

30€ IN OMAGGIO

Aumenta le visite al tuo sito!

Google AdWords



MyMarketing.Net  
IL PORTALE DEL MARKETING

28 ottobre 2009

16:57

M MAGAZINE

▲ Dossier

Associazioni  
Branding  
Digital Marketing  
Loyalty&Geomarketing  
Marketing Alternativo  
Marketing Sociale  
Marketing Strategico  
Marketing Turistico  
Retail  
Sport Marketing  
Trend organizzativi

▲ Osservatorio

Dalla Redazione  
Focus on

▲ Info e news

Eventi e Formazione  
Marketing Job  
Rassegna stampa  
News online  
Viaggi  
Libreria

▲ Interactive

Newsletter  
Community  
Forum  
TV Entertainment

M ISTITUTIONAL

Chi siamo  
Partnership  
Siti amici  
Contatti

M DB SERVICE

Osservatorio Dalla Redazione Sotto la lente

**Donne sull'orlo di una crisi...di moda**  
21/10/2009

Chi ricorda il capolavoro di Pedro Almodòvar "Donne sull'orlo di una crisi di nervi" del 1988? Sono trascorsi circa vent'anni, ma le donne continuano ad essere protagoniste dei cambiamenti e delle trasformazioni sociali, economiche e culturali. Il tema è stato affrontato questa mattina, durante l'incontro-dibattito

**"Donne sull'orlo di una crisi...di moda"**  
presentato e moderato dalla giornalista **Cristina Parodi**



Un approfondimento sulla trasformazione della condizione femminile nella società e del loro mutato atteggiamento verso il mondo ed i piccoli piaceri che può riservare. "From over to sober"(in italiano "Dall'esagerato all'essenziale") - ha esordito il **Prof. Enrico Finzi di Astra Ricerche**, per presentare la **ricerca survey sulle consumatrici per Camomilla**, azienda milanese presente da quasi 30 anni nel mercato degli accessori e della moda. **Sono emersi "7 Megatrends" del cambiamento femminile in Italia:**

1. **il boom della forza delle donne:** in crescita contemporaneamente il riscatto dalla tradizionale debolezza sociale del genere femminile, la consapevolezza della propria forza, l'autonomia psicologica e decisionale;
2. **il rafforzamento del poliedro esistenziale:** contano di più le differenze, le variazioni, al fondo l'esaltazione della prismaticità del proprio 'io';
3. **le donne-lego:** la capacità, il gusto, la crescente pratica - da parte delle italiane - del continuo mix di 'pezzi' diversi in vari ambiti di vita quotidiana;
4. **la modifica del rapporto con il corpo:** la grande maggioranza delle nostre 'lei' sta sviluppando un rapporto più sereno e pacato con il proprio corpo, i cui limiti e difetti risultano maggiormente accettati;
5. **la passione per la qualità:** la grande maggioranza delle italiane abbia ridotto la qualità dei beni e dei servizi acquistati;

CERCA  VAI

M NEWSLETTER

Iscriviti alla Newsletter per essere sempre aggiornato sulle news dal mondo del Marketing!

FEED RSS

INDICE

- ▶ **Donne sull'orlo di una crisi...di moda**
- ▶ **Il 'matrimonio del secolo' di Giovanni Rana**
- ▶ **Buzz marketing nei social media**
- ▶ **Marketing internazionale**
- ▶ **Calzedonia: lo spot delle polemiche**
- ▶ **Il buzz come termometro dello stato di salute del turismo online**
- ▶ **'Essere Genitori'**
- ▶ **Gli internauti italiani e il consumo di informazioni tramite i media classici e i new media**
- ▶ **Vecchio e nuovo giornalismo a confronto**

vedi tutti ▶

**POP AI**  
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL  
ITALY MEMBER

6. **il trionfo dei prezzi sostenibili:** se in passato molte donne spendevano per avere qualità, oggi moltissime sono passate dalla cultura dell'high price for high quality a quella del lower price for high quality (laddove la parola-chiave è lower: come a dire che non si pretendono di necessità prezzi bassi ma, appunto, prezzi più bassi rispetto a ieri);
7. **la ricerca dei piccoli piaceri della vita:** propensione all'acquisto di beni, servizi e marche che risultano dotate di tre caratteristiche cruciali, cioè la capacità di dare felicità, la vocazione ad aggiungere un pizzico di allegria e di emozionalità al tran tran quotidiano e il consentire di viverci e di rappresentarsi un po' meglio di come si è oppure al meglio di sé o comunque con un atteggiamento positivo, felice e felicitante.



