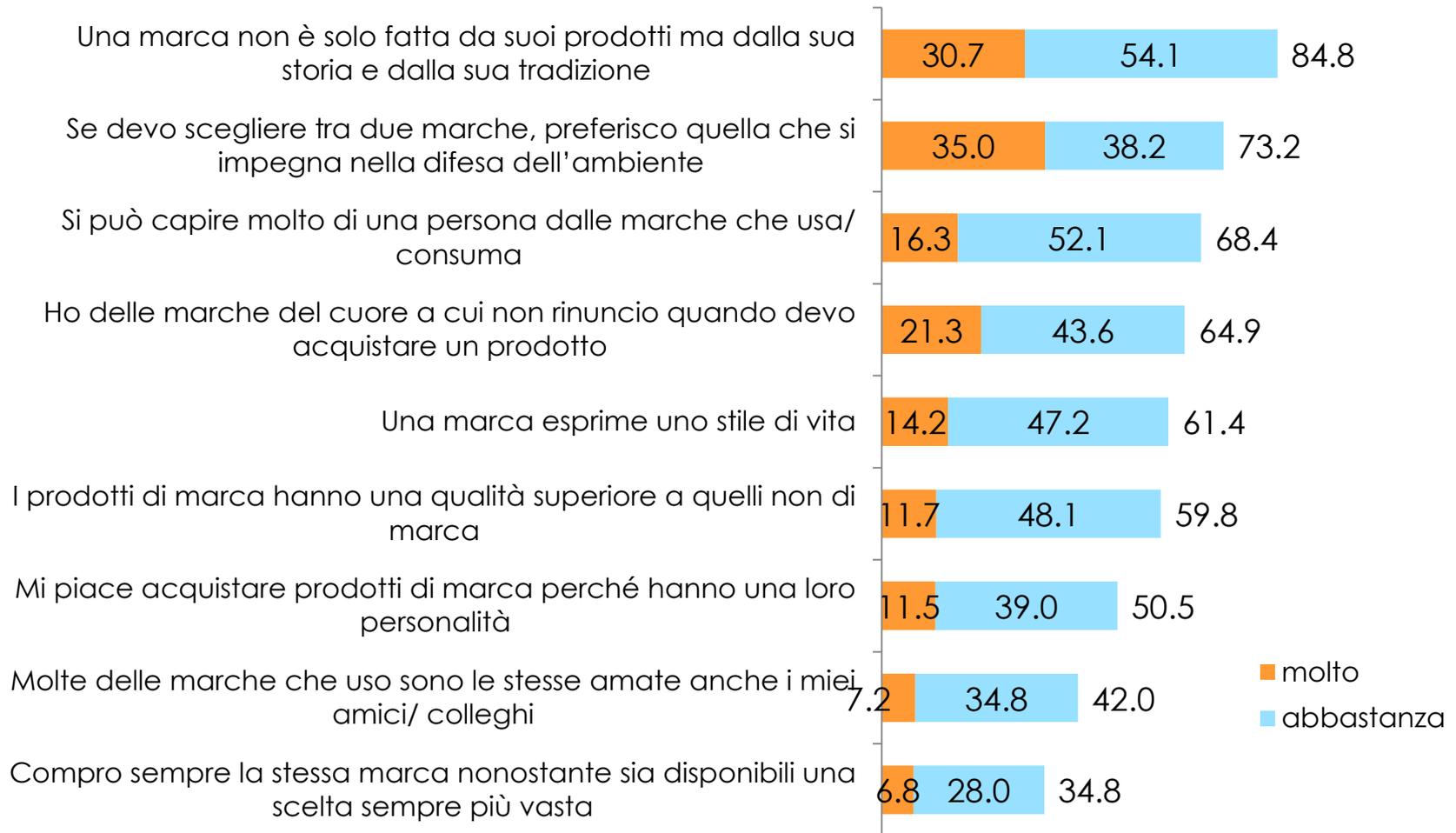
Oggi prestiamo grande attenzione ai consumi e allo stile di vita. Qui di seguito trovi alcune frasi che sintetizzano orientamenti diffusi su come e quando decidiamo di fare acquisti.

