



# Speriamo che sia femmina

Stefania Conti  
GfK Eurisko

Donne, apparentemente fragili, invece forti e consapevoli della loro nascosta superiorità. Hanno imparato che nulla si ottiene senza sacrificio e dedizione. Hanno saputo assorbire tutto il buono del passato e coniugarlo con personalità e individualità, ottenendo una ricetta che ne fa oggi dei soggetti sociali ed economici estremamente interessanti e dinamici.

Agli osservatori del contesto sociale quale io sono per mestiere, l'universo femminile appare straordinariamente ricco e dinamico, pur con le proprie fragilità e apparenti contraddizioni.

Se ci soffermiamo ad analizzarne il ruolo economico nella società e nel nucleo familiare non si può negare l'assenza di protagonismo diffuso, appannaggio del genere maschile: le donne che lavorano sono meno di 4 su 10 rispetto a 6 uomini su 10;

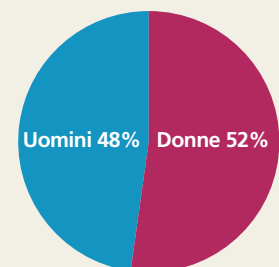
Le donne "ufficialmente" alla guida del nucleo familiare quale capofamiglia sono meno del 30% (figura 1) e acquisiscono questo ruolo in misura prevalente rispetto all'universo maschile solo in età matura, quando ne diventano le uniche componenti (è infatti statisticamente accertata la longevità femminile rispetto a quella maschile). Ma, andando oltre questi tratti che risentono di una conformazione sociale e retaggi culturali di generazioni che ci hanno preceduto, la donna di oggi risulta un soggetto sociale completamente differente e in continua evoluzione.

Se ascoltiamo la rappresentazione che il genere femminile fa di sé, scopriamo che evidenzia apertura al nuovo e autostima sostanzialmente allineate al mondo maschile, mettendo in luce tratti di solidità forse non sufficientemente noti. Le donne non faticano a dichiarare la propria preoccupazione per il futuro peraltro in aumento rispetto ai primi anni 2000 ma proprio da questo tratto emerge una caratteristica della loro identità: **la capacità di pensare al domani e di preoccuparsi per il futuro**, vivendo forse meno il presente, ma costruendo un domani più solido. Questo aspetto della personalità femminile ci sembra che sfugga all'offerta, soprattutto finanziaria, molto incentrata in un dialogo con l'universo maschile (dominante sul piano economico), sottovalutando forse l'interlocutore femminile, portato per natura a proteggere e costruire un futuro più solido e stabile dell'oggi per sé e i propri cari. Le donne inoltre, se ascoltate nel loro racconto di sé rispetto all'inizio del millennio, evidenziano una contrazione nel tempo del sentimento di abbattimento e demoralizzazione nelle difficoltà che è invece in crescita nel genere maschile, delineando un segmento molto più solido e tenace del recente passato. Se osservate sul piano dei valori e delle mete, le donne confermano una **identità totalmente eteroriferita** (la famiglia, i figli, aiutare gli altri), in contrapposizione con un universo maschile molto centrato su di sé (successo, edonismo, sport), tratti che si riversano nel contesto lavorativo in cui troviamo le donne in prevalenza impegnate nel



fig. 1

## Le donne in Italia



Fatta 100 la popolazione italiana over 14 anni (circa 50 milioni di individui)

Il profilo territoriale fra uomini e donne in Italia è sostanzialmente analogo.

Le differenze caratterizzanti sono quattro:

- **L'età:** le donne sono più longeve (la quota di donne in età over 74 anni è superiore del 55% a quella maschile (14% vs. 9%))
- **La condizione professionale:** le donne sono meno attive professionalmente: 35% delle donne lavorano vs. il 56% degli uomini
- **Il ruolo in famiglia:** fatto 100 i capifamiglia, le donne sono il 28% vs. il 72% degli uomini
- **Le donne sono capofamiglia:** solo quando raggiungono l'età anziana (spesso coincidente con lo status di monocomponente in famiglia)

Fonte: Sinottica GfK Eurisko

settore dei servizi e del turismo, contesti in cui l'attenzione all'altro e la relazionalità sono doti fondamentali e vincenti. Queste dinamiche evolutive del genere nella storia recente sono ben rappresentate dai target che compongono l'universo femminile.

