

LE DONNE DI OGGI

9 Giugno 2010

R.10.203



- Metodologia e Campione
- Le donne di oggi
- I 6 Profili: Identikit sociodemografici e Valori



- La stampa femminile ha rappresentato il luogo cardine di apprendimento e rispecchiamento delle donne nella sfida della modernità: ha insegnato a curarsi, conciliare casa e lavoro, integrarsi in un nuovo tessuto sociale alla luce dell'urbanizzazione. In questo, il titolo antonomastico di 'donna moderna' riconosce giustamente in questa testata la mission storica che oggi si riformula rispetto a nuovi bisogni emergenti e nuovi modelli culturali. Potremmo pensare a un titolo immaginario sostituendo alla 'donna moderna' la 'donna post moderna' e cioè la donna impegnata in un nuovo corso di emancipazione, in un nuovo ruolo di protagonismo nella società



METODOLOGIA E CAMPIONE



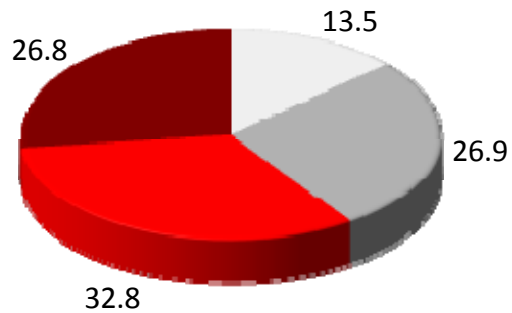
- La ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario online (disponibile sul sito internet di Donna Moderna e sul sito di Centromarca) e di uno cartaceo, entrambi autocompilati, per un totale di **1368 intervistate**
- Il **campione reale** delle rispondenti è risultato vicino all'universo della popolazione femminile italiana: una comunità che riassume delle caratteristiche proprie dell'intero Paese. I maggiori **fattori di distintività** sono stati l'età più giovane, il livello di istruzione più alta e la ripartizione geografica più sbilanciata sul centro nord
- Essendo inoltre un campione di user internet i soggetti rispondenti sono risultati **più avanzati dal punto di vista socioculturale** rispetto alla media italiana



- Al fine di utilizzare i risultati della ricerca per estrarne un ritratto generale della popolazione femminile italiana si è ottenuto attraverso un sistema di ponderazione **un campione rappresentativo** dell'universo di riferimento **delle 18-54enni** per quanto riguarda l'età e la distribuzione geografica
- Sono stati infine individuati **6 differenti 'profili' di donna**



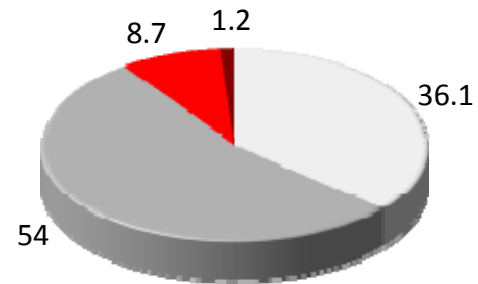
Composizione anagrafica



Età

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

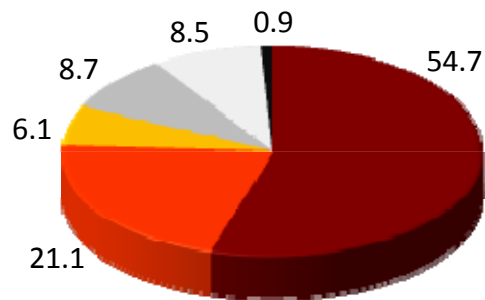
Istruzione



Titolo di studio

- laurea
- diploma scuola media superiore
- licenza scuola media inferiore
- altro / non indica

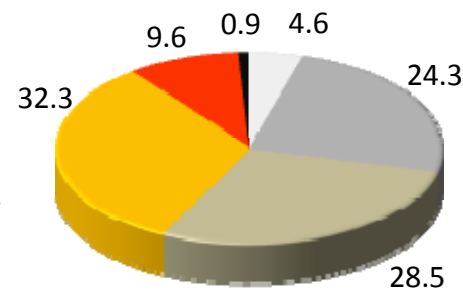
Situazione lavorativa



Lavoro

- tempo pieno
- part-time
- saltuario
- non lavora in cerca di occup.
- non lavora non cerca occup.
- non indica

Componenti nucleo familiare



N. componenti

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o più
- non indica





LE DONNE DI OGGI





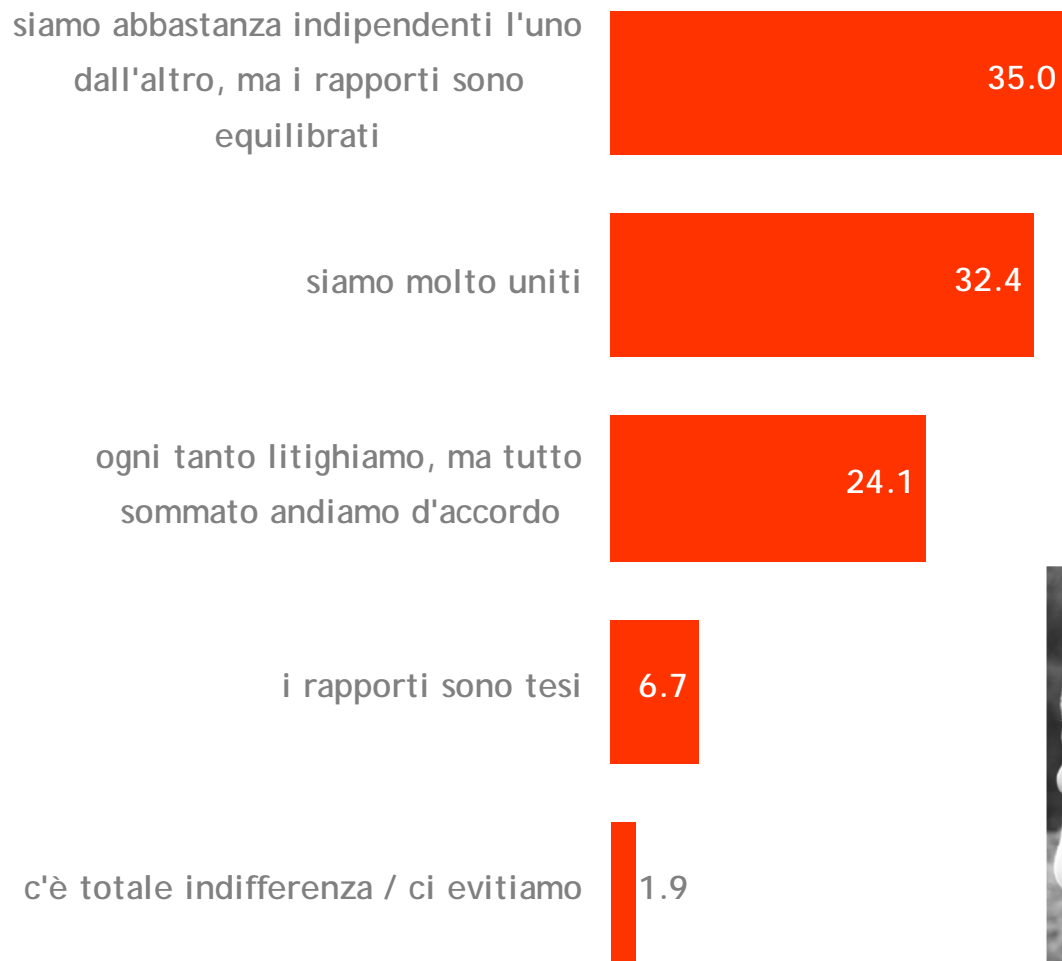
- Ciò che emerge chiaramente dai dati è un profilo di donna molto diverso dal passato.

Si evidenziano **un protagonismo e un'autonomia molto maggiori** che

- Non attingono a nessun meccanismo emulativo fondato sul modello del maschio
 - Si esprimono a partire dalla famiglia
- Si afferma dunque un mondo con caratteristiche proprie, universi espressivi e relazionali, priorità, bisogni e risorse



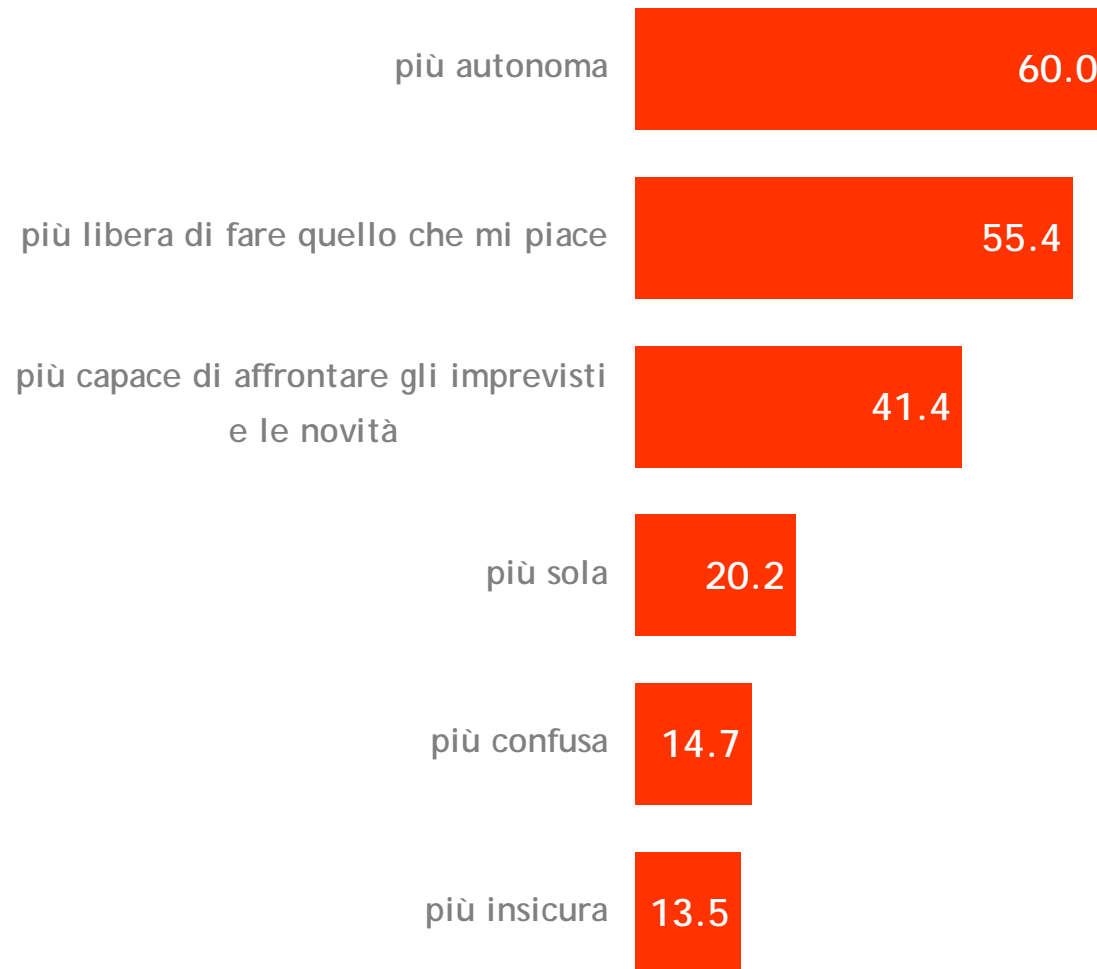
Quale delle seguenti frasi descrive meglio i suoi rapporti con la famiglia?