MOLTO + ABBASTANZA

Valori % - MOLTO + ABBASTANZA	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più <b>(tot pop donne ita: 65.6)</b>	79.5	79.5	78.0	85.6	78.2	67.7
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri <b>(tot pop donne ita: 53.7)</b>	63.3	63.3	64.0	71.1	61.6	48.8
La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti <b>(tot pop donne ita: 46.2)</b>	63.3	63.1	70.0	63.6	64.8	57.7
Mi capita di fare acquisti online	62.7	62.3	76.0	69.9	64.6	38.5
A volte acquisto dei prodotti solo perché mi piacciono e non perché ne abbia realmente bisogno	59.9	59.8	62.0	65.4	59.9	45.8
Mi affido ai consigli di GIOIA! per orientarmi negli acquisti	55.3	54.9	68.0	57.3	54.1	53.8
Parlo con le amiche dei prodotti che vedo pubblicizzati su GIOIA!	53.8	53.2	74.0	57.1	54.0	44.6
Quando compero scelgo sempre il meglio, senza badare al prezzo <b>(tot pop donne ita: 28.8)</b>	47.0	47.1	46.0	45.0	47.4	51.2
Quando vado a fare acquisti strappo le pubblicità di Gioia che mi interessano e le porto con me	37.7	37.2	54.0	38.1	39.9	30.0

# Affermazioni sulla marca

Infine, pensa ora alle marche e ai prodotti di marca e indica sempre per ciascuna affermazione quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente. *(Una sola risposta per ogni riga)*



# Affermazioni sulla marca



Infine, pensa ora alle marche e ai prodotti di marca e indica sempre per ciascuna affermazione quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente. *(Una sola risposta per ogni riga). MASSIMO ACCORDO*

Valori % - MOLTO	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Se devo scegliere tra due marche, preferisco quella che si impegna nella difesa dell'ambiente	35.0	35.1	34.0	31.0	33.9	48.8
Una marca non è solo fatta da suoi prodotti ma dalla sua storia e dalla sua tradizione	30.7	30.7	30.0	31.9	29.9	29.6
Ho delle marche del cuore a cui non rinuncio quando devo acquistare un prodotto	21.3	21.2	24.0	23.2	21.6	15.4
Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/ consuma	16.3	16.3	18.0	19.0	15.6	11.5
Una marca esprime uno stile di vita	14.2	13.9	22.0	15.7	14.3	9.6
I prodotti di marca hanno una qualità superiore a quelli non di marca	11.7	11.5	20.0	12.3	11.3	11.5
Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità	11.5	11.3	18.0	11.2	12.3	9.6
Molte delle marche che uso sono le stesse amate anche i miei amici/ colleghi	7.2	7.0	14.0	9.0	6.2	5.4
Compro sempre la stessa marca nonostante sia disponibili una scelta sempre più vasta	6.8	6.4	22.0	7.3	6.7	5.8

# Affermazioni sulla marca

Infine, pensa ora alle marche e ai prodotti di marca e indica sempre per ciascuna affermazione quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente. (Una sola risposta per ogni riga). MOLTO + ABBASTANZA

Valori % - MOLTO + ABBASTANZA	TOTALE	DONNE	UOMINI	Donne Under 30	Donne 31-50enni	Donne Over 50
Una marca non è solo fatta da suoi prodotti ma dalla sua storia e dalla sua tradizione	84.8	85.1	76.0	82.5	86.7	85.4
Se devo scegliere tra due marche, preferisco quella che si impegna nella difesa dell'ambiente	73.2	73.1	78.0	67.6	74.1	85.0
Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/ consuma	68.4	68.3	72.0	66.7	71.6	63.1
Ho delle marche del cuore a cui non rinuncio quando devo acquistare un prodotto	64.9	64.8	68.0	64.2	67.8	57.7
Una marca esprime uno stile di vita	61.4	61.1	70.0	59.7	63.2	60.0
I prodotti di marca hanno una qualità superiore a quelli non di marca	59.8	59.6	66.0	55.6	62.6	61.9
Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità	50.5	50.3	56.0	44.5	54.0	55.0
Molte delle marche che uso sono le stesse amate anche i miei amici/ colleghi	42.0	41.7	52.0	45.0	42.1	33.8
Compro sempre la stessa marca nonostante sia disponibili una scelta sempre più vasta	34.8	34.3	50.0	33.6	35.8	34.6

# Episteme.

**EPISTEME S.R.L. | viale Andrea Doria 5 | 20124 Milano**

**[www.episteme.co](http://www.episteme.co) | [info@episteme.co](mailto:info@episteme.co)**



RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE



**qualityitalia**

ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001 :  
2008