Se ci si sofferma ad analizzare la componente più giovane e centrale del genere femminile (le giovani studentesse, le donne fino ai 55 anni che lavorano e hanno il doppio ruolo di madri e lavoratrici) rispetto ai segmenti femminili più adulti e maturi (donne di 55/65 anni economicamente attive o già nella terza età), scopriamo che le nuove generazioni di donne sono più solide, più aperte al nuovo e anche al rischio (su cui hanno valori simili al genere maschile) rispetto ai segmenti più maturi che evidenziano ancora forti tratti di insicurezza e fragilità. Per le nuove donne l'interazione con la tecnologia è diffusa e insita nella quotidianità, funzionale al protagonismo sociale per le giovani studentesse (i Social Media) e alla semplificazione e pragmatismo per la donna attiva (ecommerce, banking online). Ma la straordinaria dinamicità dell'universo femminile emerge anche analizzandone lo stile di vita<sup>1</sup>, che rappresenta identità più numerose di quelle che si registrano presso il genere maschile (esistono 10 stili di vita femminili rispetto agli 8 maschili), che sono peraltro in continua evoluzione e ridefinizione, indice di un segmento sociale in fermento e progressione continua.

### I comportamenti di consumo

Caratteristiche particolari si riscontrano anche nell'atteggiamento e comportamento di consumo del genere femminile rispetto a quello maschile. Lo stile di consumo maschile è molto informato, consapevole, moderno ed esplorativo, capace di coniugare questa inclinazione esplorativa in chiave razionale e controllata, con tratti anche di oculatezza.



**Le nuove generazioni di donne sono più solide, aperte al nuovo e al rischio rispetto ai segmenti più maturi**

<sup>1</sup> Sinottica GfK Eurisko

fig. 2

## Le Donne in Italia: la rappresentazione di sé nei target



Fonte: Sinottica GfK Eurisko

Quello femminile è anche **oculato, ma certamente più frizzante**, anche ludico (il piacere dello “struscio”, il “rito dei saldi”), esperienziale e in parte neoconsumista quindi fatto di stimoli, infedeltà, impulsività e coinvolgimento.

Ma il consumo femminile non ha solo i tratti del divertimento e dell’emozione, bensì anche quelli della **responsabilità ed eticità**: rispetto al genere maschile le donne evidenziano maggiore sensibilità verso i temi di responsabilità sociale, che trasferiscono anche nei concreti comportamenti di consumo, mettendo in atto scelte guidate da questo driver, in modo molto coerente: 6 donne su 10 dichiarano oggi di non aver acquistato prodotti perché “percepiti poco responsabili sul piano sociale e ambientale” (negli uomini questo comportamento non arriva al 50%). La responsabilità sociale sta assumendo sempre maggiore importanza anche nel nostro Paese oltre che globalmente e il segmento femminile risulta essere un target chiave in questo contesto, anche per caratteristiche identitarie. I tratti del genere femminile, anche in ambito di consumo e denaro, sono quindi molto compositi e di facile incomprensione se letti con superficialità e leggerezza.

### Le donne e il denaro

È importante ricordare che, pur a fronte di un desiderio di evasione e impulsività, il rapporto della donna con i consumi e con il denaro è di lunga data. La donna ha storicamente il ruolo di gestore delle risorse della famiglia, con l’arduo compito 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.