Confronto generazionale

Pensando alla generazione di sua madre, lei come si sente? Lo indichi sempre con un voto da 1 a 10.

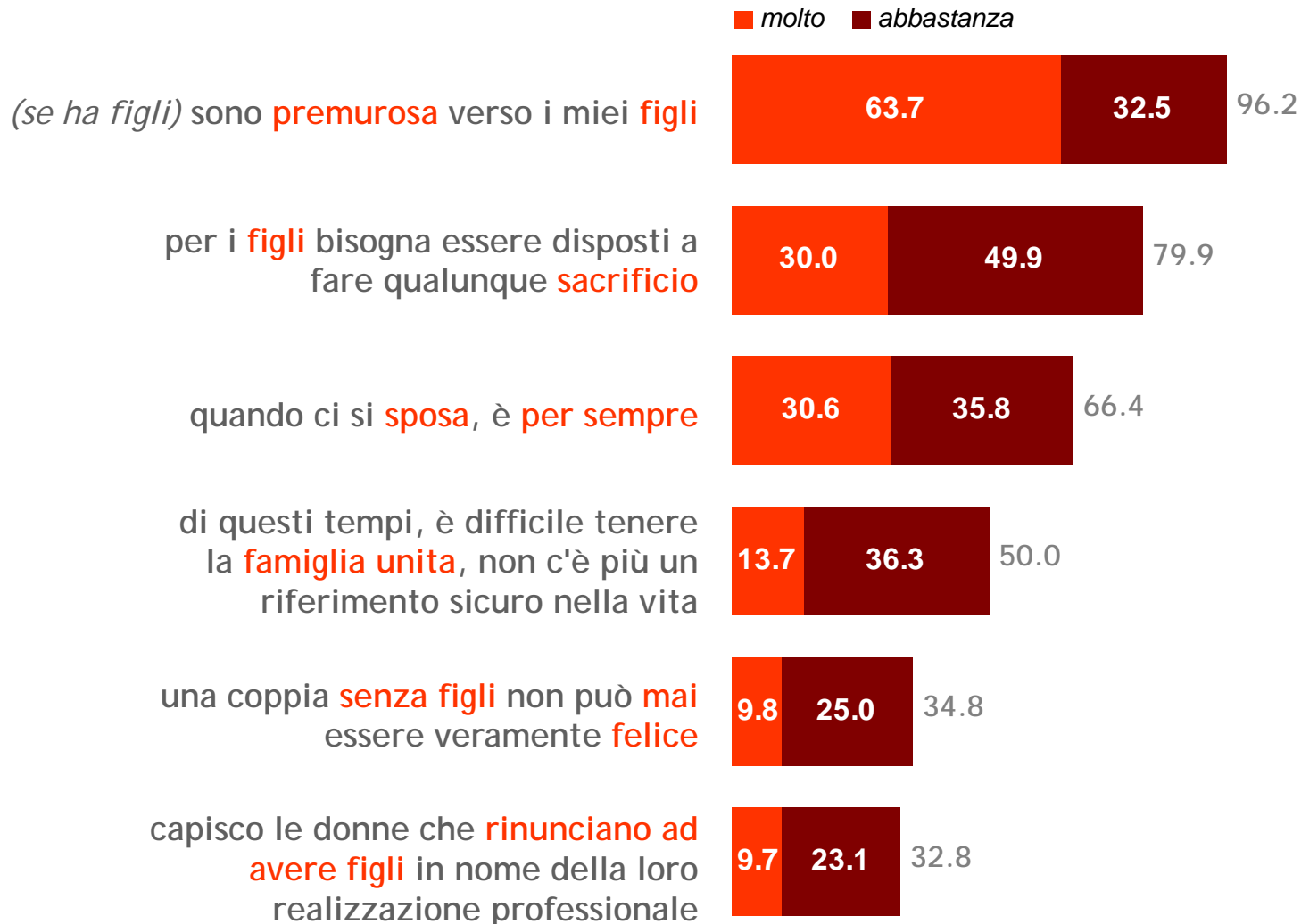
(Voti 8÷10)



Le donne **dai 35 anni in su** complessivamente si sentono **più autonome, libere e capaci** di fronte agli imprevisti rispetto alle loro madri, mentre le **25-34enni** (figlie di madri “avanzate”) si sentono - in misura maggiore rispetto alle altre - **più insicure e confuse**. Infine, le **giovannissime** (18-24enni), che ancora non sperimentano l'incertezza della generazione immediatamente successiva, si sentono però **meno autonome** e pronte ad affrontare la vita

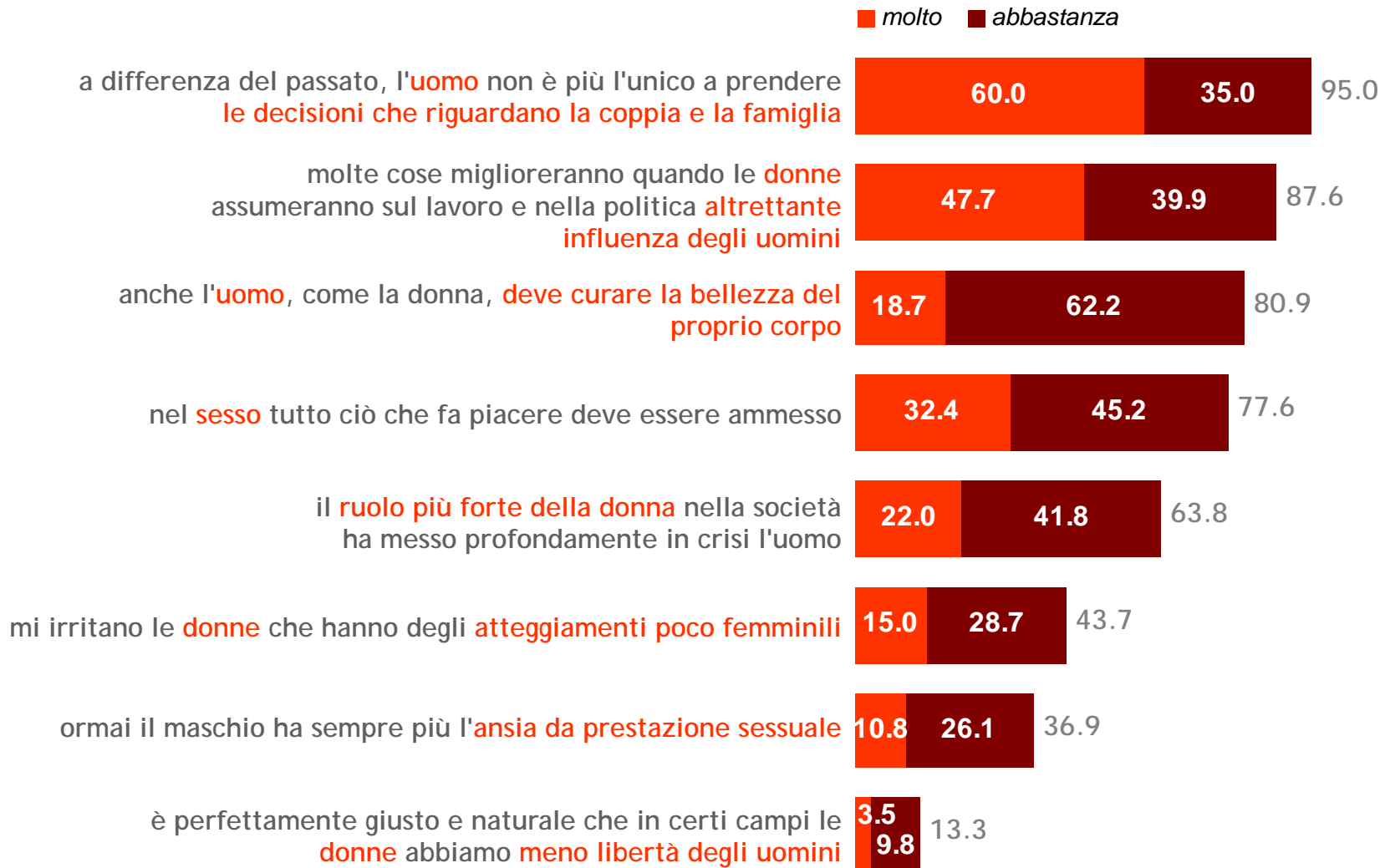


Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi, per favore, quanto è d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente.



