



# Cambiare insieme alle donne

Laura Servadei, Gaia Mutone  
Iccrea Banca

La nascita del nuovo Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea e la strategia di posizionamento sul segmento femminile.

La sponsorizzazione triennale del Giro Rosa Iccrea e il progetto ForWE.

Il cambiamento è l'ingrediente chiave di ogni business. Le intuizioni nascono dallo studio del mercato o da un'associazione inedita tra fattori noti, ma è sempre il cambiamento che assicura a quelle stesse intuizioni, trasformate in prodotti e servizi, di sopravvivere nel tempo e diventare patrimonio distintivo di un'azienda. Da questa premessa deriva che la capacità di recepire e indirizzare il cambiamento è un requisito irrinunciabile per un'azienda che voglia fare la differenza o, come si addice in un'epoca abituata allo storytelling, per un brand che voglia "agire da protagonista".

Di fatto, non c'è settore che in questo momento non si stia confrontando con l'esigenza di evolvere. Un'esigenza che per l'ambito bancario è prima di tutto tecnologica, ma che per esteso tocca l'identità e il modo di comunicare questa identità. E se nella prima declinazione questa necessità riguarda i tempi sempre più rapidi dei processi di innovazione, è nella seconda declinazione che si aprono le opportunità più interessanti e inaspettate. Lo dimostrano le iniziative intraprese nel corso dell'ultimo anno dal Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea che ha scelto di accompagnare il processo di trasformazione con un percorso di apertura e di aggiornamento della propria immagine. Apertura che partendo dai valori del Credito Cooperativo, da sempre proiettato all'inclusione e alla cura del rapporto umano, si è concentrata su un segmento di mercato ancora sottovalutato nonostante il suo grande potenziale: quello delle donne.

I due pilastri di questo percorso di rinnovamento sono: il progetto "ForWE - For Women Energy" e la sponsorizzazione triennale del Giro Rosa (ora Giro Rosa Iccrea), la versione femminile del Giro ciclistico maschile d'Italia. Due progetti fortemente intersecati tra loro che hanno incontrato il favore di un ampio pubblico grazie alla novità del messaggio sottostante e suscitato l'attenzione degli addetti ai lavori per l'efficacia della strategia di marketing integrata realizzata a supporto.

Ma perché un gruppo bancario ha deciso di dedicare così tanto spazio proprio alle donne? Su quali basi è stato possibile costruire un'offerta dedicata e una progettualità sul lungo termine?

### Le donne: un segmento ad alto potenziale

Il modo di vedere e raccontare le donne è cambiato drasticamente nel giro di pochissimo tempo. Complice il terremoto scatenato in tutto il mondo dall'ondata del #metoo, **tutto ciò che oggi riguarda il target femminile sta conoscendo un livello di attenzione forse mai registrato prima**. Quasi da un mese all'altro, abbiamo visto cambiare in maniera radicale sia il modo di raccontare la dimensione femminile sia il marketing, che pur risentendo ancora di una gestione a prevalenza maschile ha finalmente iniziato a interrogarsi su come parlare alle donne in modo innovativo. Una sfida che, per essere vinta, deve iniziare dall'analisi e dalla contestualizzazione dei numeri del target femminile. Una fotografia non sempre nitida che inquadra una realtà complessa, a doppia velocità e con alcune variabili da considerare.

**Fosse una storia, l'indagine sulle donne inizierebbe sui banchi di scuola.** Abituate a raggiungere il risultato, e forse portate dall'educazione impartita in famiglia a "compiacere la maestra", le ragazze ottengono voti superiori alla media dei loro coetanei maschi. Stesso copione anche all'università, dove ottengono risultati migliori: se si considera l'intera popolazione italiana, il 15,4% delle donne ha una laurea e il 52,2% delle laureate ha un dottorato di ricerca contro rispettivamente il 12,7% e il 47,8% degli uomini. Dati che, va sottolineato, restano comunque lontani dalla media Ue. **Le donne, inoltre, sono anche le maggiori "consumatrici" culturali**, con un dato su tutti che lo dimostra: **il 47,1% legge con regolarità contro il 34,5% degli uomini**. Competenti e motivate approdano poi nel mondo del lavoro dove avviene la brusca frenata. Troppo spesso il loro potenziale non trova la giusta realizzazione e le loro capacità non arrivano alle posizioni apicali delle aziende nonostante studi prestigiosi indichino un significativo innalzamento della produttività in proporzione alla loro presenza in cariche dirigenziali.

**In Italia lavora meno di una donna su due (il 48,9%) e le donne manager sono appena il 27,1%.** Variabile importante è la maternità che spesso costringe a rivedere il percorso di carriera e a dedicare una porzione importante del tempo all'accudimento dei figli e dei propri cari. Una situazione che secondo l'ultimo rapporto dell'International labour organization è rimasta pressoché invariata negli ultimi venti anni insieme al **Gender Pay Gap che a livello globale certifica una differenza di stipendio tra uomini e donne nell'ordine del 18%.**

Proseguendo potremmo andare ancora in profondità e pesare i pro e i contro

Annemiek Van Vleuten  
vincitrice del Giro Rosa Iccrea



Fonte: Iccrea Banca SpA



**Il cambiamento passa per i valori del Credito Cooperativo volti all'inclusione e alla cultura del rapporto umano**