Secondo le ricerche, sono questi i parametri che orientano oggi le scelte delle consumatrici, sempre più catturate da Aziende e marchi definiti **'socialmente trendy'**. Come tali, capaci di anticipare e intercettare il consumatore offrendo non solo prodotti eccellenti, funzionali, competitivi nel rapporto qualità-prezzo, ma veri e propri "mondi", rispondenti a stili di vita contemporanei e, soprattutto, capaci di suscitare entusiasmi ed emozioni in persone di tutte le età. Sono proprio l'ampiezza delle tematiche che la ricerca Camomilla ha evidenziato e le suggestioni legate a imprese e marchi "socialmente trendy" a stimolare nell'azienda e nel ricercatore il desiderio di capire quanto il fenomeno fosse esteso, condiviso e valorizzato in altri settori di mercato. "Quando si dice trendy si fa solitamente riferimento alla moda - ha dichiarato Enrico Finzi - Le imprese vincenti, però, sono quelle che rappresentano uno e due megatrend che non sono le mode ma i bisogni sociali diffusi e ancora inespressi".

**Arianna Destro, Ice Cream Marketing Director Unilever**, ha parlato del brand Dove, che ha sancito il cambiamento di atteggiamento delle donne nei confronti del proprio corpo, una maggiore autostima che influenza la percezione della propria bellezza, assieme agli investimenti dei media.

I dati presentati da **Fabio Chisari, Partner & Ceo di Azonzo Travel**, hanno mostrato una donna più consapevole della propria persona e del proprio ruolo. In qualsiasi fascia d'età, l'universo femminile primeggia per intraprendenza, curiosità e capacità d'acquisto di un viaggio in agenzia.

Passione per la qualità e prezzi sostenibili per il sogno di una crociera, personalizzato sulla base dei desideri delle donne (negozi, spa, etc). "Less is better, made in Italy, prezzi accessibili, offrire piacere" - questi i fattori di successo per l'azienda di **Fabrizia Greppi, Vice President Corporate Marketing&Comunication Costa Crociere**.

**Giovanni Perosino, Marketing Communication Worldwide Fiat Group** ha concluso il dibattito con Lancia Musa e Fiat 500, che hanno legato un'auto all'immaginario femminile puntando su felicità, allegria, atteggiamento positivo verso la vita.

"Camomilla è fantasiosa, creativa, diverte ed emoziona - la descrizione di **Grazia Belloni, Direttore generale Camomilla** - Siamo un supporto ai bisogni delle consumatrici, senza limiti di età. Qual che conta è la piccola felicità, il piccolo sogno, la coccola che tutte possono acquistare". L'indagine di Astra Ricerche ha confermato infatti che le donne vivono questo marchio come gioco, divertimento, lusso dell'emozione accessibile, risposta alla richiesta di una fruizione personale e non convenzionale della moda, basata esclusivamente sulla personalità e sullo stile di vita.

Sull'interrogativo intrigante "ma la moda-è-ancora-di-moda?" si sono confrontate giornaliste come **Giusi Ferrè (RCS Media Group)** e **Giulia Crivelli (Sole 24 Ore)** insieme a **Gianluca Lo Vetro (giornalista e docente di attualità della moda all'Università di Bologna)**. Il dibattito è solo agli inizi ma le indicazioni fornite dai 7 Megatrends di Astra Ricerche sembrano lasciare pochi dubbi sulla voglia concreta di cambiamento - forse immutabile - espressa dalle consumatrici italiane.