Rapporti di genere

Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi, per favore, quanto è d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente.



- Nelle relazioni di coppia la gestione economica e le decisioni d'acquisto vengono prese da entrambi anche se, seppur per una minoranza, continua a sussistere una ripartizione di genere tale per cui:
 - Per un quinto del campione il mantenimento economico della famiglia spetta all'uomo, mentre (per un quarto) l'amministrazione delle finanze è compito femminile
 - Per un terzo l'acquisto dell'automobile e l'iniziativa nei rapporti sessuali sono attività maschili
- Le incombenze domestiche e le attività di cura (assentarsi dal lavoro in caso di malattia di un familiare, alzarsi di notte quando i bambini piangono) restano invece - più o meno fortemente - sbilanciate sul versante femminile



Uomo e donna: chi fa cosa?

Pensando concretamente alla sua situazione personale, di quali tra queste attività/incombenze, si occupa prevalentemente il suo partner, di quali prevalentemente lei e di quali entrambi in egual misura (o in misura molto simile)? (NB Domanda posta solo a chi ha una relazione di coppia; per coloro che hanno una relazione di coppia ma non vivono insieme, compilato solo dove possibile)

	♂	♀	Entrambi	N.r.
mantenere economicamente una famiglia	19.3	4.4	74.9	1.5
amministrare le entrate della famiglia	11.9	25.7	60.5	2.0
pagare le tasse	26.5	18.4	53.0	2.2
acquistare elettrodomestici	7.0	12.4	78.7	1.9
acquistare un'automobile	32.7	2.0	63.6	1.6
scegliere l'appartamento in cui andare ad abitare	3.8	5.6	89.0	1.6
prendere l'iniziativa nei rapporti sessuali	29.8	5.7	63.9	0.6
decidere dove trascorrere le vacanze	3.5	12.5	83.9	0.1
andare a fare la spesa	3.5	39.5	55.3	1.7
preparare i pasti	4.6	61.4	32.5	1.6
pulire la casa	1.5	62.7	34.0	1.8
stirare	2.7	85.0	10.5	1.8
assentarsi dal lavoro se in famiglia qualcuno è ammalato	3.9	50.3	42.4	3.5
alzarsi di notte quanto i bambini piangono	4.9	44.8	49.0	1.3
giocare con i figli	7.9	15.1	75.3	1.6
rimproverare e, se necessario, punire i figli	3.8	22.0	73.2	1.0



- Le donne oggi sono portatrici di un valore fondamentale di equilibrio e cioè una **capacità di 'tenere insieme' le grandi spinte contrastanti** che caratterizzano la post modernità → la *core competence* della donna 'post moderna' e anche il principale terreno su cui le donne si sono da sempre misurate



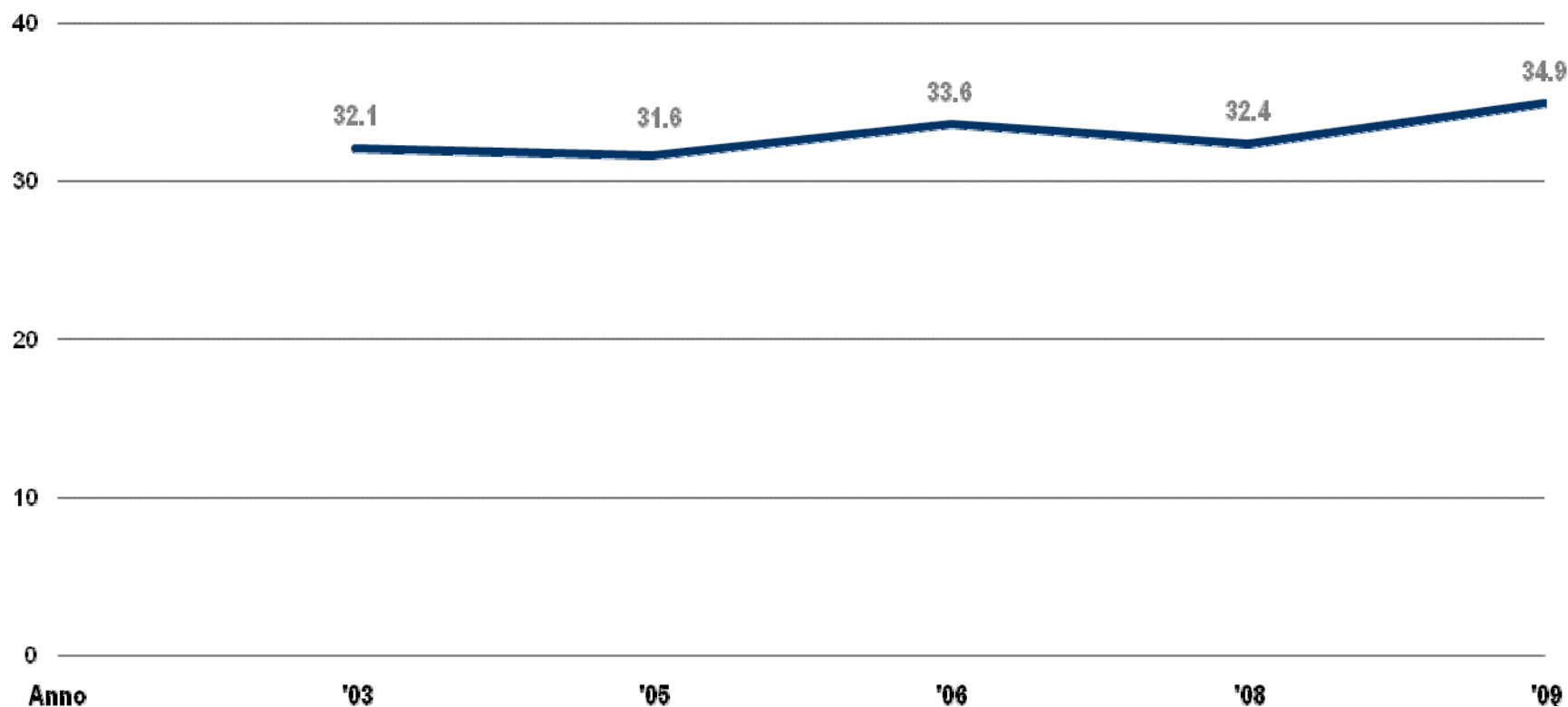
- Parlare di equilibrio non deve tuttavia trarre in inganno: non si tratta mai di un valore legato alla staticità o alla rigidità di una posizione
- Il vero fondamento dell'equilibrio post-moderno è semmai proprio la capacità di attuare **un continuo processo dinamico**: per le donne funambole ogni passo in avanti è il risultato di **continui, fluidi e spesso impercettibili movimenti di adeguamento, assestamento e riposizionamento**
- Capacità e virtù che trovano la loro rappresentazione immaginaria in personaggi come Elastigirl (Gli Incredibili) e Neytiri (Avatar)



- Emerge una lunga lista di opposizioni entro cui si tiene in equilibrio la donna funambolica
- Una prima riguarda il megatrend della società contemporanea dell'edonismo
- Da una parte le donne si fanno portatrici della **nuova cultura del piacere** dall'altra sono le più attente a **conciliarla con spinte etiche e altruistiche**
→ le donne come vere artefici della culturale dell'**edonismo maturo**: responsabile, riflessivo, consapevole