Questa attività – fondamentale per la sopravvivenza della famiglia e per la qualità della sua vita – ha costruito nel corso del tempo una forte competenza femminile nella gestione dell’economia domestica. Spese e risparmio sono attività che la donna ha storicamente sempre agito in modo quasi naturale, come declinazione del suo ruolo di donna di casa. Antropologicamente infatti ai due generi, maschile e femminile, sono assegnati compiti e missioni diverse.

Al maschio, sinteticamente, quello dell'evoluzione e selezione della specie; alla femmina quello della continuazione e protezione della vita.

A questi due diversi obiettivi corrispondono attitudini profondamente diverse:

- **il maschio:** osa → rischia → sfida → compete → conquista;
- **la femmina:** custodisce → protegge → conserva → mette al sicuro.

L'atteggiamento di fondo della donna nei confronti del denaro è influenzato da questo imprinting antropologico. La modernizzazione e l'evoluzione culturale hanno certamente immesso nuovi apprendimenti e hanno ampliato le originarie vocazioni. Senza, però, farle scomparire del tutto.

Si possono riconoscere – nella cultura femminile in materia di denaro – alcune radici antiche tuttora presenti: **competenza e autonomia nell'economia domestica, propensione alla sicurezza e alla concretezza, finalizzazione al benessere di altri** significativi. Questi sono i territori nei quali la donna si muove a suo agio con sapienza e autonomia istintive.

## Le donne e la crisi

Se osserviamo gli atteggiamenti e comportamenti del genere femminile nel corso della attuale crisi economica, ci accorgiamo che, proprio per i tratti antropologici e psicologici che lo caratterizzano, questo segmento sociale ha ancora oggi un ruolo fondamentale nella gestione delle risorse familiari, ma è stato anche capace di trasformarsi ed evolvere con comportamenti darwiniani verso un'identità sempre più ricca e solida.

Le donne dichiarano minore insoddisfazione per l'attuale situazione economica della famiglia rispetto agli uomini<sup>2</sup> perché hanno messo in atto **comportamenti adattivi di consumo** in misura significativamente più incisiva rispetto al genere maschile: maggiore attenzione al prezzo, più opportunismo nelle scelte (acquisto delle marche migliori solo se in promozione, cambio marca se conviene), acquisendo maggiore consapevolezza e competenza negli acquisti, anche stemperando l'aspetto ludico del consumo per ricondurlo ad un piano meno disimpegnato. Grazie a questo cambiamento e percorso la donna oggi si sente più padrona del consumo e capace di comprendere il valore degli acquisti, acquisendo quindi nuovi tratti che ne completano il profilo di consumatrice. È forse per questa evoluzione nei comportamenti e atteggiamenti che oggi **le donne sono più ottimiste sul futuro economico della famiglia** rispetto al genere maschile e, anche se in misura contenuta, più confidenti in termini di orizzonti futuri del dopo crisi: 1 donna su 4 vede nel 2013 la luce alla fine di questo buio tunnel rappresentato dalla crisi economica. Ci sarà ancora da stringere i denti, ma forse il peggio è ormai alle spalle e si può pensare a un futuro in ripresa, tenendo la barra a dritta. E certamente l'universo femminile, più di quello maschile, riuscirà a tenere la rotta perché, come detto, questa crisi ha determinato una mutazione genetica: la maggioranza delle donne dichiara che, quando la crisi sarà passata, il proprio modo di consumare sarà diverso dal passato, delineando i tratti di un consumatore ancor più sfidante e interessante per l'offerta, che andrebbe conosciuto più in pro-



