



Il new normal in Italia è nelle mani delle donne, le prime ad aver compreso come utilizzare il digitale per generare valore nella quotidianità

Le donne si stanno affermando come vere e proprie trend-setter della nuova normalità, ecco quanto emerso dal secondo blocco di ricerca dell'Osservatorio Oppo Smart Studies che, partendo dall'analisi dei principali nuclei generazionali femminili, si pone l'obiettivo di comprendere a fondo il cambiamento in atto e le nuove sfide che, anche attraverso la *smartness* del digitale, i brand si trovano e si troveranno ad affrontare nel prossimo futuro. Questa ricerca si inserisce nel più ampio progetto promosso dal brand leader mondiale di smartphone OPPO, che ha lanciato il suo primo Osservatorio italiano sul rapporto con la tecnologia nell'era della nuova normalità.

“La capacità delle donne di generare nuove tendenze sta aprendo la strada per nuovi scenari di consumo e di utilizzo della tecnologia che i brand dovranno assimilare e rendere propri per risultare vincenti nel prossimo futuro - ha dichiarato **Sonia Peronaci, imprenditrice digitale, food influencer, scrittrice** - nonostante la difficoltà di adattamento ai nuovi paradigmi che questo contesto ci impone, infatti, è fondamentale impegnarci per sfruttare al meglio gli strumenti in nostro possesso e creare valore per il nostro futuro e ritengo che in questo niente possa aiutarci come la dimensione digitale.”

“Nella fase di profondo cambiamento che stiamo vivendo, tutte le ricerche sociali e di mercato dimostrano un marcato protagonismo della componente femminile nei fenomeni di tendenza più rilevanti come le performance condivise, la cura di sé, il consumo consapevole o la meraviglia domestica” ha dichiarato **Francesco Morace, sociologo, saggista e fondatore di Future Concept Lab**. “Possiamo affermare dunque che le donne di tutte le generazioni stanno definendo i nuovi contorni del vivere sociale, interpretando i valori più avanzati e adottando comportamenti digitali capaci di guardare al futuro in termini costruttivi, dimostrandosi più reattive nell'adesione ai nuovi scenari valoriali rispetto alla componente maschile, che accetta con più resistenze le regole del nuovo scenario che si va configurando.”

Quanto emerso durante la seconda fase di ricerca dell'Osservatorio OPPO, dunque, indica come i principali nuclei generazionali del mondo femminile, dai 25 ai 70 anni, stiano reagendo ai paradigmi dettati dalla nuova normalità non adattandovisi passivamente, bensì facendoli propri e modificandoli, avvalendosi del supporto di strumenti come lo smartphone, per rimodellare le tendenze tradizionali facendole evolvere fino a creare nuovi trend su misura concepiti nell'ottica della nuova normalità.

Le donne di età compresa tra i 25 e i 30 anni, ad esempio, stanno spostando il focus dei propri progetti da individuali a collettivi, mettendo al centro la priorità di raggiungere uno scopo preciso che eserciti una ricaduta positiva non solo per il singolo, ma anche per la comunità di riferimento. Secondo i nuovi paradigmi etici, infatti, il 61,9%¹ delle donne

¹Tutti i dati riportati si riferiscono allo studio di novembre 2020 *The Coming World Project* curato da Future Concept Lab in partnership con l'Istituto Glaxi. La ricerca ha consentito di verificare quali valori siano correlati ai singoli Paradigmi, testando alcune ipotesi di orientamento e comportamento futuri, secondo opinioni, comportamenti e attese di un campione della popolazione italiana (3.800 unità rappresentative dei 18-75 anni, panel proprietario).



italiane, rispetto al 57,8 della popolazione totale, ritiene che i comportamenti quotidiani dei cittadini dovranno essere sempre più incentrati sull'onestà e sul supporto reciproco.

Per raggiungere questo obiettivo, la navigazione digitale rappresenta lo strumento più efficace per trasformare le prestazioni in vere e proprie performance di valore, creare opportunità personalizzate per le esigenze proprie e del prossimo, permettendo di creare una costellazione di servizi in grado di migliorare la quotidianità accedendo a una molteplicità di esperienze.

Per quanto riguarda la concezione femminile dei consumi nella quotidianità del new normal, dai dati raccolti è emerso come le donne siano convinte che solo sostenendo i consumi la ripresa sarà più facile, votando questa opzione di importanza 6 su una scala valoriale da 1 a 7, superando la componente maschile (5,52), sottolineando inoltre (5,39 su 7), l'importanza per le aziende di puntare sul lancio di prodotti innovativi. In particolar modo la fascia d'età compresa tra i 35 e i 40 anni, infatti, sta personalizzando la cura di sé in modo sempre più raffinato e preciso, seguendo una tendenza oramai molto diffusa che prevede l'utilizzo del digitale in grado di rendere disponibili prodotti e servizi specifici e su misura, per la salute e la cura personale, garantendo semplicità, sicurezza e comodità.

La componente femminile è quindi protagonista attiva di una ripresa dei consumi le cui tendenze si evolvono di giorno in giorno modellandosi sui mutamenti del contesto circostante, basandosi su soluzioni digitali innovative, accessibili e su misura, che garantiscano al contempo la fruizione consapevole. Su una scala da 1 a 7, infatti, l'attenzione nella selezione dei singoli prodotti acquistati viene giudicata di importanza 5,41 dalle donne italiane (rispetto al 5,32 degli uomini), con un picco significativo tra i 45 e i 60 anni.

Anche l'elemento che più di tutti ha caratterizzato questo periodo, ovvero la casa, sta subendo delle grandi trasformazioni grazie all'unione tra ingegno femminile e potenzialità del digitale, creando una definizione tutta nuova di Smart Home. In particolare, soprattutto per le donne comprese tra i 30 e i 35 anni, tramite l'applicazione delle logiche legate alla *gamification* e all'*edutainment*, le mura domestiche si stanno trasformando in un luogo di gioco e apprendimento, da condividere con i propri figli.