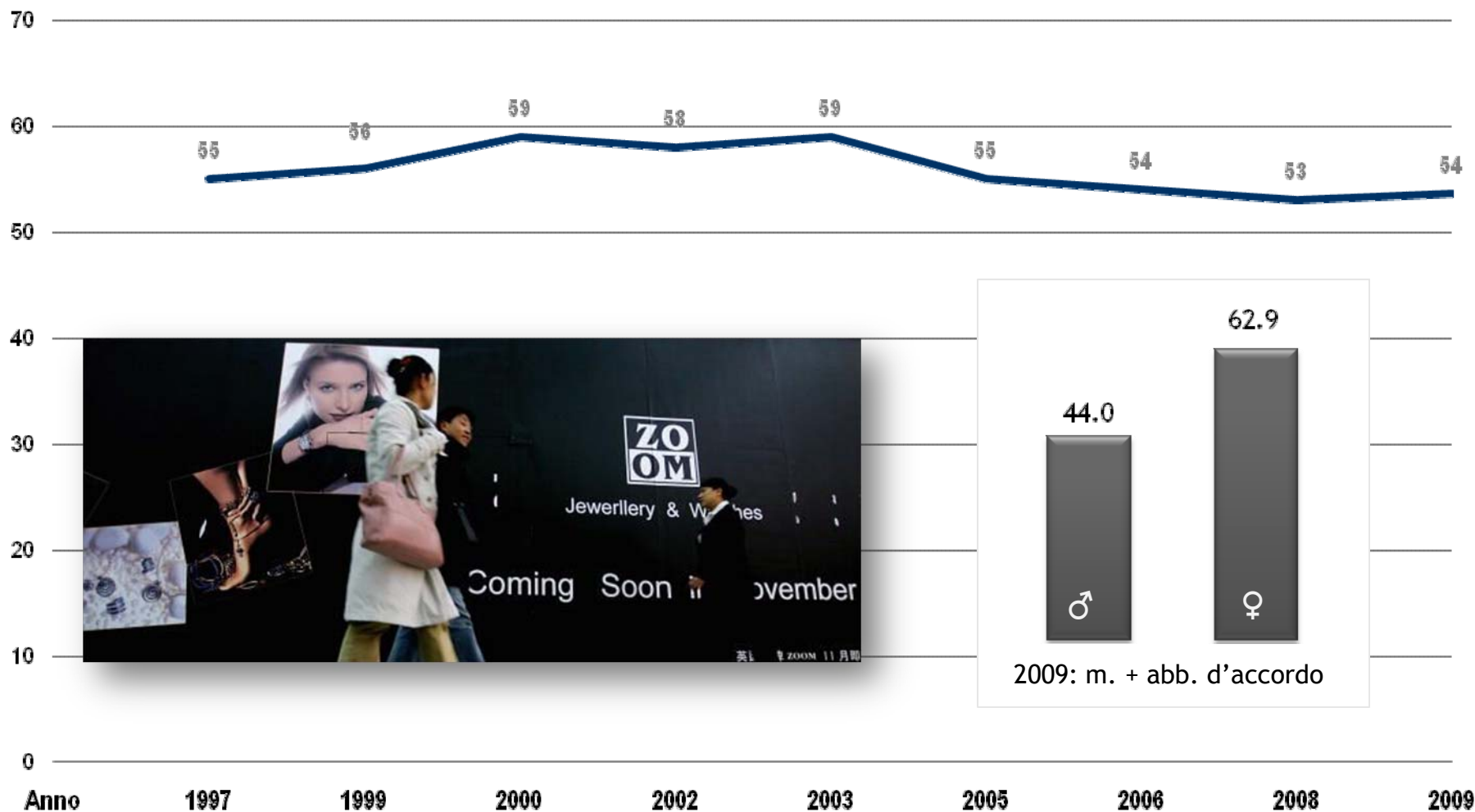


Dopo l'arresto dell'anno scorso, riprende a crescere la corrente socioculturale dell'edonismo



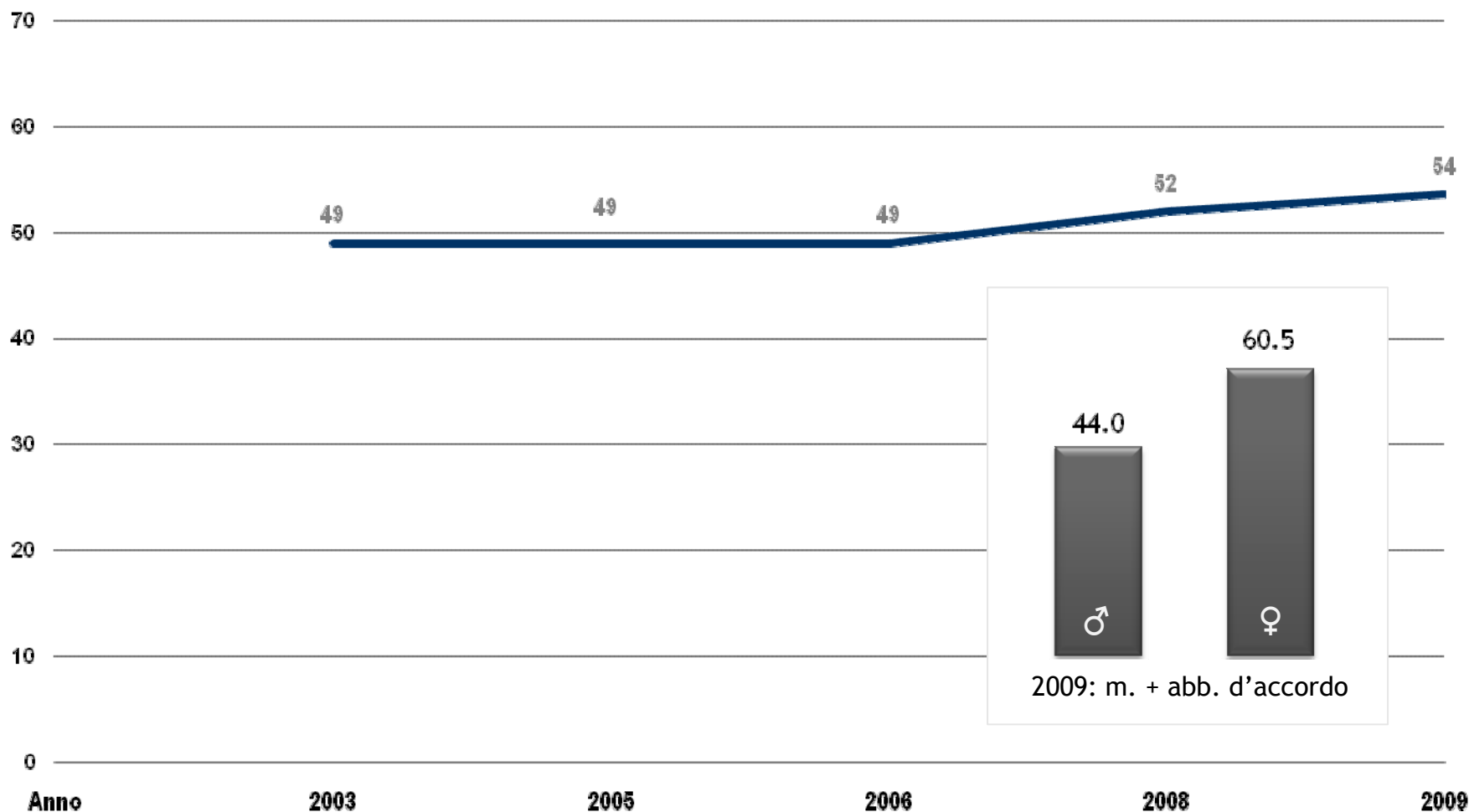
«Andare in giro a fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più»

Nonostante l'avvenuta contrazione dei consumi, il piacere di fare shopping rimane in questi ultimi anni stabile e accenna lievemente a riprendere quota

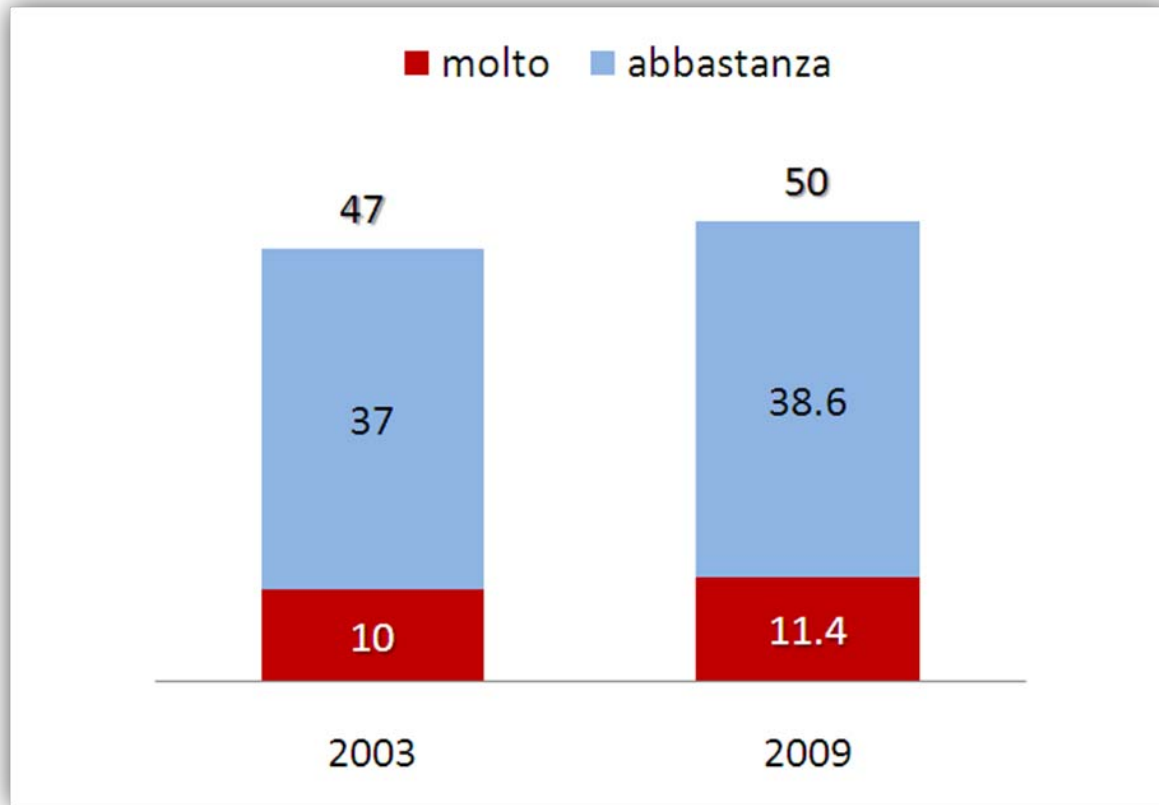


«Spesso vado a guardare le vetrine solo per passare il tempo, senza voler comprare qualcosa»

Anche quando non si traduce nell'acquisto di prodotti, lo shopping rimane un modo di vivere il tempo libero e di relazionarsi gli spazi della città...