**Il consumatore femminile, più di quello maschile, non sarà più quello pre crisi**

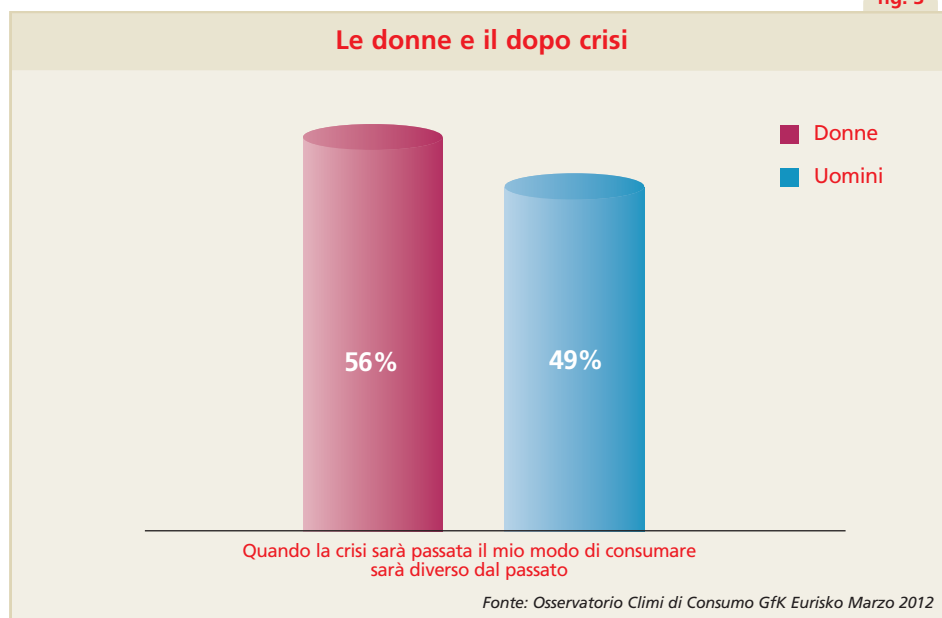
<sup>2</sup> Osservatorio Climi di Consumo GfK Eurisko, marzo 2012.

Le donne hanno assorbito il buono dal passato e lo coniugano con **personalità e individualità**



fondità. La tenacia e capacità darwiniana di adattamento dell'universo femminile è uno dei tratti più sorprendenti di questo genere, che ritroviamo frequentemente intorno a noi, ma a cui forse diamo ancora poco rilievo. Ne è un esempio la nascita del gruppo di imprenditrici **Emiliano**, nato nell'amata terra del modenese colpita dal sisma nel maggio di quest'anno (e di cui ho avuto l'onore di conoscere la rappresentante e coordinatrice), formato da donne che hanno voluto e saputo reagire alla catastrofe con questo motto: "concretizzare lo spirito di emilianità e solidarietà verso le nostre concittadine più colpite, certe che anche loro avrebbero fatto lo stesso per noi". È questa solidarietà femminile, che riceve segnali di vicinanza da altre organizzazioni femminili in Italia e nel mondo che affascina. Questo gruppo (unito ad altri analoghi che per esigenze di brevità non possono essere qui citati) rappresenta tutta la forza interiore, la tenacia, l'intraprendenza e la consapevolezza del genere femminile e rappresenta, come indicato nel titolo, "La donna d'oggi, non più pazza per amo-

fig. 3



re ma savia per dolore" dall'articolo di Giovanni Grazzini sul Corriere della Sera. Dopo anni di racconti delle nonne e delle mamme su come sopravvivere ed emergere nella famiglia e nella vita, le donne hanno imparato che nulla si ottiene senza sacrificio e dedizione e hanno basato su questi fattori la costruzione del cammino verso il protagonismo sociale, e oggi sono più forti e determinate di ieri, perché hanno saputo assorbire tutto il buono del passato e coniugarlo con un pizzico di personalità e individualità, riuscendo ad ottenere una ricetta quasi perfetta, che ne fa oggi dei soggetti sociali ed economici estremamente interessanti e dinamici.

A fronte di tutto questo, ci sembra proprio il caso di dire: "Speriamo davvero che il mondo sia un po' più femmina"; forse sarebbe un po' più etico, un po' più solidale, ma forse anche più creativo, oltre che più ottimista e fiducioso verso il futuro e le proprie possibilità (ah scusate, io ne faccio parte!).

Stefania Conti; Department Manager & Deputy Business Unit Director - GfK Eurisko