«Fare shopping è per me uno dei piaceri della vita»



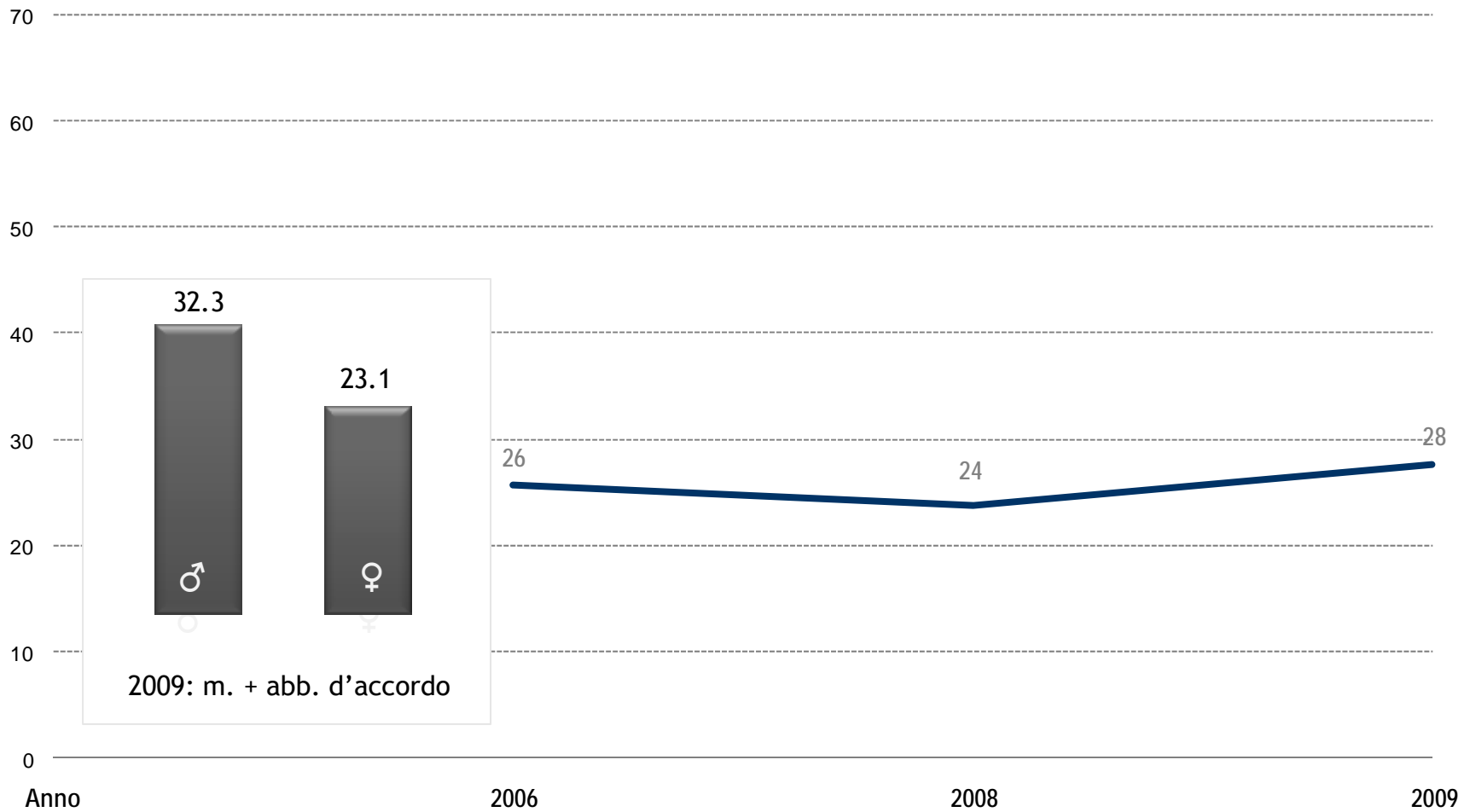
2009: m. + abb. d'accordo



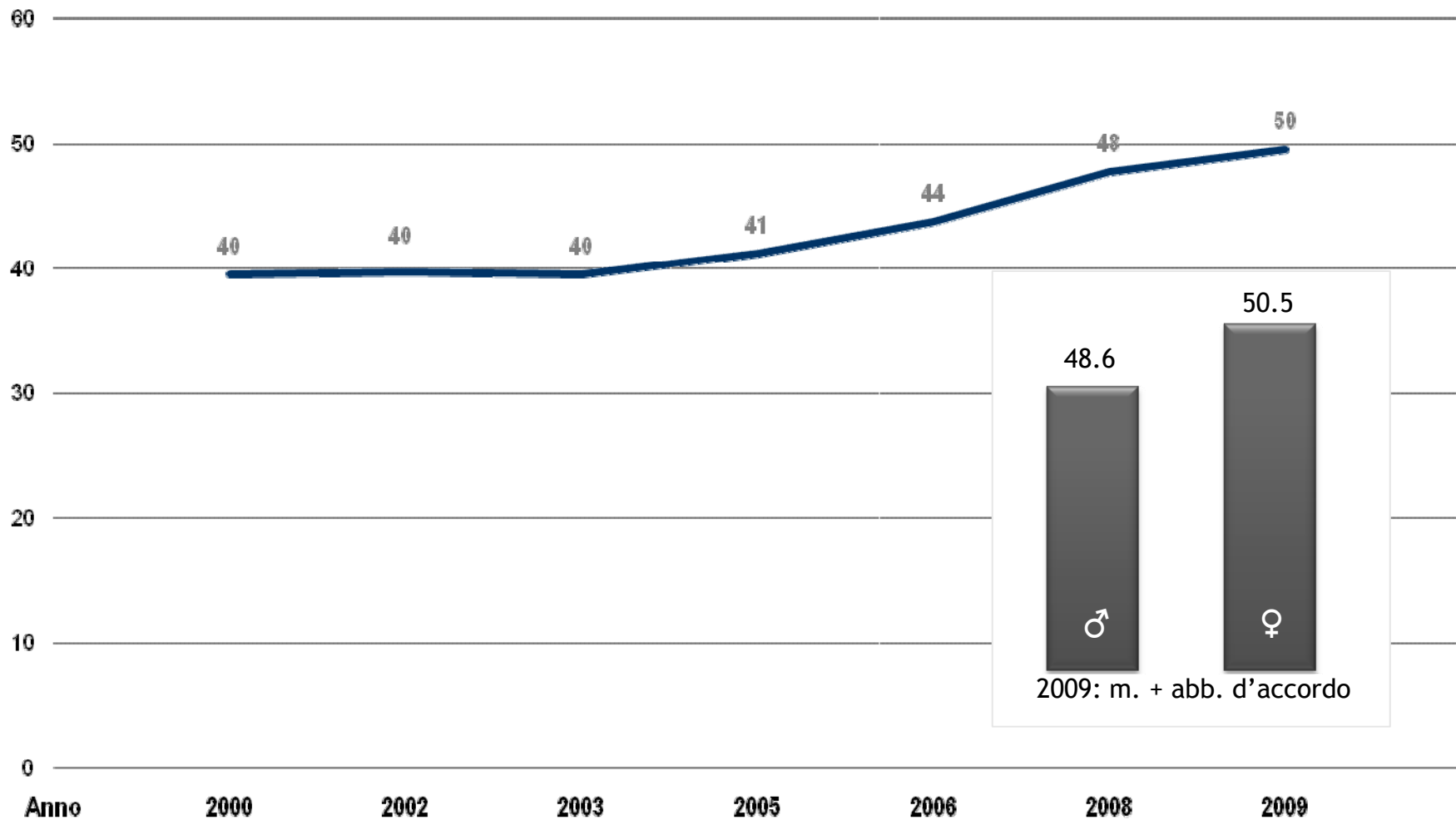
Base: popolazione 15÷74enni - Molto + Abbastanza d'accordo - Valori %



«Penso a godermi la vita: i sacrifici li lascio agli altri»



«Non mi interessa guadagnare di più per poter spendere di più»



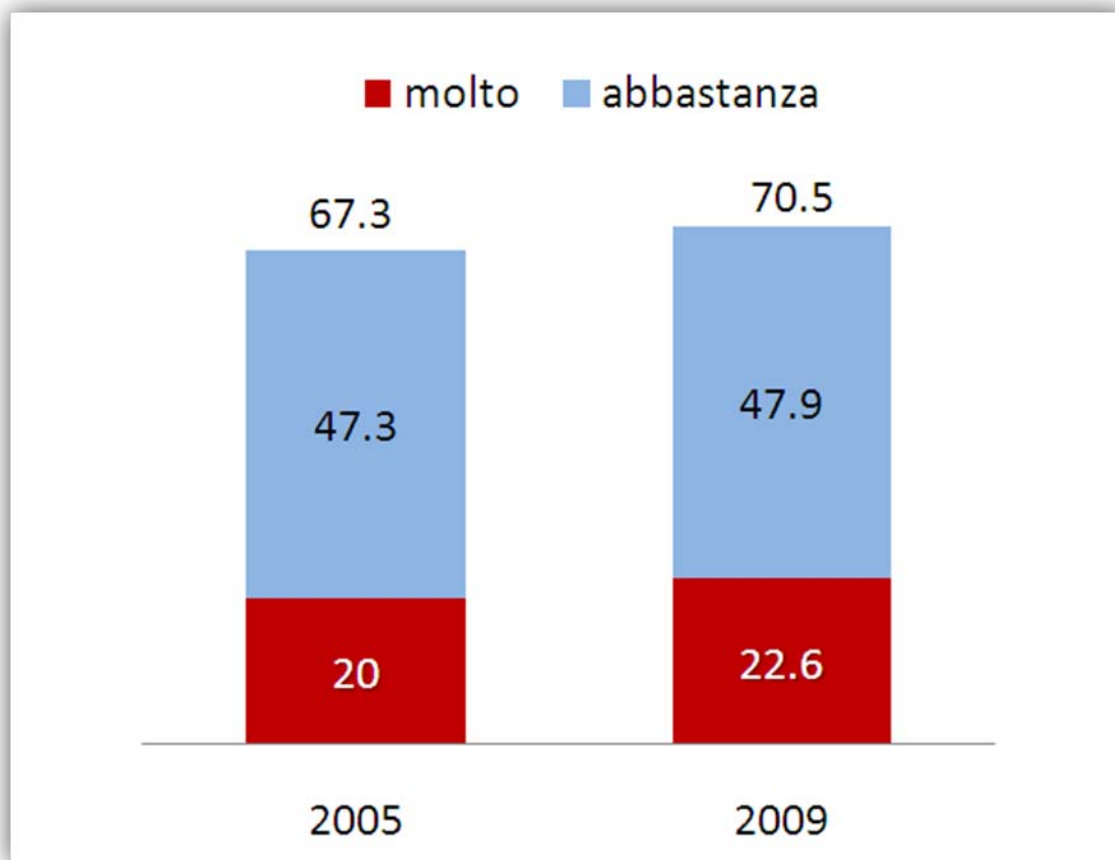
- Davvero le donne sono portatrici dell''edonismo maturo':
 - Attento e recettivo alle possibilità e agli stimoli dei consumi
 - Ma anche fortemente marcato da valori e da altre priorità esistenziali:
 - Non costretto alla dimensione individuale narcisistica
 - Bensì con una forte connotazione relazionale, in cui il piacere è innanzitutto un bene da godere con gli altri



- Se un tempo era più facile appiattare la qualità della vita e confonderla col semplice possesso di ricchezze o con lo stile di vita che ci si poteva permettere
- Oggi le donne tendono sempre più al **raggiungimento di quei beni difficilmente quantificabili**, come **la qualità del tempo libero, la profondità delle esperienze vissute, il 'semplice' stare bene**
- I consumi tendono a riacquistare una posizione di **mezzi anziché di fini** in funzione della ricerca della felicità personale e delle persone a noi care



«Sono convinto che avere di più non significa vivere meglio»



Base: popolazione 15÷74enni -Valori %



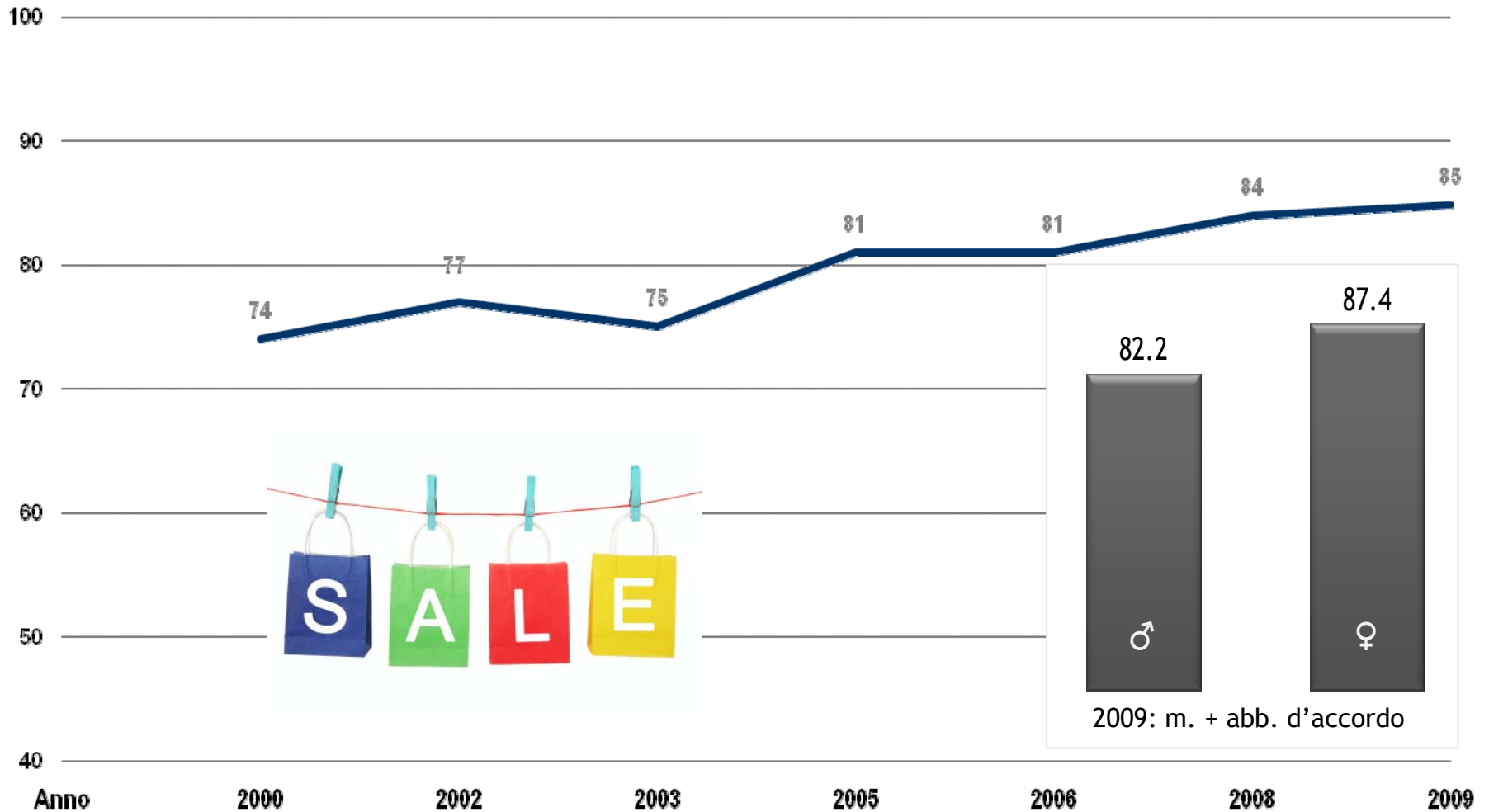
2009: m. + abb. d'accordo



- Questa consapevolezza è accompagnata infatti da un'attenzione costante al prezzo, che si traduce anche nell'attesa e nella ricerca di merce in saldo
- Non si tratta tuttavia di una semplice volontà di risparmio, bensì di una ricerca di 'occasioni', in cui cioè **la qualità dei prodotti garantisce la sensazione di 'aver fatto un buon affare'**



«Sto molto attento agli sconti e alle offerte speciali»



Base: popolazione 15÷74enni - Molto + Abbastanza d'accordo - Valori %

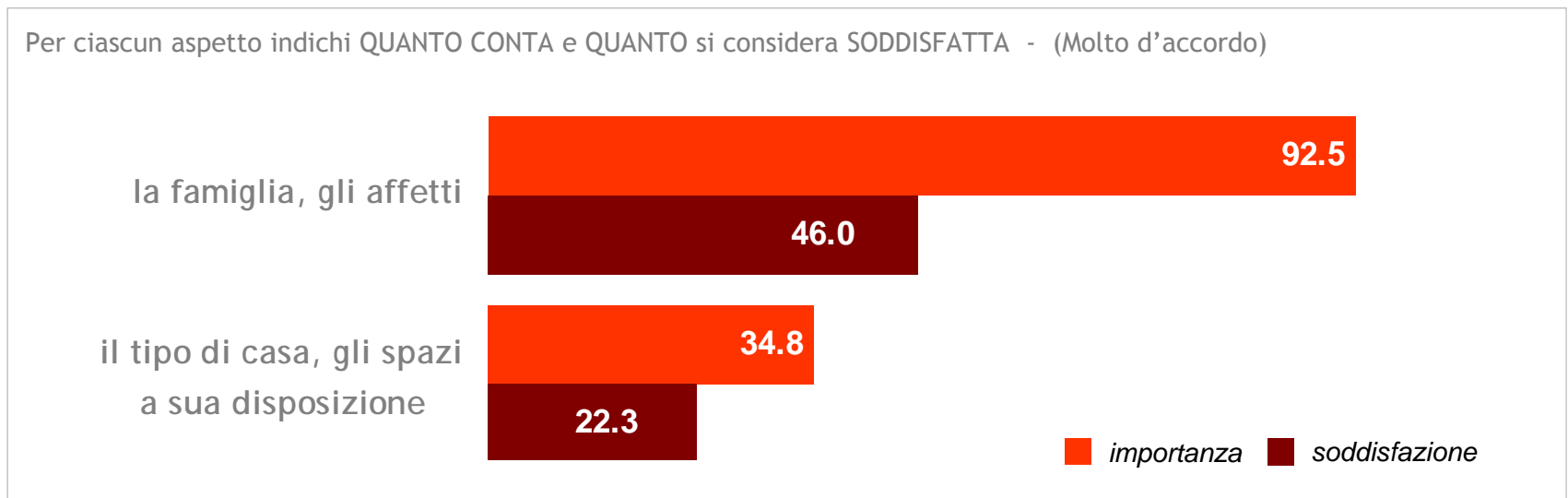




TRAIETTORIE DI SOFFERENZA

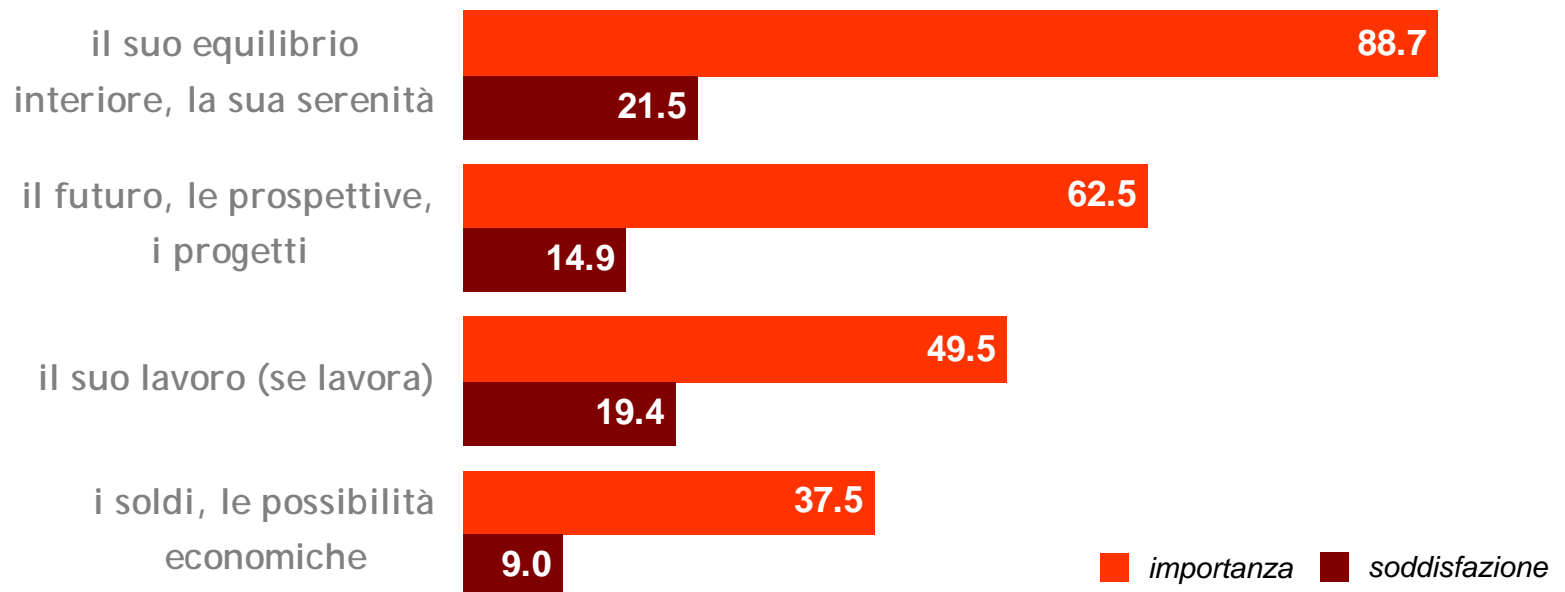


- In questa faticosa e quotidiana operazione di ricerca dell'equilibrio nella costruzione di un nuovo mondo le donne pagano **un prezzo che permane alto**
 - Gli affetti familiari e l'orizzonte domestico continuano a essere la principale fonte di soddisfazione
 - È questa la prospettiva entro cui le donne trovano lo spazio più adeguato ad esprimere il fortissimo investimento nel valore della relazione



- Viceversa colpisce la bassissima soddisfazione sul fronte lavorativo ed economico
 - A cui si ricollega anche il **basso livello di serenità interiore**
 - E che produce **un'incertezza sul futuro**: le donne sono coloro che danno più importanza al futuro e al tempo stesso che ne sono più preoccupate

Per ciascun aspetto indichi QUANTO CONTA e QUANTO si considera SODDISFATTA - (Molto d'accordo)



- Le donne lamentano più insoddisfazione nelle aree di socializzazione esterna e al di fuori delle pareti domestiche
 - La grande attitudine relazionale delle donne, che deriva dal primato che assegnano alla relazione, non si traduce in una socializzazione fluida e piena
 - Di fatto il lavoro di equilibrismi e incastri tra tutte le dimensioni della vita delle donne è ancora limitato da fattori di handicap oggettivi

Per ciascun aspetto indichi QUANTO CONTA e QUANTO si considera SODDISFATTA - (Molto d'accordo)

il rapporto con gli
altri/andare d'accordo
con gli altri



■ importanza ■ soddisfazione



Valutazione vita familiare e vita sociale

Pensi adesso nello specifico alla sua famiglia o, se vive sola, ai suoi parenti più stretti.
In generale, come valuta i suoi rapporti familiari?



Pensi ora in generale alla sua vita sociale, alle amicizie che frequenta, alle sue uscite. Complessivamente quanto è soddisfatta della sua vita sociale?

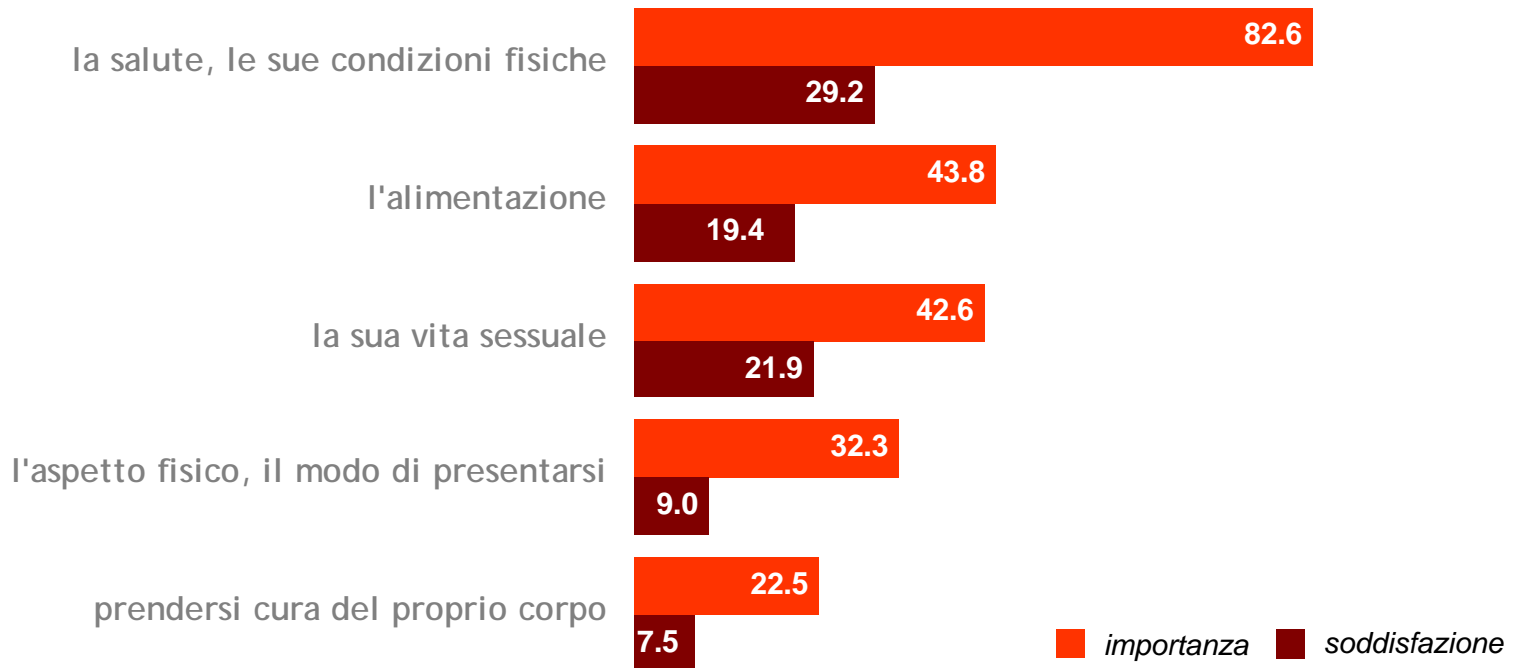


□ N. r. ■ *Voti 1÷5* ■ *Voti 6÷7* ■ *Voti 8÷10*

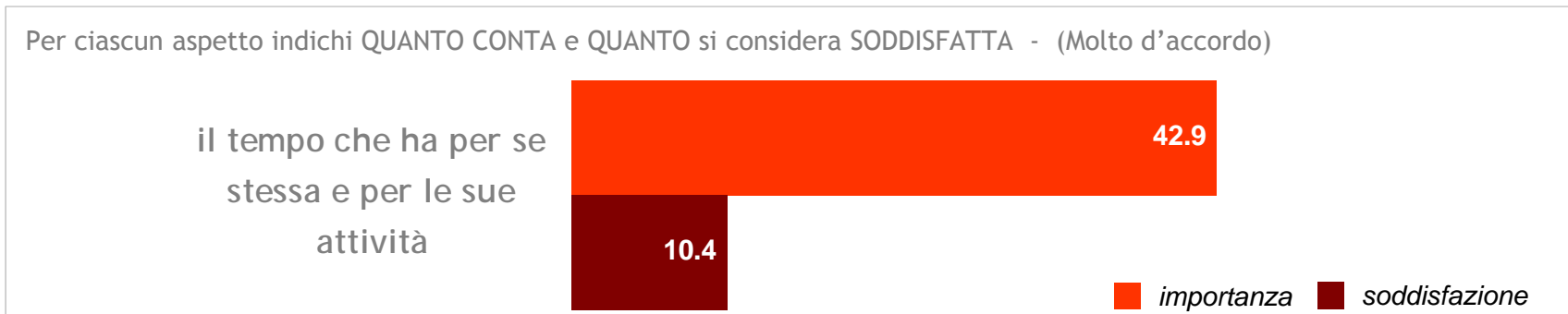


- L'indagine sfata lo stereotipo della donna ipercoinvolta dalla cura del proprio aspetto e del sé
 - A dispetto dell'immagine veicolata dai media la donna restituisce un sistema di priorità molto più articolato e complesso
 - Colpisce la grande rilevanza dell'alimentazione

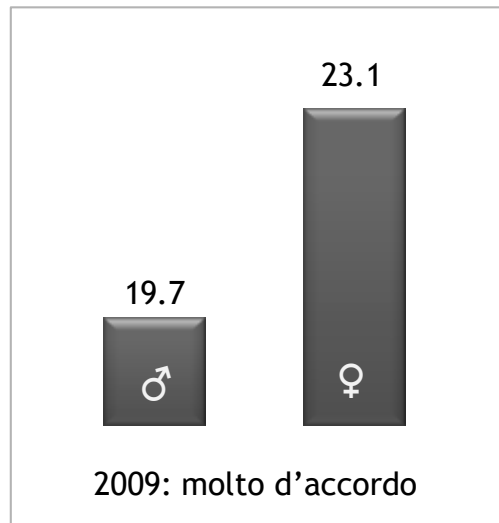
Per ciascun aspetto indichi QUANTO CONTA e QUANTO si considera SODDISFATTA - (Molto d'accordo)



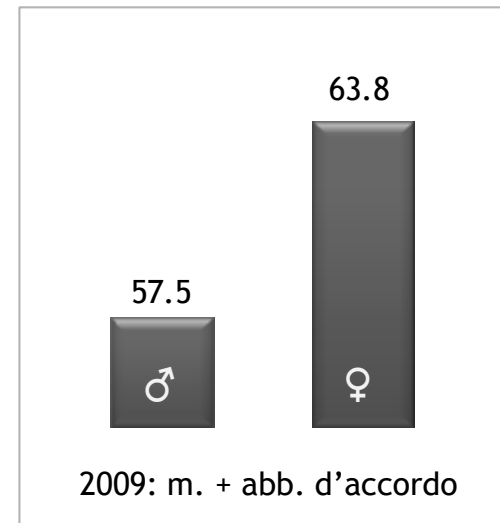
- Il tempo, come già visto, rappresenta la grande risorsa che nel lavoro funambolico della donna scarseggia



«Mi sembra di avere sempre meno tempo a disposizione per fare quello che voglio»

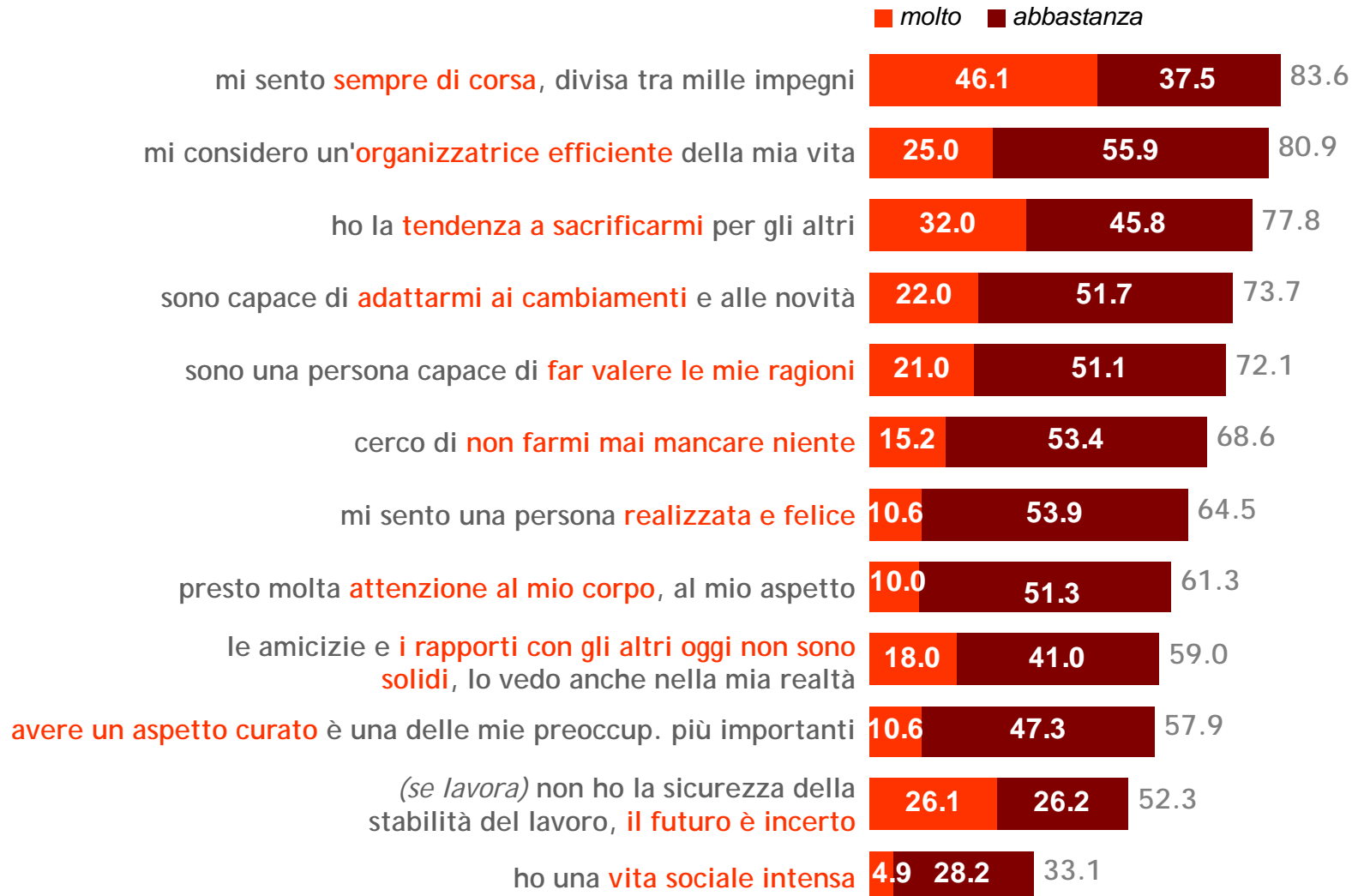


«Il mio problema principale è il tempo che mi sfugge, mi incalza e non mi basta mai»



Vita quotidiana e cura di sé

Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi, per favore, quanto è d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente





L'incalzare del tempo l'efficienza a scapito della felicità



Il primo funambolismo è quello tra la cura degli altri e la cura di sé



La femminilità e la cura di sé sono importanti ma non al primo posto



La donna è proiettata al futuro e allo stesso tempo ne è spaventata



La vita sociale è oggi l'area più sottodimensionata rispetto al potenziale della donna



Pensi ora ai consumi e al suo stile di vita e mi indichi, per favore, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni, se molto, abbastanza, poco o per niente.





- Anche nei consumi si ritrova l'equilibrio:
 - Grande consapevolezza razionale e tensione all'informazione
 - Ma anche capacità di assecondare l'acquisto di impulso e goodwill verso pubblicità e marca



Infine, per ciascuna delle seguenti affermazioni relative alla marca, indichi, per favore, quanto è d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per niente.





- La marca si conferma solidissima
- Marca è soprattutto storia, etica prima ancora che qualità
- Poligamia e fedeltà convivono





DONNE A CONFRONTO: I 6 PROFILI



Fra questi sei modelli di femminilità differenti, indichi a quale modello si sente più vicina

Casalinga 14.1%



Sportiva 5.8%



Manager 15.7%



Intellettuale 25.7%



Acqua e sapone
31.2%



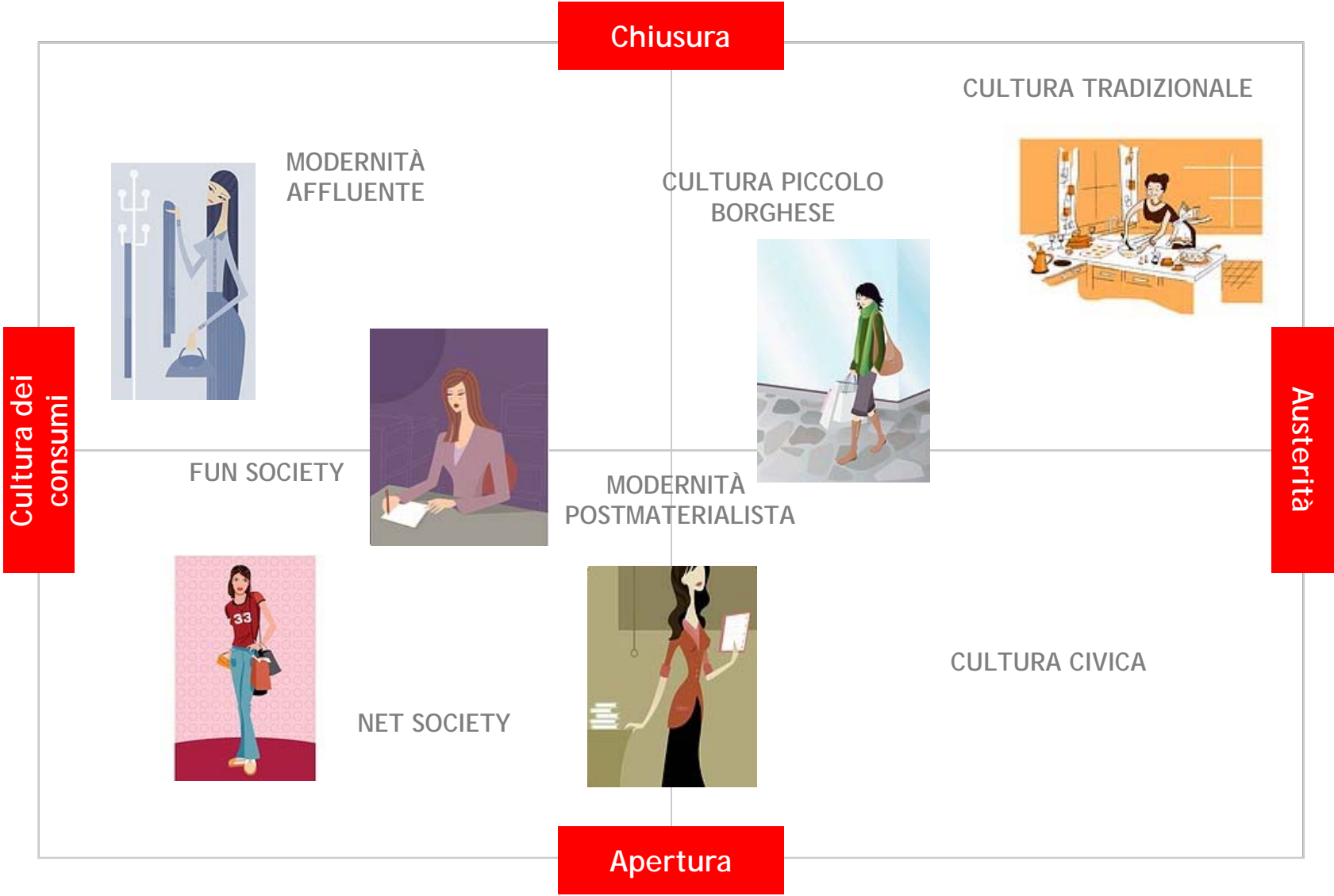
Elegante/chic
6.7%



Non indica: 0.9%



Caratterizzazione socioculturale dei profili



LA MARCA SI PRESENTA PIÙ FORTE
NEI CLUSTER PIÙ AVANZATI
→ ATTUALITÀ SOCIOCULTURALE DELLA MARCA



I key findings: più donne, più marche

La marca per i diversi profili

